

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ
(НА МАТЕРІАЛІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ САЙТІВ АНГЛІЙСЬКОЮ,
УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ)**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0358-ап-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно)
освітньої програми
Переклад (англійський)
Ірина Вікторівна Склярєва

Керівник к.ф.н., доц. Запольських С. П.

Рецензент к.ф.н., доц. Чуян С. О.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	8
1.1 Рекламний текст у фокусі лінгвістичних досліджень.....	8
1.2 Типи рекламних текстів.....	12
1.3 Структурна організація рекламного тексту.....	16
1.4 Локалізація рекламних текстів на сайтах.....	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	34
РОЗДІЛ 2 РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ САЙТІВ АНГЛІЙСЬКОЮ, УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ	37
2.1 Особливості косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами.....	37
2.2 Структурна організація рекламних текстів косметологічних сайтів	42
2.3 Лінгвальна специфіка рекламних текстів косметологічних сайтів.....	49
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	59
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
SUMMARY	77

Вступ	Запольських С. П., доц.	03.04.2019	03.04.2019
Розділ I	Запольських С. П., доц.	03.05.2019	03.05.2019
Розділ II	Запольських С. П., доц.	07.10.2018	07.10.2019
Висновки	Запольських С. П., доц.	04.11.2018	04.11.2019

б. Дата видачі завдання: 04.02.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	лютий - квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень-червень 2019	виконано
3.	Написання вступу	вересень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	вересень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень-листопад 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Студент _____ І. В. Скліярова

Керівник роботи (проекту) _____ С. П. Запольських

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ В. В. Погонець

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 77 стор., 88 джерел.

Об’єкт дослідження: в даній роботі – рекламні тексти косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами.

Мета роботи: визначення структурних, лінгвостилістичних та граматичних особливостей рекламних текстів косметологічних корпоративних інтернет сайтів англійською, українською та російською мовами.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення дослідження специфіки рекламних текстів: загальна характеристика рекламних текстів (І. П. Мойсеєнко); рекламний текст у структурі рекламної діяльності (Д. Е. Розенталь); окремі типи рекламних текстів: В. В. Глазунова, О. А. Анопіна; окремі аспекти функціонування рекламних текстів: прагмалінгвістичні та прагмасемантичні (Л. М. Киричук, І. П. Мойсеєнко).

Отримані результати: рекламний текст досліджено у фокусі лінгвістичних досліджень; розглянуто основні типи рекламних текстів, електронну рекламу; описана структурна організація рекламного тексту; визначено специфіку локалізації рекламних текстів на сайтах; охарактеризовано косметологічні корпоративні сайти за кількісними та якісними показниками; проаналізовано структурну організацію рекламних текстів косметологічних сайтів (реklamний текст складає слоган, назва і основний текст); визначено специфіку термінів сфери косметології, проаналізовано особливості їх утворення; виявлено лінгвостилістичні та граматичні характеристики рекламних текстів косметологічних сайтів.

Ключові слова: *косметологічні корпоративні сайти, текстовий контент, структура рекламних текстів, косметологічна термінологія, лінгвостилістичні, граматичні характеристики.*

ВСТУП

Погляд на рекламу як складне та багатогранне явище життя сучасного суспільства потребує вивчення її як цілісної системи. Той факт, що сфера функціонування реклами охоплює економіку, політику, культуру, науку тощо, посилює необхідність вивчення типологічних особливостей реклами, оскільки адекватне визначення типології реклами надає можливість проведення подальшого системного аналізу характерних особливостей цієї текстової категорії відповідно до конкретних завдань тих наук, об'єктом дослідження яких виступає реклама.

Сучасні досягнення у галузі комунікативної лінгвістики, стилістики, прагматики, дискурсознавства, лінгвістики тексту, соціо- та антрополінгвістики допомагають наблизити теорію комунікації до потреб практики спілкування в умовах різноманітного соціального, культурного та фахового оточення, міжкультурної та міжмовної комунікації. Відтак питання визначення особливостей лінгвістичної структури, функціональності та основних тенденцій розвитку дискурсів різножанрової типології набувають особливої актуальності. Зокрема, це стосується рекламного дискурсу, вплив якого на сучасне суспільство обумовлений передусім тим, що рекламне середовище охоплює внутрішні фахові чинники: рекламодавців, рекламні агентства, засоби масової комунікації, різноманітні групи споживачів рекламної продукції, й загальнодержавні інституції: економіка, уряд, групи зацікавлених осіб та суспільство загалом, які виступають зовнішніми складовими рекламного довкілля.

Вивченню різних аспектів функціонування реклами, мовних особливостей рекламного тексту приділяється належна увага у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці. Серед наукових праць, на матеріалі рекламної продукції на різних мовах, можна простежити такі напрями лінгвістичних досліджень: загальна характеристика рекламних текстів (Е. М. Канєвський,

І. П. Мойсеєнко, Песоцкий Е. Г.) [Каневський 1980; Мойсеєнко 1996; Песоцкий 2001]; рекламний текст у структурі рекламної діяльності (Д. Е. Розенталь, С. L. Vovee, та ін.) [Розенталь 1981; Vovee 1995]; окремі типи рекламних текстів: тексти промислової, торгової реклами (Д. В. Беклешев, А. К. Бурлаєнко, В. В. Глазунова) [Беклешов 1969; Бурлаєнко 1980; Глазунова 1982]; тексти реклами косметики (О. А. Анопіна) [Анопіна 1997]; реклама упаковки (І. В. Ковальчук) [Ковальчук 2000]; рекламна анотація (Т. І. Ямчинська) [Ямчинська 1997]; окремі аспекти функціонування рекламних текстів: прагмалінгвістичні та прагмасемантичні (Л. М. Киричук, І. П. Мойсеєнко) [Киричук 1996; Мойсеєнко 1996]; соціо- та психолінгвістичні (J. E. Belch, J. T. Russel та ін.) [Belch 1995; Russel 1993]; комунікативні (І. П. Мойсеєнко); окремі мовні засоби рекламних текстів (Г.А. Абрамова, Л.А. Баркова) [Абрамова 1980; Баркова 1983]; окремі структурно-композиційні елементи рекламних текстів: товарний/реklamний знак (Н. Лиса, Т. О.Соболева, G. E. Belch, та ін.) [Лиса 2000; Соболева 1981; Belch 1995]; рекламний заголовок та рекламний слоган (Ю. Б. Корнева, О. Д. Солошенко) [Корнева 2016; Солошенко 1994]; невербальні компоненти реклами (Ю. Б. Корнева, І. П. Мойсеєнко, Т. І. Ямчинська, F. E. Hahn, F. Jefkins та ін [Корнева 2016; Мойсеєнко 1996; Ямчинська 1997; Hahn 1993; Jefkins 1994]; рекламний дискурс А. Д. Белова, Н. Г. Гуменюк, О. Є. Ткачук-Мирошніченко, A. Goddard [Белова 1997; Гуменюк 1996; Ткачук-Мирошніченко 2000; Goddard 1998].

Серед наукових праць переважають дослідження окремих аспектів, мовних засобів та типів рекламних текстів, але відсутній аналіз лінгвістичної структури та функціональності рекламних текстів інтернет сайтів, зокрема рекламних текстів косметологічних сайтів.

Актуальність нашого дослідження визначається розвитком інтернет технологій, продуктивністю рекламних текстів у сучасній англійській, українській та російській мовах; недостатньою кількістю досліджень з проблем типології та функціональних особливостей рекламних текстів,

потребою у вивченні особливостей тестового контенту косметологічних сайтів, виявленні специфіки вербалізації рекламних текстів на косметологічних сайтах англійською, українською та російською мовами.

Наукова новизна роботи полягає у розгляді, детальному вивченні специфіки структурної організації, лінгвостилістичних і граматичних особливостей текстового контенту корпоративних косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами.

Предмет вивчення становлять структурні, лінгвостилістичні та граматичні особливості рекламних текстів косметологічних корпоративних інтернет сайтів.

Мета дослідження полягає у визначенні структурних, лінгвостилістичних та граматичних особливостей рекламних текстів косметологічних корпоративних інтернет сайтів англійською, українською та російською мовами. Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- дослідити рекламний текст у фокусі лінгвістичних досліджень;
- розглянути типи рекламних текстів, електронну рекламу;
- описати структурну організацію рекламного тексту;
- визначити специфіку локалізації рекламних текстів на сайтах;
- проаналізувати структурну організацію рекламних текстів косметологічних сайтів;
- виявити лінгвостилістичні та граматичні характеристики рекламних текстів косметологічних сайтів.

Матеріалом дослідження є текстовий контент десяти сайтів англійською мовою: American Society of Plastic Surgeons (ASPS), Bella Esteticahttp, Centros Único medical aesthetic treatment, Dermatology Associates of Atlanta, Dermatology Consultants, Mesotherapie & Estetik, Paula's Choice skin care, Sweden/ MalmoMareli Medical, Transform Cosmetic Surgery Group,

Woman-cosmetolog, двох сайтів українською мовою: Центр лазерної епіляції і косметології, Лазерхауз і шести сайтів російською мовою: Институт Красоты - центр профессиональной косметологии и пластической хирургии, Компания «Косметик-Сервис», Международный холдинг “Flosal”, ООО «Медицина Красоты Плюс», Пластическая хирургия: технологии эффективной коррекции, Центр здоровья и красоты «Медиком».

Мета і завдання роботи зумовили використання таких **методів**: метод аналізу та синтезу використовувався для створення робочого визначення поняття «рекламний текст», контекстуальний метод застосовано для виявлення структурної організації, лінгвостилістичних і граматичних характеристик рекламних текстів, метод компаративного аналізу для зіставлення рекламних текстів англійською, українською та російською мовами.

Практична значущість дослідження полягає в можливості використання його матеріалів і результатів у викладанні спецкурсів з порівняльної лексикології, граматики і стилістики англійської та української мов. Метод аналізу рекламних текстів косметологічних корпоративних веб-сайтів може бути використаний для дослідження текстового контенту інших типів косметологічних сайтів.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури. У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про рекламний текст у фокусі лінгвістичних досліджень: розглянуто типи рекламних текстів, їхню структурну організацію, специфіку локалізації рекламних текстів на сайтах.

Другий розділ містить аналіз особливостей косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами, специфіки структурної

організації рекламних текстів косметологічних сайтів та їх лінгвальної специфіки. У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 77, кількість використаних джерел 88.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Рекламний текст у фокусі лінгвістичних досліджень

Реклама в будь-якій країні світу – складне і багатогранне явище не лише соціально-економічної, а й мовної дійсності. Вона різноманітна за змістом та внутрішньою спрямованістю і функціонує на різних часових та просторових рівнях – від локального до міжнародного. Мовні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих товарів, послуг, ідей, різнопланові. Реклама та інформаційно-реklamний текст мають свій мета зміст – концептуальний образ товару чи послуги, і всі метасеміотичні ефекти працюють на його реалізацію. Рекламний текст належить до засобів масового впливу, які розв’язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, ефективності комунікативного процесу.

