**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ**

**Факультет іноземних мов**

**Кафедра теорії та практики іноземних мов**

**Кобрин Катерина Олександрівна**

**АНГЛОМОВНА РЕКЛАМА КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ**

 Спеціальність 035.041 Філологія. Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

**РЕФЕРАТ**

на

випускну кваліфікаційну роботу

за освітньою програмою

«Філологія. Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська»

**Умань – 2023**

**Магістерською роботою є рукопис.**

Роботу виконано в Уманському державному педагогічному університеті

імені Павла Тичини.

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:** д-р пед. наук, професор Білецька І. О.

**РЕЦЕНЗЕНТ:** канд. філол. наук, доцент Яловенко О. В.

Захист відбудеться 25.12.2023р. о 12.00 на засіданні ЕК факультету іноземних мов.

З роботою можна ознайомитись на кафедрі теорії та практики іноземних мов, за адресою: 20308, м. Умань вул. Садова, 28, ауд. № 405.

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**…………………………………………………………………………….3

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМ**………………………………………………….7

1.1. Рекламний салоган як об’єкт досліджень…………………………………..7

1.2. Методологія та методика дослідження англомовних реклам…………………………………………………………………………….10

1.3. Функціональний та стильовий статус рекламного тексту………………..24

**РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ**……………………………………………………………………….35

2.1. Структурно-семантичні особливості англомовних слоганів, що рекламують косметичні засоби…………………………………………………35

2.2. Стилістичні особливості англомовної реклами косметичних засобів…..44

**ВИСНОВКИ**……………………………………………………………………..65

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**……………………………………67

**СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ**…………………………………72

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

Англомовна реклама відіграє важливу роль у сучасному глобалізованому та споживацькому суспільстві. Вони призначені для переконання, впливу та передачі повідомлень різноманітній аудиторії. Аналіз реклам вимагає глибокого розуміння теоретичних основ і відповідних методологічних підходів.

Сучасна реклама – багатоаспектне явище, яке привертає увагу науковців різних галузей науки: лінгвістів, психологів, культурологів, соціологів. Мова реклами миттєво реагує на появу нових ідей, подій, а зміни у будь-якій сфері життя неминуче відображаються у рекламних текстах. Щодня ми отримуємо десятки повідомлень рекламного характеру, та з плином часу не здатні пригадати жодного слова рекламного тексту. І поки ми намагаємося нехтувати подібними повідомленнями, маркетологи всього світу працюють над створенням такої реклами, яку б пам’ятав кожний споживач. Адже в сучасному комунікативному суспільстві реклама посідає одне з перших місць як засіб передачі інформації.

Реклами в сучасному світі виступають складним соціальним явищем, багато з яких зробили крок за межі виду трудової діяльності людини. Вона являє собою не просто бізнес, а значно більш широке явище, що охоплює або щонайменше здійснює вплив майже на всі сфери життя суспільства: виробничу (реклама виступає як знаряддя збуту виробленого товару); соціальну (реклама виконує комунікативну функцію, поєднуючи інтереси різних груп суспільства); морально-правову (цивілізована реклама служить інструментом пропаганди етичних і правових норм у торговельно-економічної діяльності); культурно-освітню.

Фактором, що має глобальний вплив на рекламу останнім часом, можна назвати перехід суспільства з технологічної на нову, інформаційну, стадію розвитку. Розвинені країни Заходу вже вступили, по суті, в нову епоху – епоху глобальних інформаційних процесів. І реклама як її відображення набула і продовжує набувати нових специфічних рис.

**Актуальність дослідження** викликана необхідністю виявлення в рекламному тексті мовленнєвих та мовних засобів, поглиблення аналізу одиниць різних мовних рівнів із позиції їхньої ролі у досягненні мети рекламної комунікації, а також загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на вивчення мовних одиниць у рекламних текстах та підсилюється необхідністю більш поглибленої систематизації та опису структурно-семантичних та стилістичних особливостей англомовних слоганів косметичної продукції. Питання про можливість ефективного використання міжкультурної реклами набуває особливої актуальності у зв’язку із процесом глобалізації мовних і культурних контактів. Актуальність дослідження зумовила вибір теми випускної кваліфікаційної роботи: **«Англомовна реклама косметичних засобів: структурно-семантичний та стилістичний аспекти аналізу»**.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є виявлення закономірностей і специфіки відбору мовних засобів для надання тексту реклам косметичних засобів виразності, лаконічної інформативності, привабливості і переконливості з метою максимального впливу на потенційного споживача.

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення таких **завдань**:

1. Розкрити функціонально-стильовий статус рекламного тексту та визначити поняття рекламного слогана.

2. Розглянути рекламний слоган як об’єкт лінгвістичних досліджень.

3. Проаналізувати структурно-семантичні особливості англомовних слоганів, що рекламують косметичні засоби.

4. Виокремити стилістичні особливості та розкрити їх сутність у рекламі косметичних засобів.

**Об’єктом дослідження** виступає англомовна реклама.

**Предметом дослідження** є структурно-семантичні та стилістичні особливості англомовної реклами косметичних засобів.

Завдання наукового дослідження вимагає застосування комплексу як загальнонаукових, так і лінгвістичних **методів**. Серед загальнонаукових використано дедукцію, індукцію, спостереження, описовий метод для визначення понять та теоретичний метод для отримання необхідного матеріалу. Основними методами лінгвістичного аналізу були структурно- лінгвістичний метод (лексико-семантичний та синтаксичний аналіз) – для визначення структурно-семантичних характеристик рекламних слоганів та семантико-стилістичний – для виявлення співвідношення використаних експресивних мовних засобів до змісту слоганів.

