

П. А. Русак

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Данное исследование проводилось с целью выявить языковые средства, используемые при конструировании слоганов косметических товаров и услуг. Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано 50 англоязычных слоганов рекламы косметических товаров и услуг.

Как показал проведённый анализ материала, слоганы англоязычной рекламы косметических товаров и услуг, стремясь решить главную прагматическую задачу любого рекламного текста – воздействовать на реципиента и побудить его к приобретению рекламируемого товара или услуги, характеризуются использованием следующих языковых средств: аллюзии к роскоши создают ассоциацию продукта с элитарностью, премиальностью и высоким статусом, вызывая у потребителя ощущение исключительности: *L'Oréal: Because you're worth it* – ‘Ведь вы этого достойны’; эмоционально-оценочная лексика создаёт у потребителя яркий эмоциональный отклик, связывает товар с позитивными переживаниями и формирует желаемый образ продукта: *MAC Cosmetics: Shines like glass. Feels like Air* – ‘Блестит, как стекло. Легкий, как воздух’; глаголы в повелительном наклонении используются для прямого призыва к действию, создания ощущения срочности и конкретности, что усиливает воздействие на потребителя, мотивируя его к немедленной покупке: *Old Spice: Gift the boy, smell the man* – ‘Подари мальчику – почувствуй мужчину’; гиперболы усиливают эмоциональное воздействие, создают впечатление исключительности продукта и преувеличивают его эффективность, что привлекает внимание и формирует яркий, запоминающийся образ: *Revolution: Gloss. Nourish. Hydrate in just one swipe!* – ‘Блеск. Питание. Увлажнение – всего одним движением!’ Метафоры создают яркие, образные ассоциации, которые эмоционально связывают продукт с желаемыми качествами, делая абстрактные преимущества товара более конкретными и запоминающимися: *Mary Kay: Contact your independent beauty consultant to start living your best life outdoors* – ‘Обратись к своему независимому бьюти-консультанту, чтобы начать жить своей лучшей жизнью’; персонализация через местоимения устанавливает эмоциональную связь с аудиторией, создаёт эффект диалога и ощущения индивидуального подхода: *Lancome: Happiness starts with you* – ‘Счастье начинается с тебя’. Результаты количественного анализа свидетельствуют о том, что наиболее продуктивным средством является эмоционально-оценочная лексика, частотность употребления которой составляет 40%. Второй по репрезентативности оказалась группа контекстов, в которых употребляются глаголы в повелительном наклонении (38%), третьей – гиперболы (36%).

Перспективой дальнейшего исследования представляется сравнение слоганов в англоязычной и русскоязычной рекламе косметических средств.