Існування реклами на межі науки, техніки і виробництва, мистецтва та щоденної мовленнєвої практики постійно збагачує її, а водночас і мову в усіх її виявах, зумовлює інтерес до вивчення мови реклами.

Рекламний текст, як відомо, має нормативний характер, тобто конструюється відповідно до багаторівневих норм: мовних, стильових та композиційних. У сучасному мовознавстві рекламний текст розглядають як завершену структурно цілісну інформаційну одиницю, утворену автором для здійснення його комунікативно-прагматичного наміру. Складаючи рекламний текст, потрібно враховувати багато моментів, серед яких оптимальна композиційна структура, психологія сприйняття реклами, національно-культурні чинники, лексичне наповнення рекламного тексту тощо [Зелінська 2002, с. 35].

Наукові дослідження, значною мірою присвячені висвітленню загальних питань функціонування рекламного тексту, представлено у працях Е. М. Канєвського, О. А. Кзесенко, І. П. Мойсеєнко, і В. Г. Тихоновського [Канєвський 1980; Кзесенко 1995; Мойсеєнко 1996; Тихоновський 1996]. Автори цих досліджень подають різнобічний аналіз мовної структури рекламного тексту, розглядаючи його у загальному контексті рекламної діяльності. Вагоме значення перших досліджень рекламних текстів у вітчизняній лінгвістиці та лінгвістиці країн пост-радянського простору полягає у тому, що вони привернули увагу науковців до лінгвістичного аналізу текстів сфери практичної діяльності людини, розкрили перспективи подібних досліджень. Зокрема це стосується монографії Д. Е. Розенталя [Розенталь 1981], у якій порушуються питання текстотворення та інформативності рекламного тексту, його впливу на адресата, пропонується типологія рекламної продукції та різноаспектний аналіз мовних засобів рекламного тексту. Серед досліджень останніх років привертає увагу дисертація І. П. Мойсеєнко, у якій докладно аналізується композиційна структура рекламного тексту [Мойсеєнко 1996].

Усі ці дослідження здійснювались загалом на матеріалі товарної реклами, що, певною мірою, обмежило можливості отримання повніших результатів, зокрема у питанні детермінації типології рекламних текстів, яка, зазвичай, визначалась із урахуванням лише одного чинника: предмета реклами (Д. Е. Розенталь, С. L. Vovee), масштабів розповсюдження реклами (С. L. Vovee,). Роль таких чинників як адресант/автор, адресат/реципієнт та мета комунікації у сфері реклами, залишалась поза увагою дослідників.

Огляд наукових досліджень, присвячених окремим типам рекламних текстів, показує, що мовним матеріалом обирались переважно тексти одного комунікативно-функціонального типу: тексти товарної реклами, оскільки і тексти науково-технічної реклами, і тексти косметики, і рекламні анотації художніх творів, і тексти сфери упаковки рекламують конкретний продукт, відповідно: науково-технічне напрацювання, нову технологію, наукову ідею,

косметичний продукт, художній твір, продукт, що міститься в упаковці тощо. Серед групи досліджень, присвячених окремим типам рекламних текстів виокремлюється праця О. В. Анопіної, яка є першою спробою визначити концептуальну структуру рекламного тексту. Дослідниця зосереджує увагу на аналізові текстових характеристиках текстів реклами косметики [Анопіна 1997].

Лінгвістичні дослідження окремих мовних засобів рекламних текстів представлено у працях Г. А. Абрамової, Л. А. Баркова, Л. Н. Киричук [Абрамова 1980; Баркова 1983; Киричук 1996]. Вони здійснювались, зазвичай, на матеріалі товарної реклами традиційних товарів масового вжитку, чим, очевидно, зумовлена відсутність вивчення особливостей функціонування у рекламних текстах термінологічної лексики.

Традиційність підходу до вивчення структурно-композиційної організації рекламного тексту зумовила, певною мірою, недостатню увагу до невербальних його елементів, як до другорядних у його структурі.

Інтерес до невербальних компонентів комунікації з'являється зі зверненням уваги лінгвістів до вивчення дискурсів різножанрової категорії, що знайшло своє логічне відображення у проблематиці лінгвістичних досліджень ХХ – початку ХХІ століття, коли спостерігаємо зацікавленість у вивченні невербальної комунікації та визначенні місця та ролі невербальних компонентів у вербальній комунікації, що є особливо актуальним для комплексного дослідження рекламного тексту.

Елементи лінгвістичного аналізу особливостей функціонування невербальних компонентів у рекламних текстах знаходимо у працях рекламознавців: К. Baker; С. L. Bovee, G. E. Belch, G. Dyer; A. Goddard; F. E. Hahn; F. Jefkins; J.T. Russel, W. Wells [Baker 1992; Bovee 1992; Belch 1995; Dyer 1995; Goddard 1998; Hahn 1993; Jefkins 1994; Russel 1993; Wells 1992].

Привертає увагу певне протиріччя у поглядах вітчизняних та зарубіжних вчених на роль факторів адресанта/мовця/автора та адресата/реципієнта у

рекламних текстах. Так, положення про домінуючу роль фактора адресата в рекламних текстах простежуємо у праці О. В. Анопіної [Анопіна 1997. При цьому нівелюється роль адресанта-рекламодавця, який виступає ініціатором комунікації у галузі реклами, що суперечить положенню про обов'язкову експлікацію фактора адресантності, на якому наголошують зарубіжні рекламознавці К. Baker, С. Bovee, F. Hahn, F. Jefkins, M. St. John [Baker 1992; Bovee 1992; Hahn 1993; Jefkins 1994; John 1994].

Вважаємо, що вагомість фактора адресанта рекламного тексту обумовлена, по-перше, тим, що адресант виступає ініціатором комунікації у сфері реклами, а, по-друге, тим, що він має бути обов'язково представлений у рекламному тексті, тобто ідентифікований, що безумовно має знайти своє відображення у лінгвістичній структурі рекламного тексту і, відповідно, призвести до створення образу автора-рекламодавця.

Аналогічні думки до визначення місця і ролі адресанта рекламного тексту знаходимо у праці Н. Г. Гуменюк [Гуменюк 1991], яка, ґрунтуючись на теорії трьох світів, наголошує на важливості трьох параметрів рекламного тексту:

- 1) вказівка на мовця - світ мовця;
- 2) вказівка на адресата - світ адресата;
- 3) вказівка на товар; автора - світ третьої особи (товара, що рекламується).

Концептуально кваліфікативні ознаки рекламних текстів дослідники визначають наступним чином:

- 1) оплаченість, що є обов'язковою вимогою стосовно всіх видів реклами, які мають бути оплаченими безпосередньо рекламодавцями або їхніми спонсорами [Гуменюк 1991, с. 21];
- 2) доведення до адресата через ЗМК;
- 3) безособовість адресації, яка полягає у тому, що рекламне повідомлення адресується не окремим фізичним особам, а певним групам населення;

4) ідентифікація рекламодавця, що є обов'язковою характеристикою усіх видів рекламної продукції. Рекламодавцем може бути у випадку комерційної реклами або виробник товарів та послуг, або торговий агент чи торгівельний заклад – тобто продавець товарів та послуг;

5) інформативність, оскільки одним із основних завдань реклами є донесення до адресата потрібної інформації щодо предмету реклами;

6) спрямованість на переконання, вплив на поведінку адресата;

7) функціонування як окремого виду комунікації;

8) поєднання вербального та візуального планів вираження. Сумарне вживання вербальних і невербальних засобів надає особливої стилістичної виразності. Цю особливість реклами підкреслює у своїй праці Ф. Джефкінс, звертаючи увагу на те, що злиття вербальних символів/слів та невербальних символів/зображень впливає на комунікативну ефективність реклами [Jefkins, p. 17].

А. Раду наголошує на присутності у рекламних оголошеннях вербальної та візуальної знакових систем, оскільки визначає рекламу як письмову або візуальну презентацію у торговій марці товару або послуги, яка використовується для інформування потенційних покупців про якість продукту і переконання у придбанні цього продукту, а не торговій марці конкурентів [Раду 2001, с. 193].

Отже, ми з'ясували, що проблематика досліджень, пов'язаних із поняттям рекламного тексту є багатогранною, охоплює такі важливі для нашої роботи аспекти, як типи рекламних тестів, їхня структурна організація і т.ін, які потребують детального висвітлення у наступних підрозділах. У нашій роботі ми спиратимемося на визначення О. Зелінської, яка зазначає, що рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії [Зелінська 2002].

1.2 Типи рекламних тестів, електронна реклама

Положення щодо письмової (вербальної) або візуальної (як підвиду невербальної) презентації предмету реклами потребує певного доповнення, оскільки існують різні форми наведення/презентації рекламного матеріалу, що дає підстави говорити про різні комунікативні технології у галузі реклами і виокремити за цією ознакою наступні види рекламних текстів: рекламні тексти друкованих ЗМК; радіо реклама; телевізійна; усна реклама масових рекламних заходів; комп'ютерна або електронна.

Наймолодший і найменш досліджений вид реклами – електронний рекламний текст привертає увагу динамізмом розвитку та широким використанням різноманітних комунікативних технологій, які набувають нового забарвлення у глобальному мультимедійному просторі сучасної комп'ютерної реклами.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання.

Існує декілька видів електронної реклами: медійна, банерна, контекстна, змішана (яка включає декілька елементів) [Бове 1995].

Медійна реклама полягає у розміщенні текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах (реklamних-майданчиках). Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, – іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. За багатьма ознаками ця реклама аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Однак, наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call), значно розширюють вплив медійної реклами.

Інший вид реклами - *банерна реклама*, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації).

Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду.

Контекстна реклама розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

Контекстну рекламу можна розділити на 2 види: контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку), контекстна реклама на тематичний сайтах. Контекстні системи показують оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт.

У фокусі нашого дослідження реклама інтернет-сайтів, тому доцільно розглянути типи сайтів, контент яких є матеріалом нашого дослідження. Серед різноманіття вебсайтів основними типами є сайт візитка, корпоративний сайт, сайт каталог, сайт електронної комерції, інформаційний портал та сервіс, промо-сайт, сайт-брошура, особистий сайт.

Сайт візитка - зазвичай це сайт з кількох сторінок, на якому міститься інформація про діяльність фірми чи приватної особи, послуги і контактні дані для потенційних клієнтів. Також за бажанням можна розмістити історію фірми, види діяльності, заслуги, фотографії тощо. Такий сайт являється повноцінним віртуальним ресурсом з унікальним дизайном та оформленням.

Корпоративний сайт є повноцінним представленням компанії в інтернеті. Це обов'язковий інструмент що допомагає забезпечити успішне ведення бізнесу будь-якої компанії. Мета створення корпоративного сайту – довести інформацію про компанію, її діяльність, товари або послуги, до відома якомога більшої кількості людей, в яких зацікавлена компанія як в майбутніх споживачах або партнерах.

Сайт каталог (вітрина) - призначений для продажу товарів чи групи товарів. На таких сторінках міститься інформація, необхідна для того, щоб клієнт побачив, зацікавився і купив даний товар. Це структурований каталог продукції Вашої компанії. На таких сайтах розміщується інформація про товари/послуги, яку неможливо помістити в прайс-лист, детальний опис, фото, ціна.