**Матеріалом дослідження** слугували англомовні слогани косметичної продукції загальною кількістю понад 100 прикладів методом суцільної вибірки з англомовних сайтів торговельних компаній.

**Теоретичне значення** дослідження полягає в розкриті складності переконливої ​​комунікації, семіотики, лінгвістики та культурної динаміки. Досліджено основні теоретичні основи реклами, визначено глибокий вплив мови та образів на поведінку споживачів і культурний дискурс.

**Практична значущість** випускної кваліфікаційної роботи з аналізу реклами косметичної продукції має важливе значення в різних вимірах індустрії краси: від удосконалення маркетингових стратегій до покращення іміджу бренду, сприяння інноваціям і просування етичних методів реклами. Розуміння, отримане в результаті цього дослідження, має потенціал для позитивних змін і оптимізації на ринку косметики. Підприємства, політики та споживачі можуть отримати вигоду від практичних застосувань, які випливають із комплексного аналізу реклами косметичних продуктів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри теорії та практики іноземних мов, Лабораторії лінгвокультурології та зіставної лінгвістики, зібраннях студентської проблемної групи «Сучасні тенденції розвитку лексикології англійської мови» Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини та доповідалися на науково-практичних конференціях різного рівня: VІ Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Інновації в сучасній освіті: український та світовий контекст» (Умань, 20 жовтня 2023 р.); V Всеукраїнській студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації» (Умань, 17 березня 2023 р.); ІІ науково-методичному семінарі «Проблеми романо-германської філології та іншомовної лінгвометодики у ціннісних вимірах сьогодення» (Умань, 23 листопада 2023 р.).

**Публікації автора.** Основні положення випускної кваліфікаційної роботи висвітлені в публікації:

1) Кобрин К. Англомовна реклама: теоретичні основи аналізу. *Інновації в сучасній освіті: український та світовий контекст* :матеріали VІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Умань, 20 жовт. 2023 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2023. С. 203–205.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списків використаних та ілюстративних джерел.

**ВИСНОВКИ**

Світ косметичної реклами – це сфера, де краса, стиль і прагнення бездоганно переплітаються з лінгвістичним і візуальним мистецтвом. Структурно-семантичні та стилістичні аспекти англійської реклами в косметичній індустрії займають унікальну та потужну позицію в ширшій сфері маркетингу.

Структурно косметична реклама використовує низку прийомів для створення компактних, запам’ятовуваних і ефектних слоганів. Ці лінгвістичні інструменти, включаючи стислість, лаконічність, запам’ятовуються рими, алітерацію та стратегічне використання імперативів, зводять суть продукту до кількох слів. Такі слогани покликані привернути увагу споживачів, залишити в їх пам’яті незабутній слід.

Мова в косметичній рекламі – це, по суті, майстер-клас з мистецтва враховувати кожне слово, формувати сприйняття та викликати бажання в стислій, але потужній манері. Семантично косметична реклама керується емоційною привабливістю та артикуляцією переваг продукту. Він спирається на різноманітні емоції, від впевненості та привабливості до самовираження та омолодження. Мова, яка використовується, ретельно розроблена, щоб викликати сенсорний досвід, дозволяючи споживачам візуалізувати та відчути трансформаційний ефект продукту. Це говорить про вроджене прагнення людини до вдосконалення, самопізнання та прагнення до краси. Крім того, переваги продукту підкреслюються ретельно підібраними словами, які обіцяють не лише фізичні зміни, а й глибоке покращення особистості.

Стилістично косметична реклама сама по собі є видом мистецтва. Візуальні образи, колір, естетика дизайну, типографіка та макет уміло використовуються для створення гармонійного, емоційно резонансного досвіду. Знаменитостей часто залучають, щоб надати довіру, прагнення та пов’язаність з брендом. Ці елементи стилю допомагають розбудувати ідентичність бренду та залучати аудиторію як на візуальному, так і на емоційному рівнях.

Культурна інклюзивність – це нова тенденція, яка підкреслює важливість представлення та відзначення різноманітних традицій і стандартів краси. Галузь усвідомлює, що універсального підходу вже недостатньо в нашому глобалізованому, взаємопов’язаному світі.

Оскільки косметична реклама розвивається, вона також несе етичну відповідальність. Очікується, що бренди будуть прозорими, автентичними та соціально відповідальними. Рекламодавці повинні уникати шкідливих стереотипів і спотворень, задовольняючи мінливі цінності та очікування споживачів. Їм також потрібно тримати руку на пульсі культурних і суспільних змін, щоб переконатися, що їхні кампанії є інклюзивними та актуальними.

Англійська реклама в косметичній індустрії є динамічною та впливовою сферою, яка успішно використала лінгвістичні та візуальні елементи для створення потужного наративу бренду. Це сфера, де усне та візуальне слово поєднуються, щоб формувати сприйняття, надихати прагнення та стимулювати вибір споживачів. Він прославляє красу в усіх її формах, долаючи мовні, культурні та стилістичні кордони. Оскільки косметична реклама продовжує розвиватися, вона демонструє потенціал мови та естетики не лише просувати продукти, але й відображати постійно мінливий, інклюзивний та бажаний ландшафт нашого різноманітного світу. Це є свідченням сили слів і образів у визначенні нашого сприйняття та формуванні нашого вибору.