Сайти електронної комерції (інтернет магазини), які на відміну від сайту-вітрини, де клієнт може переглянути наявність всіх товарів, за допомогою інтернет-магазину клієнт може ще й зробити замовлення, вибрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення та одержати рахунок на оплату.

Інформаційний портал - це веб-сайт, який об'єднує в собі безліч різних сервісів, і надає користувачеві мережі Інтернет доступ до них відповідно обраного тематичного розділу порталу, об'ємний, він має велику кількість інформації, і може запропонувати велику кількість послуг. Інформаційний портал є засіб збору, обробки і розповсюдження інформації з метою рішення конкретних завдань. Тут користувач може зареєструватись і отримати доступ до всіх послуг цього вузла — електронної пошти, блогів, пошуку роботи, служби оголошень, погоди, новин, гороскопів, а також, відділу торгівлі, подорожей, відсилення SMS та багато іншого.

Промо-сайт – це такий сайт це насамперед рекламний інструмент, для реклами конкретного товару чи послуги чи навіть якогось заходу. На промо-сайтах розміщується вичерпна інформація про бренд, різні рекламні акції (конкурси, вікторини, ігри тощо). Не великий за об'ємом текстового

наповнення, повинен володіти яскравим, незабутнім, стильним дизайном, що поєднує велику кількість графіки і здатним ефектно проінформувати користувача про товар чи послугу.

Сайти-брошури є найпоширенішими, вони містять практично ті ж матеріали, що й традиційні рекламні брошури. Їхньою метою є рекламування послуг та товарів певної компанії.

Особистий сайт – це сайт, який часто створюють з метою ведення блогу, інформування про свою діяльність онлайн, презентацію власних робіт тощо [Бове 1995].

Ми розглянули типи рекламних текстів, електронної реклами і види сайтів, що надає нам можливість конкретизувати матеріал нашого дослідження. У центрі нашого дослідження рекламні тексти косметологічних сайтів, які є настільки різноманітними, тобто представлені різними типами сайтів (серед них є сайти візитки, корпоративні сайти, сайти каталоги, сайти електронної комерції, інформаційні портали та сервіси, промо-сайти, сайти-брошури, особисті сайти – блоги), що проаналізувати усі типи не є можливим і ми вирішили обрати для нашої порівняльної характеристики корпоративні промосайти, зважаючи на той факт, що косметологічні сайти мають свою специфіку функціонування і у процесі їхньої діяльності поєднується декілька аспектів.

1.3 Структурно-композиційна організація рекламного тексту

Нагадаємо, що доцільним для нашої роботи є визначення рекламного тексту О. Зелінської, яка визначає його як складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії, яке характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації [Зелінська 2002].

Вербальна частина рекламного тексту складається з таких основних компонентів: слоган, заголовок (зачин), основний текст (інформаційна частина), ехо-фраза [Кафтанджиев 1995; Медведева 2008]. Загальна структурно-композиційна схема рекламного тексту може включати окрім названих компонентів різноманітні вставки та ілюстрації до нього, логотип фірми-рекламодавця тощо.

За нашими спостереженнями можна вважати, що різні структурно-композиційні компоненти рекламного тексту експлікуються на його окремих структурно-композиційних рівнях. У ході дослідження простежено наступні чотири рівні структурно-композиційної організації рекламного тексту: рівень заголовку, рівень вербального тексту, рівень ідентифікатора авторства та рівень візуального тексту. Розглянемо кожний із них окремо.

Перший структурно-композиційний рівень рекламного тексту – це рівень заголовка, який складається із власне заголовка (самостійного структурного компонента). Під «самостійним структурно-композиційним компонентом» ми розуміємо той структурний компонент, який може самостійно утворювати окремий структурно-композиційний рівень рекламного тексту. До складу першого структурно-композиційного рівня рекламного тексту можуть входити і додаткові компоненти – підзаголовок та слоган. Останні є характерними, але не обов'язковими компонентами рекламного тексту і вирізняються високою частотністю вживання. При цьому зазначимо, що кількість додаткових компонентів не є обмеженою.

Слоган – короткий вираз, що висловлює основну ідею рекламних повідомлень. Деякі науковці розглядають поняття слоган та заголовок як синоніми, зокрема Є. Песоцький [Песоцкий 2001]. Російський дослідник реклами О. Феофанов поділяє рекламні слогани на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії і слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару чи послуги [Филлмор 1988, с. 41]. Слоган фірми часто виступає у вигляді фірмового логотипу, слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії. Торговий слоган пов'язаний з конкретним товаром чи послугою.

Саме ці слогани використовують в ролі заголовка рекламного оголошення. О. Медведєва розмежує ці поняття і зауважує, що ці терміни ні в якому разі не є синонімами. Заголовки, як правило, «звужені» до реклами конкретного товару в ході однієї рекламної кампанії в певному ЗМІ, тоді як слоган відображує рекламну концепцію того чи іншого товару чи маркетингову літику фірми-виробника [Медведєва 2003, с.10]. Заголовок – домінуюча група слів у рекламному повідомленні або ж назва рекламного тексту. Заголовок має зацікавити та заінтригувати читача, спонукати прочитати весь текст.

К. Бове і В. Аренс виділяють шість функцій заголовків: привернути увагу, представити інформацію, що цікавить споживача, висловити основні комерційні ідеї, ввести споживачів в основний рекламний текст, запевнити, що предмет рекламування буде корисним для споживача, відобразити новизну товару [Bovee, с. 447].

Другий структурно-композиційний рівень рекламного тексту – це рівень основного тексту рекламного повідомлення. Він є самостійним, окремо структурованим компонентом рекламного тексту і може включати такі додаткові компоненти як підзаголовок, слоган, вербальні та невербальні вставки та ідентифікатори авторства. Останні є окремо структурованими елементами рекламного тексту з високою частотністю вживання на другому рівні структури рекламного тексту.

Основний рекламний текст (інформаційна частина) – „текст під заголовком чи під підзаголовком, який розвиває думку, виражену в заголовку” [там само, с. 229], надає читачу аргументовану інформацію про товар. Його головна мета – переконати придбати той чи інший товар або послугу. Основний рекламний текст повинен складатися з трьох частин: вступу (зачину), аргументації та висновку. О. Анопіна називає такі критерії класифікації основного рекламного тексту: спосіб викладення рекламної інформації, мета рекламного повідомлення, композиція та довжина рекламного тексту [Анопіна 1997, с. 26]. Так, залежно від способу

викладення інформації дослідника виділяє інформаційний, логічний, емоційно-образний та змішаний тип основного рекламного тексту. Відповідно до мети реклами розглядають повідомлення, що розважає, інформує, надихає, переконує, спонукає до дії. Авторка виділяє шість композиційних моделей основного рекламного тексту: драматизована, наративна, порівняльна реклама, реклама-інструкція, реклама-перераховування, модель-загадка [там само, с. 32–38].

Різні варіанти сполучення наведених структурних компонентів цього структурно-композиційного рівня рекламного тексту можуть утворювати різні моделі його побудови:

- 1) основний текст без додаткових елементів;
- 2) основний текст та підзаголовок;
- 3) основний текст та слоган;
- 4) основний текст, підзаголовок та слоган;
- 5) основний текст та ідентифікатор авторства;
- 6) основний текст, підзаголовок та ідентифікатор авторства;
- 7) основний текст, слоган та ідентифікатор авторства;
- 8) основний текст, підзаголовок, слоган та ідентифікатор авторства;
- 9) основний текст і вставка;
- 10) основний текст, підзаголовок і вставка;
- 11) основний текст, підзаголовок, слоган і вставка;
- 12) основний текст, підзаголовок, слоган, ідентифікатор авторства і вставка;
- 13) основний текст, вставка та ідентифікатор авторства;
- 14) основний текст, вставка та слоган;
- 15) основний текст, вставка, ідентифікатор авторства та слоган [там само].

Третій структурно-композиційний рівень рекламного тексту – це рівень ідентифікатора авторства, який включає вербальні та невербальні елементи, які вказують на автора рекламного повідомлення, тобто ідентифікують його.

На третьому рівні рекламного тексту ідентифікатор авторства може бути поданий як логотипом фірми або торговою маркою її продукції, так і реквізитами фірми: її адресою, номерами телефону та факсу, кодом електронної пошти, а також умовами та розкладом роботи.

На відміну від інших самостійних елементів рекламного тексту (таких, як заголовок, основний текст повідомлення та ілюстрація), ідентифікатор авторства є обов'язковим елементом рекламного тексту, саме його наявність визначає приналежність тексту до типу рекламних текстів, без ідентифікатора авторства текст не може бути кваліфікований як рекламний. Серед проаналізованих нами рекламних текстів ідентифікатори авторства присутні у всіх рекламних текстах.

Винятковість ролі ідентифікатора авторства в структурно-композиційній організації рекламного тексту зумовлює і розширення його присутності на всіх структурно-композиційних рівнях рекламного тексту. Якщо, наприклад, заголовок може виконувати функцію вербального тексту, про що ми вже згадували, то регламентованість ідентифікатора авторства не допускає заміни його іншим структурно-композиційним елементом рекламного тексту і одночасно обумовлює його використання, а подекуди і домінування на інших структурно-композиційних рівнях рекламного тексту.

Універсальність комунікативної природи ідентифікатора авторства обумовлює можливість його використання на будь-якому з структурно-композиційних рівнів рекламного тексту.

Загалом комунікативний потенціал третього структурно-композиційного рівня рекламного тексту – рівня ідентифікатора авторства наближається до комунікативного потенціалу окремого рекламного тексту.

Аналіз особливостей структурно-композиційної організації рекламного тексту вказує на його часткову регламентованість, що зумовлено необхідністю використання ідентифікатора авторства. На нашу думку, роль ідентифікатора авторства визначальна, він виконує декілька функцій, які ми кваліфікуємо як:

1) диференційна – ідентифікатор визначає приналежність тексту до класу рекламних текстів;

2) текстотвірна – виступає регламентованим, окремо структурованим елементом рекламного тексту, утворюючи його окремий структурно-композиційний рівень, а також може бути додатковим компонентом інших структурно-композиційних рівнів рекламного тексту або повністю замінити їх;

3) комунікативна – безпосередньо вказує на автора рекламного тексту, крім цього може вказувати як на предмет, так і на адресата;

4) тематико-визначальна – виступає тематичною домінантою, базою реалізації теми авторства;

5) інтеграційна – через дуальність своєї форми (вербальна; візуальна; вербально-візуальна) єднає вербальний та невербальний рівні рекламного тексту [Каневський 1980].

Реалізація інтеграційної функції пов'язана з тим, що ідентифікатор авторства може бути виражений як за допомогою вербальних так і невербальних засобів творення рекламного тексту. Ми розглянемо ідентифікатори трьох видів: вербальні; візуальні; вербально-візуальні.

Під вербальними ідентифікаторами ми розуміємо назви фірм-рекламодавців, назви продукції фірми-рекламодавця, реквізити фірми-рекламодавця, які наводяться у межах окремих структурно-композиційних рівнів рекламного тексту поряд з іншими вербальними компонентами і набрані однаковим з ними шрифтом.

Під візуальними ідентифікаторами авторства ми розуміємо графічні та фотозображення символів автора та предмета реклами. Під вербально-візуальними – ми розуміємо графічні та фотозображення символів автора та предмета реклами, які містять і їхні вербальні символи. До цієї групи ідентифікаторів авторства ми відносимо і всі логотипи фірм, оскільки в них назва фірми має оригінальне графічне оформлення і має як вербальний, так і візуальний образ.

Таким чином, ми можемо кваліфікувати ідентифікатор авторства як важливий поліфункціональний вербальний/візуальний/вербально-візуальний текстотвірний елемент рекламного тексту, який визначає відмінність рекламного тексту від інших видів письмової комунікації.

Ми розглянули варіанти присутності ідентифікатора авторства на рівні структури рекламного тексту. Але цим проблема ідентифікації авторства не обмежується. Високоякісна реклама відзначається чітко визначеним авторським стилем. Під авторським стилем ми розуміємо:

- 1) особливу, ідентифікуючу автора структурно-композиційну організацію рекламного тексту;
- 2) особливу, ідентифікуючу автора графемику;
- 3) особливу, ідентифікуючу автора емоційну тональність рекламного тексту;
- 4) типовий набір мовно-стилістичних засобів, які постійно присутні в рекламному тексті певної фірми-рекламодавця [там само].

Авторський стиль рекламного тексту, на нашу думку, також являється непрямим ідентифікатором авторства рекламного тексту, визначаючи автора рекламної продукції, провідні фірми світу. При цьому ідентифікатори авторства функціонують як окремі ідентифікатори зовнішньої структури рекламного тексту, а весь комплекс вербально-візуальних засобів реалізації авторського стилю – ідентифікатором авторства внутрішньої структури рекламного тексту.

Таким чином, у цьому підрозділі ми розглянули рекламний текст в аспекті його структурно-композиційної організації, схарактеризували особливості побудови та зв'язку його компонентів, що становить підґрунтя для подальшого аналізу рекламних текстів косметологічних сайтів.

1.4 Локалізація рекламних текстів на сайтах

Коли мова йде про рекламні тексти, які розміщені на англомовних, україномовних та російськомовних сайтах з метою привернути увагу якомога більшої кількості споживачів для того, щоб вони придбали товар або послуги, то, якщо товари та послуги ідентичні, тексти мають бути також ідентичними, тобто загальна інформативна складова є дійсно тотожною. Але при порівнянні рекламних сайтів з текстами різними мовами, які рекламують одні й ті самі товари і послуги, ми дійшли висновку, що вербальне оформлення є абсолютно відмінним, тобто інформація різними мовами подається по-різному, адаптується і презентується у відповідності до вимог цільової аудиторії, що відбувається у процесі локалізації сайтів.

Саме тому ми вирішили, що релевантним для нашого дослідження є поняття *локалізація* (англ. localization), яке означає переклад і адаптацію елементів інтерфейсу, допоміжних файлів та документації програмного продукту та приведення у відповідність із законами та іншими нормативно-правовими актами, стандартами, нормами і правилами, що діють в країні для якої проводиться локалізація [Pym 2004, р. 9]. Локалізація програмної продукції є складним явищем, яке охоплює широке коло аспектів: економічні, технологічні та лінгвістичні. Переклад є невід'ємною, але не єдиною частиною локалізації, у процесі якої розв'язується цілий комплекс взаємопов'язаних завдань. Слід пам'ятати, що локалізація включає в себе не лише переклад тексту, а й багато технологічних факторів. Тому для здійснення локалізації перекладач має володіти більшою компетенцією, яка передбачає знання не лише з філології, а й з інформатики, лінгвокраїнознавства та ряду прикладних наук.

Під локалізацією розуміється створення граматично правильного, зрозумілого для кінцевих реципієнтів тексту, що відповідає лексико-стилістичним настановам цільової мови у галузі технічного перекладу, в

умовах коректного відображення перекладених повідомлень на екрані комп'ютера та відповідного виконання всіх функцій програмного продукту з новими назвами у його локалізованій версії.

Концептуальним підґрунтям цього дослідження стали праці науковців, у яких висвітлено загальні проблеми дискурсу комп'ютерно-інформаційних технологій, а саме проблеми розвитку мови, що відбуваються як наслідок виникнення нових технологічних реалій, які, в свою чергу, потребують відповідного відображення та закріплення у мові, а також адекватного відтворення при перекладі іншими мовами.

Як стверджує А. Пім з початку 1990 років «локалізація» була пов'язана з найбільш успішними мовними індустріями сьогодення, точніше у сфері програмного забезпечення, документації продуктів та комерції у мережі Інтернет. З іншого боку переклад нагадує надомне виробництво, що лишилось незмінним протягом сторічч. Зазвичай переклад розглядають як малу частину локалізації, а власне локалізацію бачать як більш ретельну форму перекладу. Ці два терміни потенційно антагоністичні шляхи підходу до міжкультурної комунікації.

Для багатьох дискурсів щодо локалізації, переклад довгий час був «лише лінгвістичною проблемою» [там само, с. 12]. Деякі теоретики перекладу вважали дискурс локалізації просто смішним словом, яке не несло нічого нового. Обидві думки ймовірно вірні але тільки до певної міри. Розквіт локалізації в промисловості оцінюється з 3,7 до 5 мільярдів доларів США на рік [там само, с. 17]. Світ традиційного перекладу зобов'язаний звернути увагу на право існування терміну хоча б з економічних причин, якщо не брати до уваги інших. В той же час, в останні роки спостерігається підвищення уваги до якості перекладу, відсутність якої може коштувати замовнику великих коштів. Це знайшло відображення в призначенні нового композитного сектору «глобалізація, інтернаціоналізація, локалізація та переклад», під аббревіатурою GILT [Woods 66, p. 23].

Такі самі погляди на процес локалізації мають і вітчизняні науковці. Розглядаючи локалізацію, як особливий новий різновид перекладу, що за темпами та масштабами свого розвитку поступово виростає у окремий жанр.

Семенов А. Л. вважає, що «одним з головних умов виконання якісного перекладу є його функціональна рівнозначність в порівнянні з текстом мовою оригіналу. Слід переконатися, що текст перекладу займає таку ж позицію в структурі інформації, яка відведена оригіналу. Крім того, необхідно, щоб інформаційне наповнення нового тексту було виражено мовою, звичним для його споживача [Семенов 2008, с. 220]. В окремих випадках ще потрібне дотримання деяких формальних умов: таких, як об'єм тексту, доречний рівень експресивності, етична адекватність та інші умови. Досить часто образність деяких метафор в різних мовних культурах не збігається. Для вирішення перерахованих (і багатьох інших) проблем існує спеціальна технологічна операція - локалізація тексту перекладу. Про її важливості свідчить той факт, що зараз на тему локалізації в світі виходить безліч книг досить значних об'ємів на різних мовах» [там само, с. 224].

Поняття «локалізація» часто використовується для визначення сфери діяльності перекладача в області інформаційних технологій. Цей термін визначає також адаптацію продукту до конкретної культури через зміну таких носіїв інформації, як текст, звук або зображення. У широкому сенсі слова локалізація є також і стратегією маркетингу, при якій велике значення надається культурним особливостям ринку, на якому виробник хоче представити свій продукт. У зв'язку з постійно зростаючою потребою в локалізованих версіях програмних продуктів, зростає попит на фахівців, здатних не тільки зробити якісний переклад, але й володіти здатністю передати в ньому культурні особливості цільової аудиторії.

Локалізації підлягають наступні елементи програмного забезпечення:

- програмна оболонка;
- змістовна частина включеної в продукт бази даних;
- тексти файлів вбудованої в програму довідкової системи;

- документація до продукту;
- елементи оформлення та дизайну;
- ліцензійну угоду і реєстраційна картка [Russel 1993].

Процес локалізації програмного забезпечення здійснюється, як правило, у три етапи. Перший етап включає переклад тексту і локалізацію графічних елементів. На другому етапі відбувається редагування та обробка тексту з метою поліпшення його зовнішнього вигляду, на останньому етапі локалізатор проводить тестування локалізованої версії програмного забезпечення.

Локалізація не обмежується звичайним перекладанням окремих складових програмного продукту - екранних форм, текстів повідомлень, інтерактивної довідки та друкованої документації. Власне переклад – це трудомісткий, але далеко не єдиний і не найвідповідальніший етап локалізації. Крім традиційного перекладу всіх вихідних матеріалів потрібно забезпечити коректність роботи всієї системи з новим інтерфейсом і в новому мовному середовищі. У деяких випадках цього можна досягти, лише заново сформувавши і протестувавши продукт з переведених компонентів. Ось лише деякі завдання, що виконуються в процесі локалізації:

- переклад користувацького інтерфейсу, включаючи зображення, голосові повідомлення та документацію;
- забезпечення роботи системи з прийнятими в регіоні одиницями вимірювання і стандартами;
- модифікація фрагментів коду, що обробляють регіонально-залежні формати даних (дати, час, номери телефонів та інші);
- забезпечення коректності лексикографічного сортування рядків відповідно до правил цільової мови;
- настройка друку на стандартних для даного регіону форматах паперу;

- перевірка релевантності та допустимості в культурі цільової аудиторії використовуваних символів, малюнків, кольорових комбінацій, музичних фрагментів та ін.

З наведеного переліку видно, що повна і якісна локалізація досить великого програмного продукту - це складний інтерактивний процес, що вимагає участі фахівців різного профілю: перекладачів, укладачів технічної документації, розробників і випробувачів програмного забезпечення.

Від якості локалізації в чому залежить успішність просування продукту на національному ринку. Великі корпорації витрачають величезні кошти на розробку інтерфейсу програмних систем. Це дозволяє їм отримати продукт, що враховує особливості психології, комп'ютерної грамотності, загального освітнього рівня, мовного багажу і культурних традицій цільової аудиторії.

При цьому результати всіх зусиль розробників можуть бути зведені нанівець неякісною локалізацією. Існує безліч як об'єктивних, так і суб'єктивних причин, за яких локалізована версія програмного забезпечення може бути істотно гірше оригіналу. Вірно і зворотне: локалізація іноді дозволяє виправити помилки оригінальної версії продукту.

Ми розглядаємо локалізацію рекламних текстів, які необхідно адаптовувати у процесі локалізації програмного забезпечення при врахуванні глобального розвитку і локальної специфіки.

В умовах євроінтеграції, політики мультикультуралізму та глобалізації першочерговим є завдання поширення інформації. В умовах науково-технічного прогресу поширення інформації відбувається здебільшого на електронному рівні, тому процес пристосування різних видів інформації до потреб користувачів з тієї чи іншої країни відбувається також на цьому рівні. На сучасному етапі провідну роль в процесі пристосування даних мають перекладачі, які займаються локалізацією програмних продуктів.

Завдання локалізації не вичерпується тільки перекладом, більш того, переклад як такий зазвичай займає скромне місце в процесі локалізації програмного забезпечення. Типовими завданнями адаптації є використання

національних символів валюти, застосування прийнятих форматів представлення дати і часу, а також правил алфавітного сортування текстів. Для програмного забезпечення з графічним користувацьким інтерфейсом локалізація також має на увазі коректне вирівнювання і розміщення елементів інтерфейсу з урахуванням того, що повідомлення-рядки можуть мати істотно різні розміри у різних мовах (наприклад, типове повідомлення англійською, перекладене на українську або російську мови, як правило, стає довшим на 10%), а також з урахуванням правил написання тексту (наприклад, зліва направо для більшості західних мов, справа наліво для арабської та іврити, зверху вниз для японської). Питанням міжкультурної комунікації приділяється все більше уваги, оскільки через розбіжності культур люди, які володіють одною і тією ж мовою, не завжди можуть зрозуміти один одного. Перекладачі, сприймаючи явища іншої культури через призму власної, досить часто уявляють явища чужої культури очима культури «перекладної». Спотворення інформації відбуваються частіше за все тому, що спостерігається асиметрія у відображенні картини світу українською або іншою мовою.

Необхідно також зазначити, що локалізація пов'язана, на нашу думку, з методологічно-релевантним для нашого дослідження *принципом лояльності*, (термін запропонований Крістіане Норд). Цей принцип полягає в тому, що застосовуючи концепцію Скопос, теоретично допускається вибір будь-якої мети перекладу, перекладач все ж повинен враховувати культурно-специфічні норми і умови перекладу, що впливають на очікування учасників інтеракції, що стосуються відношень вихідного тексту і перекладу.

За Норд, у разі суперечності певного скопос з домінуючими нормами перекладу, перекладач може або відмовитися від переведення з даного Скопос, умовити ініціатора на модифікацію скопос або перевести з даного скопосу, а докласти до перекладу для реципієнта пояснення процедури переведення, наприклад, у вигляді передмови.

Це положення Норд є досить суттєвим з точки зору ставлення теорії скопосу з вихідним текстом, так як в ній виражається зв'язок перекладу з вихідним текстом і вихідною ситуацією, з одного боку, а з ситуації реципієнта, з іншого боку, також як відповідальність перекладача і перед автором вихідного тексту, і перед реципієнтом перекладу [Radu 2003].

Для адекватної передачі всіх смислових і емоційних відтінків рекламного повідомлення на різні мови міжнародним маркетинговим співтовариством була сформована окрема рекламна галузь - локалізація реклами (маркетингова локалізація). Перед тим як почати переклад рекламного тексту, необхідно знайти інформацію про компанію - виробника і про товар, що рекламується, визначити цільову аудиторію, проаналізувати потреби людей в сфері товарів, що пропонуються. Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу.

Перекладач, виступаючи на першому етапі перекладацького процесу в ролі реципієнта оригіналу, намагається як можна повніше витягнути інформацію, що міститься в йому, для чого він повинен володіти тими ж фоновими знаннями, якими мають в своєму розпорядженні «носії» мови джерела. Успішне виконання функцій перекладача передбачає, тому всебічне знайомство з історією, культурою, літературою, звичаями, сучасним життям і реаліями іншого народу.

На другому етапі процесу перекладу перекладач прагне забезпечити розуміння початкового повідомлення реципієнтам перекладу. Він враховує, що реципієнт перекладу належить до інакшого мовного колективу, чим реципієнт оригіналу, володіє інакшими знаннями і життєвим досвідом, має інакшу історію і культуру. У тих випадках, коли подібні розходження можуть перешкодити повноцінному розумінню початкового повідомлення, перекладач усуває ці перешкоди, вносячи в текст перекладу необхідні зміни.

Таким чином, перекладач повинен адаптувати рекламний текст до національного менталітету, тобто внести певні поправки на соціально-

культурні (релігійні основи, соціальні звички, правила поведінки, етичні і етичні норми), психологічні, політичні і інакші відмінності тексту перекладу. На практиці саме соціолінгвістичні чинники стають такими, що визначають при перекладі текстів реклами на іншу мову.

Сьогоднішні реалії примушують більш уважно відноситися до перекладу рекламних текстів, також і з точки зору їх психологічного впливу на масову аудиторію. При перекладі рекламних текстів перекладач повинен враховувати мету тексту, характер споживача, лінгвальні якості тексту оригіналу, культурні і індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача і багато що інше. Рекламні образи повинні бути близькими і зрозумілими, і, отже, викликати довір'я, а не роздратовувати. Говорячи про роль перекладу в сучасному світі, не можна забувати про глобальну рекламу, оскільки нарівні з текстовими рекламами, існують і такі види реклами, які, будучи стандартні для всього світу, використовують загальновизнані фрази або стереотипи, щоб підтримати почуття, пов'язане з особливістю продукту, що рекламується.

Крім того, для полегшення сприйняття чужої мови, існують зображальні піктограми, які також можна віднести до розряду рекламних текстів, оскільки вони несуть з собою певну інформацію. Піктограми також можуть стати предметом особливого дослідження, оскільки вони часто візуально доповнюють рекламний текст і нерідко допомагають перекладачу знайти необхідні мовні засоби.

Психологи встановили, що колір, що використовується в рекламі, важливіше тексту. Секрет цього криється в тому, що колір (і графіка) привертають увагу споживачів, і примушує їх переглянути або прочитати рекламу. Згідно з дослідженнями психологів, 60% враження від реклами товару або послуги доводиться саме на колір. При створенні реклами треба враховувати і те, що в різних культурах один і той же колір має різне значення. Наприклад, будинок моделей одного з сибірських міст брав участь у виставці-ярмарку одній з країн Південно-Східній Азії зі своєю новою

колекцією. У них нічого не купили, хоч моделі самі по собі і сподобалися. А не купили тому, що в обробці даних моделей був використаний білий колір, який в країнах Південно-Східної Азії вважається кольором трауру. Аналогічний випадок мав місце при спробі однієї скандинавської компанії продати дитячий одяг в Бельгії: виявилось, що в більшості регіонів країни одяг для хлопчиків звільняється рожевим кольором, а для дівчинок блакитним, т. е. зовсім не так, як в більшості країн світу.

Для залучення уваги в рекламі іноді використовується текст чужої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, а означає, привертає увагу і стає частиною «візуального оформлення» нарівні з кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі, в такому випадку задача перекладача використати все знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його компонентів: зображення, колір, звук, образ, вербальне наповнення. Разом з тим дослідники відмічають першорядну важливість саме вербального компонента реклами - словесного тексту.

Дійсно, значення вербального мови для реклами надзвичайно важливе: адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея отримує своє реальне втілення.

Таким чином, рекламний текст є складним семіотичним цілим, що являє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (заголовок, слоган, основний текст, ілюстрація, логотип, реквізити компанії і інш.), максимально пристосованих для виконання головної задачі - впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту, а саме бажання придбати даний товар або послугу.

Ніщо не відображає національні особливості і менталітет країни краще, ніж реклама. Реклами різних країн відрізняються по темпу, звуку, кольору. Реклама - частина колективного несвідомого певної країни.

Відмінності між французькою і американською рекламою досить глибокі. Відбуваються вони передусім з відношення кожної з культур до бізнесу і грошей. На європейських берегах Атлантики сам акт продажу викликає підозру. Люди рідко вірять продавцям. Тому реклама у Франції - чиста драматургія. У США справа йде по-іншому. Нав'язлива реклама (hard sell) там нікого не обурює. Американці не бояться безпощадній конкуренції. Вони відрізняються прагматизмом. У США процвітає культура «уміння продавати». Якщо у Франції нараховується всього 10 % рекламних роликів, герої яких говорять безпосередньо в камеру, то в Америці таких більшість - 70 %. Актори в американських роликах дивляться вам прямо в очі. Французькі «рекламодавці» продають стримано і не так відверто.

Ці відмінності є результатом традицій кожної з країн і різного відношення до бізнесу і витягуваній вигоди. У США рекламування сприймається як щось саме самої що розуміється. У Франції ж люди, які щонебудь рекламують, завжди стараються виправдатися. Вони прагнуть швидше спокусити, ніж переконати. Вважають, що вже одне те задоволення, яке доставляє красива реклама, здатне надихнути людей на купівлю рекламного продукту. За останні 20 років ніхто з творчих людей Франції і Великобританії взагалі не вимовляв слово «продаж» в рекламі. Американці більш прямолінійні. Вони спочатку відштовхуються від того, що здатні продавати. Американцям притаманне конкретне, прагматичне. Вони створили матеріалістичну цивілізацію. Французів, які таку позицію не розділяють, більше залучають ідеї і враження. У США вербалізація традиційно передре уявному уявленню. Це зумовлене гнучкістю і лаконічністю англійської мови. Досить трьох слів, щоб «зачепити» реципієнта. Саме тому вербальна неекономічність французької мови вимагає візуального пошуку.

По Холу, США є прикладом країни низькоконтекстної культури. Мислення вибудовує реальність, а суб'єктивне, що не вимірюється кількісно, вважається неіснуючим. Навпаки, суспільство в «багатих» контекстах -

латиноамериканські, арабські, азіатські і африканські країни - більше занурені в традиційну атмосферу. Вони занурені в своє минуле, свої мотиви і культурні засади. Там різноманіття і складність взаємодії між людьми сприймаються і показуються як щось природне, навіть в простому рекламному ролику. У Сполученому Королівстві люди вважають, що якщо звертання звичайне, то його буде дуже легко зрозуміти. Вони говорять, що такі звертання роздратовують. Часом англійці балансують на межі, представляючи щось що абсолютно не піддається розшифровці [Wells 1992].

Німецька реклама тяжіє до аргументів і фактів, до логіки переконання. Це багато в чому інформаційна реклама, вона говорить про цифри, деталі, технічні характеристики. Мінімум емоцій, максимум достовірності. При цьому - красива візуалізація, відмінно зняті ролики, якісний рекламний текст. У німецьких оголошеннях виняткове прагнення продати товар виявляється навіть сильніше, ніж в американських. Німецька реклама дуже раціональна, креативна і заснована на голих фактах.

Будь-яка реклама, в тому числі і логотип, на території арабських країн, повинна бути в примусовому порядку адаптована під місцеві культурні цінності і арабську мову. У найбільш консервативних країнах Азії заборонено демонструвати в рекламі відкриті очі. Таким чином, рекламним агентствам доводиться виявити фантазію, демонструючи людей. Найбільш популярні розв'язання проблеми - людина, присутній на ролику повинен або закрити очі, або одягнути окуляри.

Будь-які вияви зверх природних сил (відьми, чарівники, вампіри, пришельці) могу бути інтерпретовані як прирівняне до Бога, тому заборонені до демонстрації. Наркотики, алкоголь або просто пустий келих шампанського не можуть бути зображені в рекламі. Виключення - соціальна реклама. Собаки вважаються «брудними тваринами», тому вони ніколи не фігурують в арабській рекламі. Є і інші особливості, наприклад, риба символізує християнство, ворона - смерть, а хамелеон - лицемірство.

Хрестові походи залишили глибоку рану в арабській психології, тому будь-які форми хрестів розглядаються як порушення. Тому в країні немає організації «Червоний Хрест» - вона тут називається «Червоний Півмісяць». Навіть сніжинка може вважатися поганим наміром, тому що ви можете знайти декілька хрестів в ній. Не повинні використовуватися як візуальні символи зірки Давида, американського прапора або п'ятиконечної червоної зірки. Варто враховувати, що покажчики означають зворотну спрямованість, оскільки в арабських країнах читають праворуч наліво.

Такі слова як «насолоджуйтеся» або «захоплюючий» можуть бути зрозумілі як опис сексуальних мотивів, тому їх всіляко уникають. Слова «створювати» і «найбільший» повинні бути використані з особливою обережністю, оскільки вони асоціюються з Богом. Проводячи адаптацію брендів для азійського ринку, локалізатори стикаються з вимогою написати назву арабської в'язю. При цьому, спробувавши зберегти хоч би якийсь натяк на всесвітньо відомий фірмовий стиль. Перед локалізатором стоїть непроста задача - як зберегти стиль фірми, перевернувши назву бренду дзеркально. Частіше за все це і не вдається. І зв'язок між оригіналом і локалізацією можна тільки умовно - за допомогою фірмових кольорів, висоти букв. Згідно із законом більшості арабських країн, назва на арабському повинно йти першим. А ми звикли бачити першим назва на англійському. У цьому випадку задоволеними залишаються обидві сторони. І захід, який читає зліва направо, і схід, який читає праворуч наліво. Таким чином, унікальність культури і менталітет країни відбиваються в кожному рекламному ролику. Локалізатори при перекладі реклами повинні враховувати специфіку кожної країни.

Отже, локалізація – це повна адаптація продукту до умов використання в конкретному регіоні, який розглядається в нерозривному зв'язку з мовою цього регіону; локалізація реклами є важливою складовою успіху компанії; при перекладі рекламного заклику обов'язково треба враховувати традиційні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної

аудиторії; рекламний текст майже ніколи не вдається перекласти дослівно, оскільки в цьому випадку текст втрачає значення і силу впливу.

У результаті проведеного дослідження ми дійшли висновків про те, що наукові розвідки рекламного тексту охоплюють різноманітні аспекти, пов'язані з визначенням, типами рекламних тестів, їхньою структурною організацією, і т.ін. Серед розмаїття підходів до розуміння рекламного тексту для нашої роботи ми обрали за доцільне визначення О. Зелінської, яка зазначає, що рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонування до виконання пропонованої дії.

Для того, щоб з'ясувати місце косметологічних сайтів і текстів на них серед численних типів рекламних текстів, електронної реклами і види сайтів ми розглянули різноманітні підходи до їхньої класифікації. Тексти косметологічних сайтів, які є настільки різноманітними, тобто представлені різними типами сайтів (серед них є сайти візитки, корпоративні сайти, сайти каталоги, сайти електронної комерції, інформаційні портали та сервіси, промо-сайти, сайти-брошури, особисті сайти – блоги), що проаналізувати усі типи не є можливим, тому обрано для нашої порівняльної характеристики корпоративні промосайти, зважаючи на той факт, що косметологічні сайти мають свою специфіку функціонування і у процесі їхньої діяльності поєднується декілька аспектів.

Розглянуто вербальні і візуальні ідентифікатори авторства (вербальні: назви фірм-рекламодавців, назви продукції фірми-рекламодавця, реквізити фірми-рекламодавця, які наводяться у межах окремих структурно-композиційних рівнів рекламного тексту поряд з іншими вербальними компонентами і набрані однаковим з ними шрифтом; візуальні: графічні та фотозображення символів автора та предмета реклами; вербально-візуальні: графічні та фотозображення символів автора та предмета реклами, які містять і їхні вербальні символи. Ефективність рекламного тексту залежить

від вдалого поєднання всіх його компонентів: зображення, колір, звук, образ, вербальне наповнення. Дослідники відмічають першорядну важливість саме вербального компонента реклами - словесного тексту.

Для адекватної передачі всіх смислових і емоційних відтінків рекламного повідомлення на різні мови міжнародним маркетинговим співтовариством була сформована окрема рекламна галузь - локалізація реклами, тому релевантним для нашого дослідження є поняття *локалізація*, яке означає переклад і адаптацію елементів інтерфейсу, допоміжних файлів та документації програмного продукту та приведення у відповідність із законами та іншими нормативно-правовими актами, стандартами, нормами і правилами, що діють в країні для якої проводиться локалізація.

Вважають, що локалізація рекламного тексту є важливою складовою успіху компанії; при перекладі рекламного заклику обов'язково враховуються традиційні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, що і стане предметом нашого аналізу у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ САЙТІВ АНГЛІЙСЬКОЮ, УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ

2.1 Особливості косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами

У цьому підрозділі ми надамо загальну характеристику косметологічним сайтам англійською, українською та російською мовами, обмеживши матеріал нашого аналізу корпоративними сайтами. Основними критеріями для характеристики ми обираємо *кількісний*, який полягає у порівнянні кількості косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами (сайти ми обираємо за їхньою популярністю); і *якісний* або *змістовний*, який полягає в аналізі текстового контенту відповідно до основних складових косметології як науки.

Для того, щоб обмежити матеріал нашого дослідження, ми скористалися лічильником відвідувань, спеціальним скриптом, який фіксує заходи на сайт відвідувачів та пошукових роботів і надає різну статистику про сайт. Такі лічильники складаються із двох частин: коду (скрипт) для збору даних, який розміщується на сторінках сайту і програмного механізму сервера, який обробляє отриману інформацію і надає її у вигляді статистичного звіту. Є досить велика кількість серверів, ми скористалися послугами однієї з багатьох служб, що існують в Інтернеті BigMir.net.

У кожного пошуковика є свої алгоритми оцінки популярності сайту. Тому, для розробників та фахівців з просування сайтів існують рейтингові програми, які досліджують різні пошукові системи і в зручній формі виводять результати перевірки позицій сайту, тенденцій змін в часі, і надають для порівняння інформацію про конкурентів. Ми обрали ті

косметологічні сайти, які виявилися найбільш популярними, потім відібрали серед них корпоративні вебсайти.

Для того, щоб надати змістовну характеристику косметологічних сайтів і розглядати особливості рекламних текстів на різномовних косметологічних сайтах, необхідно визначитись із поняттям «косметологія», оскільки сам термін достатньо новим і популярним. Термін *косметологія* походить від грец. *κοσμητικός*- краса і *-λογία* — вчення — наука про естетичні проблеми організму людини, їх етіології, прояви та методи корекції, вона включає також — збір методик, направлених на корекцію естетичних проблем зовнішності людини. Витоки косметології слід шукати ще в Давньому Єгипті, де косметичними засобами користувалися не тільки в декоративних цілях, але і для лікування. Так що повернувшись із бою полководці займалися відновленням свого фізичного і психічного здоров'я за допомогою грязьових і водяних ванн, використовували рослинні бальзами та масажні масла, усамітнюючись на кілька днів у місцевих храмах. Жерці-косметологи Стародавнього Єгипту єдині користувалися винятковим правом займатися лікуванням тіла фараона. Там же, в Єгипті, був створений перший косметичний довідник зусиллями цариці Клеопатри.

Більша частина термінологічного апарату і способі впливу базується на досягненнях дерматології, фізіотерапії, відновлювальної медицини, косметичної хімії, а в останні роки і на досягненнях ортопедії. Косметологія – галузь, що активно розвивається і швидко освоює відкриття та винаходи, подаровані іншими науковими дисциплінами. Загальну косметологію прийнято ділити на два типи – *естетичну і лікарську*. Таким чином, можна виділити такі групи сайтів, як терапевтичні та хірургічні, а також підгрупи, які представляють естетичну хірургію, дерматохірургію, дерматокосметологію, змішані косметологічні сайти, які пропонують терапевтичні і хірургічні послуги.

Ми вирішили проаналізувати корпоративні сайти, які в цілому представляють компанію в інтернеті, надають інформацію про неї, її

діяльність, товари або послуги. Ми обирали сайти за популярністю переглядів і виявили, що серед корпоративних косметологічних сайтів переважна більшість представлена англomовними сайтами: American Society of Plastic Surgeons (ASPS), Bella Esteticahttp, Centros Único medical aesthetic treatment, Dermatology Associates of Atlanta, Dermatology Consultants, Mesotherapie & Estetik, Paula's Choice skin care, Sweden/ MalmoMareli Medical, Transform Cosmetic Surgery Group, Woman-cosmetolog [Dermatology Associates; Dermatology Consultants; Mesotherapie & Estetik; Paula's Choice skin care; Sweden/ MalmoMareli Medical; Transform Cosmetic Surgery Group; Woman-cosmetolog].

Ці англomовні косметологічні сайти представляють базові методики косметології, які поділяється на терапевтичну і хірургічну відповідно до розділів косметології: терапевтичної і хірургічної. Терапевтична косметологія, маючи ряд переваг над хірургічної, наприклад, швидкий і менш болісний результат, використовує у своєму арсеналі засоби по очищенню, зволоженню, харчуванню та тонізуванню шкіри. Сюди ж входять ін'єкційні методики і масаж.

Україномовні корпоративні косметологічні сайти представлені дещо обмежено, тому у фокусі нашого аналізу (відібрані за популярністю відвідувань) лише два сайти: Центр лазерної епіляції і косметології, Лазерхауз – центр лазерної косметології [Пластическая хирургия: технологии эффективной коррекции; Centros Único medical aesthetic treatment]. Ці сайти пропонують фізіотерапевтичні та апаратні методики, які застосовують лазеротерапію, пресотерапію, фототерапію, лікування за допомогою електричного струму та ультразвуку. Всі ці методики дозволяють домогтися оптимального функціонування шкіри без спеціального хірургічного втручання.

Одразу впадає в око низький кількісний показник і змістова лімітованість, що, на нашу думку, пояснюється специфікою розвитку вітчизняної косметології, спрямованістю на зарубіжні досягнення, а також,

особливостями мовної політики, відсутністю попиту на вітчизняні інформаційні програмні продукти у сфері косметології. Важливим є прагматичний фактор, який також прояснює поточну ситуацію: споживачами більшості косметологічних корпоративних сайтів є категорія лікарів-косметологів, у сферу професійної компетенції яких входить володіння іноземною мовою, що зовсім не сприяє розвитку україномовної інтернет-продукції.

Російськомовні корпоративні косметологічні сайти представлені таким розмаїттям Інститут Красоты - центр профессиональной косметологии и пластической хирургии, Компания «Косметик-Сервис», Международный холдинг “Flosal”, ООО «Медицина Красоты Плюс», Пластическая хирургия: технологии эффективной коррекции, Центр здоровья и красоты «Медиком» [Международный холдинг “Flosal”; ООО «Медицина Красоты Плюс»; Центр здоровья и красоты «Медиком»; Центр лазерної епіляції і косметології; American Society of Plastic Surgeons (ASPS); Bella Estetica].

Тут ми спостерігаємо, що хірургічна косметологія або пластична хірургія є популярною поряд з терапевтичною. Основне завдання хірургічної косметології - вирішення естетичних проблем організму людини шляхом хірургічного втручання. Представлені сайти демонструють, що попит на обидві косметологічні методики зростає, що відповідає глобальній тенденції.

Таким чином, загальна характеристика корпоративних косметологічних сайтів англійською, українською і російською мовами показала, найбільш багаточисленними серед популярних вебсайтів є англійськомовні, дещо меншою кількістю представлено російськомовні, а україномовні є найменш численними.

Звичайно, що кількісних параметрів сайту існує чимало і обраний нами є першим за значущістю, оскільки демонструє загальну кількість відвідувачів, що перебувають на сайті в даний момент. За цим показником судять про популярність сайту, з'являється можливість оцінки популярності в динаміці, в залежності про час доби, що дещо ускладнило наш аналіз.

При цьому більш важливими показниками, які підраховуються лічильниками, є характеристики сайту в пошукових машинах. Найбільш поширені в Укрнеті два показника. Першим є параметр Google PageRank, рейтинг сторінок сайту, присвоєний сайту пошуковою системою Google, так званий PR. Другою характеристикою є ТІЦ, який є аббревіатурою фрази «тематичний індекс цитування». ТІЦ присвоюється сайту іншим не менш популярним пошуковиком російського походження – Яндексом. Обидва ці показники розраховуються пошуковими машинами на основі спеціальних алгоритмів і служать критерієм вагомості репутації сайту в пошукових системах. Ці сервіси не є безкоштовними, тому ми обмежилися у нашому дослідженні послугою BigMir.net. і виявили 10 англomовних, 2 україномовних і 6 російськомовних корпоративних косметологічних сайти з відносно відповідною кількістю відвідувачів.

Що стосується якісного (змістовного) показника, то можна стверджувати, що найповніше представлено можливості сучасної косметології англomовними корпоративними косметологічними сайтами. Ці вебсайти пропонують послуги естетичної і лікарської косметології. До естетичної (пластичної) хірургії відносяться косметичні реконструктивні операції на тілі та обличчі, а також омолоджуючі операції, які знаходяться в безпосередній компетенції хірургів-пластиків. До цього напрямку входять такі послуги як лазерна шліфовка шкіри, глибокий пілінг, контурна пластика, армування золотом, імплантація штучного і натурального волосся. Хірургічна косметологія містить у своєму арсеналі: методики використання зовнішніх косметичних засобів для очищення, живлення, зволоження і тонізації шкіри; масажні методики (включно з ендермологією LPG); ін'єкційні методики (мезотерапія, редермалізація, ботулінотерапія, контурна пластика); фізіотерапевтичні (або ж — апаратні) методики: (лазерна терапія, світлолікування, пресотерапія, магнітотерапія, ультразвук, електричні струми і багато інших фізичних факторів впливу на організм для вирішення

естетичних проблем); хірургічна косметологія, тобто сукупність вирішень естетичних проблем шляхом хірургічного втручання.

При аналізі популярних корпоративних косметологічних сайтів українською мовою виявлено, що представлена обмежена кількість послуг, сайти мають вузьку спеціалізацію, орієнтовані на вирішення конкретних проблем населення. Навпаки, широко представлені можливості сучасної косметології російськомовними популярними корпоративними косметологічними сайтами, естетичні і хірургічні косметичні послуги пропонуються у різноманітних формах.

2.2 Структурна організація рекламних текстів косметологічних сайтів

У цьому підрозділі роботи ми проаналізуємо структурну організацію текстів косметологічних вебсайтів, базуючись на визначенні рекламного тексту О. Зелінської, яка зазначає, що рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії [Зелінська 2002]. Також нагадаємо, що на думку науковців, яку ми підтримуємо, вербальна частина рекламного тексту складається з таких основних елементів: заголовок, основний рекламний текст та слоган [Кафтанджиев 1995; Медведева 2003].

Рекламний слоган найчастіше виконує функції фінальної частини реклами, яка повторює головну частину основного змісту, підкреслює переваги рекламованого та надає викінченого вигляду рекламному тексту [там само]. Але результати нашого дослідження показують, що слоган використовується у функції привернення уваги до сайту взагалі, він презентує головні переваги саме цього сайту і підкреслює його диференційні

ознаки. Рекламні слогани косметологічних сайтів часто виконують функції заголовків, оскільки представлені тексти подаються, як правило, без заголовків, а містять тільки підрозділи.

На думку науковців, загальні критерії успішності слогану, незалежно від його типу можна представити такими положеннями: слоган відображає основну ідею рекламного повідомлення; добре читається й запам'ятовується; сформульований коротко й влучно; є оригінальним і виразним; відповідає цілям рекламної кампанії та спрямований на визначену цільову аудиторію; має закличний, але не агресивний характер [там само].

Важливо відзначити, що різновидів слоганів на сьогодні – сотні, якщо навіть не тисячі: вони розрізняються за цілями, за силою впливу і навіть емоційним забарвленням [Майбородская].

Слогани можна класифікувати за різними критеріями, наприклад, за способом викладу інформації ми виділили абстрактні і конкретні слогани.

Абстрактні слогани - це фрази, що мало характеризують продукт, не відображають конкретних ознак товару і взагалі можуть бути віднесені до інших товарів. Такі слогани створюються на основі вільного приєднання імені бренда до влучної фрази:

When you feel good, we feel good [Woman-cosmetolog].

If you don't feel good, we don't feel good [Woman-cosmetolog].

Here's to feeling good about yourself [Sweden/ MalmoMareli Medical].

We're here to provide guidance, expertise and support as you take the next exciting step [Paula's Choice skin care].

Our hospital food is that good [Transform Cosmetic Surgery Group].

Конкретні слогани – це слогани, які несуть інформацію про товар, його переваги, призначення, характеристики, вигоди для споживача, а тому легко ідентифікуються з рекламованим товаром. Зазвичай вони містять ім'я бренда або його частину, можуть бути пов'язані з товаром асоціативно, наприклад:

Centros Único is a leader in high quality advanced and medical aesthetic treatments without the need for deep pockets [Mesotherapie & Estetik].

Buy smart, Buy from Mareli Medical! [Mesotherapie & Estetik].

At Transform, we're committed to providing the highest standard of clinical excellence and patient care [Transform Cosmetic Surgery Group].

Буквальні слогани обігрують ситуацію, про властивості й конкурентні переваги бренда такі слогани не говорять і зазвичай привертають увагу в силу звукової і смислової гри.

Наприклад, як у цьому випадку, використання повтору і паралельних конструкцій привертає увагу споживача:

When you feel good, we feel good [Transform Cosmetic Surgery Group].

If you don't feel good, we don't feel good [Woman-cosmetolog].

Here's to feeling good about yourself [Paula's Choice skin care].

Ми також пропонуємо класифікацію слоганів за характером впливу і виділяємо раціональні і емоційні слогани.

Раціональні слогани побудовані на раціональних фактах, цифрах, показниках, характеристиках, що властиво рекламі високотехнологічних товарів, серед яких і косметологічні товари і послуги.

Наприклад, у цих слоганах чітко прослідковується апелювання до здорового глузду, використання лексики з позитивною конотацією налаштовує споживача на сприйняття інформації і залучає до ситуації, оскільки пропонує замислитися і зробити правильний вибір, показує що цей вибір зробити не складно з допомогою представників корпорації:

We're here to provide guidance, expertise and support as you take the next exciting step [Paula's Choice skin care].

What is facial mesotherapy and what can it do for me? [Transform Cosmetic Surgery Group].

Came у нас найкращий парк апаратів [Centros Único medical aesthetic treatment].

Ви ввіряєте себе до рук професіоналів! [Пластическая хирургия].

Как сделать правильный выбор и не пожалеть о содеянном? [Центр лазерної епіляції і косметології].

Косметология для чайников! [Центр здоровья и красоты].

В основі емоційних слоганів знаходиться емоційна складова - відчуття, самосприйняття, почуття. І тут також косметологічні послуги і товари займають пріоритетну позицію на сучасному етапі розвитку суспільства. Предмет реклами в емоційних слоганах часто є досить химерним, адже вони обіцяють споживачеві не конкретну користь, а відчуття, мрію, ідеал. Наприклад:

Maximum efficiency [Centros Único medical].

Exceptional care [Dermatology Consultants].

Younger, brighter, smoother skin [Mesotherapie & Estetik].

Advance quality care [Sweden/ MalmoMareli Medical].

Забота о клиенте – наша основная философия [Пластическая хирургия].

З нами Ви станете бездоганними! [Центр лазерної епіляції].

Основний рекламний текст (інформаційна частина) – це текст, який розвиває основну думку про товар або послугу. Його головна мета – переконати придбати той чи інший товар або послугу. Нагадаємо, що основний рекламний текст повинен складатися з трьох частин: вступу (зачину), аргументації та висновку і залежно від способу викладення інформації науковці виділяють інформаційний, логічний, емоційно-образний та змішаний тип основного рекламного тексту.

Проаналізувавши рекламні тексти корпоративних косметологічних сайтів, ми дійшли висновку про те, що тексти популярних сайтів є змішаними, повідомлення на сайтах інформують, переконують і спонукають до дії. Виділяють шість композиційних моделей основного рекламного тексту: драматизована, наративна, порівняльна реклама, реклама-інструкція, реклама-перераховування, модель-загадка [Филлмор, с.32-38].

Наше дослідження показує, що структура рекламних текстів англійською, українською і російською мовами є однаковою, тобто у кожному тексті можна виділити вступ, аргументацію та висновок, при цьому усі тексти містять інформаційні, логічні й емоційно-образні компоненти,

тобто репрезентують змішаний тип основного рекламного тексту. Композиційна модель рекламного тексту залежить від розділу, в якому цей текст розміщено. Наративна модель, інколи реклама перерахування, характерна для сторінки *About us*, як правило, драматична та порівняльна реклама – для *Patient Stories*, інформативно модель реклами та реклама-перерахування – у меню товарів та послуг.

Наведені нижче приклади демонструють представлені висновки:

The number one supplier of dermal fillers around the world.

We provide our customers with the best dermal fillers on the market, Restylane, Emervel, Juvéderm, Stylage, Teosyal, Princess, Belotero and Filorga. Its very easy to purchase your products from us, and if you need any help, we are here to assist you. We only work with original brands, we give you the best prices possible and we never take our customer for granted.

If you have any questions, please don't hesitate to contact us, or just use our brand new chat, down in the bottom right hand corner of your screen.

Are you a supplier of Dermal filler's and looking for wholesale prices? Feel free to contact us with the quantity and target price.

Send your E-mail to info@marelimedical.com

Mareli Medical [Woman-cosmetolog].

Цей текст розміщений на сторінці *About us*. Він містить вступ (1 речення), аргументацію та висновок - заклик до дії (3 останні речення). Його модель інформативна, при цьому він містить логічні й емоційно-образні компоненти.

Наведемо уривки рекламного тексту драматичної моделі, із сторінки *Patient Stories*:

Patient story #7 Karl

How we helped Karl

“It has made me much more confident and happier about myself.”

When I was just 16, my hairline began to recede. I tried everything, from styling products to make my hair look thicker, to different hairstyles and partings.

Nothing worked. Friends teased me and while I knew this was only friendly banter it still affected me. I stopped going out and socialising and my confidence was non-existent. I felt there was nothing I could do and I wore a hat everyday. I even slept in it when I stayed over at friends' houses, which was not very often as I was so self-conscious.

In 2011, I began to research and experiment with different products to try to help my hair grow back. They did improve my hair growth a little, but nowhere near enough to change how I felt. I had looked into hair transplants and decided this was the route I wanted to explore [Woman-cosmetolog].

Наступна частина рекламного тексту свідчить про позитивні зміни у житті людини після знайомства з клінікою за порадою найближчої людини:

Time to take action...

My mum recommended Transform to me as she had used the cosmetic surgery group to correct her PIP implants and she was really impressed with the service and quality of treatment at the clinic.

As soon as I had my first appointment, I felt much more positive and knew almost instantly that they would be able to help me with my problem.

I thought about the procedure for a good six months after that. I watched clips on the internet to make sure I really knew what was involved and went over lots of questions in my head: would the scar be noticeable? What would the recovery be like and how much pain would I be in? How long would it take so really see an improvement?

After taking all of this into consideration I decided to go ahead with the surgery. Altogether I had 2,500 grafts on my head, but I didn't feel a thing during the operation thanks to the injections I had to numb the area.

I know it is a long process but I've noticed a difference already. As well as having more hair on my head, it has made me much more confident and happier about myself. I still get teased a bit, but this time it's the lads at football who call me Wayne Rooney, which is no bad thing as he's one of my football heroes!

Now, I feel as though I have got control back over my life. I no longer feel unhappy about how I look and am confident that, over time, my hair will grow even more [Transform Cosmetic].

Інший приклад рекламного тексту на сторінці *Послуги* є прикладом інформативної моделі і містить усі структурні компоненти, визначені раніше:

Дерматологія

Гормональні порушення, перебудова організму, стреси та інші несприятливі фактори можуть вплинути на стан шкіри і в подальшому стати причиною дерматологічних захворювань. Зовнішні прояви проблемної шкіри: прищі, вугри, фурункульози, зайва сальність шкіри, нездоровий колір шкіри, блідість надмірна сухість шкіри, «судинні зірочки», свербіж шкіри жовтушність шкірних покривів, пігментні плями, алергічні реакції на шкірі, грибкові ураження, кандидози в`ялість шкіри, ранні зморшки.

На жаль, в силу сучасного ритму життя ми часто ігноруємо негативні зміни на нашій шкірі. Але, як відомо, чим довше ми ігноруємо проблему, тим довше нам доведеться з нею боротися.

Кваліфікований спеціаліст «Медіастар» встановить причину походження захворювання та призначить персональне лікування [Центр лазерної епіляції і косметології].

Ще один приклад рекламного тексту демонструє переваги використання нового товару – препарату AQUASHINE:

AQUASHINE препарат, не имеющий мировых аналогов

НЕИЗБЕЖНОСТЬ РЕЗУЛЬТАТА

«SHINE» - эффект (эффект сияния)

- восстанавливается здоровый цвет лица*
- придаёт сияние коже*
- нормализуется жирность кожи*
- сужаются поры*
- уменьшаются высыпания*

- *высветляются пигментные пятна*
- *эффект наступает в течении 1-4 суток после введения* [Центр здоровья и красоты].

Цей фрагмент тексту є рекламою-перерахуванням, містить слоган і усі зазначені структурні компоненти.

Таким чином, проведений аналіз структурної організації рекламних текстів косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами показав відсутність істотної різниці. Вербальна частина рекламних текстів складається переважно з слогану, заголовку (інколи його функцію виконує слоган) й основного рекламного тексту. Загальними характеристиками слоганів є: відображення основної ідеї рекламного повідомлення; благозвучність і добра запам'ятовуваність; оригінальність і виразність; відповідність цілям рекламної кампанії та спрямованість на визначену цільову аудиторію; закличний, але не агресивний характер. Серед слоганів косметологічних корпоративних сайтів ми виділили: абстрактні і конкретні; раціональні і емоційні слогани.

Тексти корпоративних косметологічних сайтів є змішаними, тобто повідомлення на сайтах виконують одночасно інформативну, переконуючу і спонукальну функції. Структура рекламних текстів англійською, українською і російською мовами є однаковою (кожен текст містить вступ, аргументацію та висновок), усі проаналізовані тексти містять інформаційні, логічні й емоційно-образні компоненти. Виділено три домінуючі моделі рекламного тексту: наративна, драматична і реклама перерахування. Виявлено, що композиційна модель рекламного тексту залежить від розділу, в якому цей текст розміщено.

2.3 Лінгвальна специфіка рекламних текстів косметологічних сайтів

У цьому підрозділі мова піде про лінгвальні особливості косметологічних корпоративних сайтів, а саме про лексичні, граматичні та стилістичні особливості текстового контенту сайтів.

Детальний розгляд матеріалу показав, що для широке вживання термінологічної лексики сфери косметології є невід'ємною ознакою досліджуваних вебсайтів. Важливо також вказати на те, що терміносистема косметології ще не була об'єктом спеціального лінгвістичного дослідження. Косметологія як галузь знання, що вивчає лікувальну й декоративну косметику, розробляє засоби і методи покращення зовнішності людини [Институт Красоты].

Загальні засади розгляду терміносистем подано в працях українських (Л. Боярової, Т. Кияка, А. Крижанівської, І. Кочан, Г. Мацюк, Н. Овчаренко, Г. Онуфрієнко, Т. Панько, Л. Симоненко) та зарубіжних учених (Н. Васильєвої, Б. Головіна, В. Даниленко, Т. Канделаки, В. Лейчика, Д. Лотте, О. Реформатського, О. Суперанської, О. Татарінова, А. Хаютіна, С. Шелова та ін.).

Особливістю терміносистеми косметології є наявність великої кількості іншомовних слів. Очевидно, це пов'язано з тим, що сама наука зародилася ще в стародавньому Єгипті. Тому маємо чимало іншомовних слів на позначення косметичних понять, зокрема лексем грецького, латинського, романогерманського походження.

На сучасному етапі розвитку терміносистеми галузі косметики спостерігаємо явище проникнення нових слів, що пов'язано з розвитком косметичної промисловості, косметичної медицини, широкими торговельними зв'язками, зокрема з появою на вітчизняному ринку іноземних косметичних фірм, компаній-дистриб'юторів, розвитком інтернет технологій.

Склад термінів неоднорідний за походженням. Аналіз косметологічних корпоративних сайтів англійською, українською та англійською мовами показав, що велику частку лексики становлять іншомовні слова:

- грецького походження: balm, derma, dermatitis, dermatosis, epidermis, collagen, tone; бальзам, дерма, дерматит, дерматоз, епідерміс, колаген, тон;
- латинського походження: gel, cellulite, papule, psoriasis; гель, целюліт, папула, псоріаз.

Часто використовуються англіцизми (scrub, lifting, revitalization, shaping, exfoliation; скраб, ліфтинг, ревіталайзинг, шейпінг, пілінг). Інколи іншомовні слова подаються латиницею на україномовних і російськомовних сайтах: *Tripeptide-41 (CG-Lypoxin)*; *Nonapeptide-18 (CG-Formade)*; *Oligopeptide-61 (CG-Cellsolin)*; *Oligopeptide-73 (CG-EPG)*. *Aquashine, Dermaheal, Eye Bag Solution*, тому що є назвами зафіксованих препаратів відомих торгових марок.

Ці слова-терміни іншомовного походження можна поділити на семантичні групи. Власне медичні терміни - це слова-терміни, які позначають основні поняття галузі, якими послуговуються не тільки працівники косметичних фірм, але й працівники косметичних салонів, лікарі-косметологи, лікарі-дерматологи та люди інших спеціальностей, що пов'язані з медициною загалом. Можемо простежити первісне значення терміна і його трактування вже у косметичній термінології. Наприклад, термін дерма фіксують усі словники. За сучасним словником іншомовних слів, дерма (грец. derma - шкіра) - сполучнотканинна частина шкіри хребетних тварин і людини, розташована під епідермісом.

«Тлумачний словник поширених медичних термінів» [Великий тлумачний словник] взагалі не пояснює цього терміна. Проте вже містить слова, похідні від терміна дерма: *дерматит* (з грец. derma род. відм. dermatis - шкіра, -itis - у закінченні іменника вказує на запальний стан); *дерматологія* (з грец. derma род. відм. dermatos -шкіра, logos -слово, вчення, наука); *дермоїд*

(з грец. *derma* - шкіра, *edios* - вид, образ) [Великий тлумачний словник, с. 187]. Те саме можна сказати про термін *епідерміс* (з грец. *epidermis*) - зовнішній поверхневий шар шкіри хребетних тварин і людини, складається з багатошарового епітелію. Однак на відміну від терміна *дерма* термін *епідерміс* трактують вже і медичні словники та - *епідеріс* (з грец. *epi* - на, над, *derma* - шкіра) - поверхневий шар шкіри, що складається з багатошарового та плоского епітелію. Це нашо вухе на думку, що в медицині термін *дерма* вважають поширенішим у розмовному мовленні, тому не подають його, а термін *епідерміс* уже менш вживаним, бо фіксують його. Переважну частину значень власне косметологічних термінів уміщено тільки в медичних словниках. У словничках, якими послуговуються в мовленні працівники косметичних дистриб'ютор-них компаній, термін *дерма* позначає таку шкіру, що розміщена під епідермісом і складається з еластичної тканини - колагена. У дермі розміщені кровоносні судини, нерви, потові й сальні залози, корені волосся і нігтів. Щодо терміна *епідерміс* чи *надшкірка* – це зовнішній шар шкіри, який постійно регенерує.

Підсумовуючи, можемо сказати, що за результатами нашого дослідження більшість власне медичних термінів (*fermental, collagen, peptides, aquafem, sundet, surfactant, humectant; фарманезол, колаген, пептиди, аквафтем, сіндет, сурфактант, гумектант*) походять з грецької і латинської мов.

Терміни, що позначають назви хвороб шкіри чи вади зовнішності, на відміну від попередньої групи слів, подано тільки в медичних словниках і спеціальних словничках косметологічних компаній. Термін *nevus* – *невус* (з лат. *naevus*) – *родима пляма*; *neurodermatit* – *невродерматит* (з лат. *neurodermatitis* – *запал, нервошкірозапалення*); *cellulitis* – *целюліт* (лат. *cellulitis, - tidis f; від cellula* - *комірка, клітина*) - *целюліт*; *papula* – *папула* - (з лат. *papula* - *міхурець, прищ*) - *елемент шкірної висипки, невеликий, щільний вузлик, піднесений над шкірою*; *psoriasis* – *псоріаз* (з грец. *prosa* - *струпи, парма*) - *лускатий лишай (український відповідник) - хронічне рецидивуюче*

захворювання шкіри неясної етіології. Назви хвороб шкіри чи вад зовнішності переважно походять з латинської мови, хоча є велика кількість слів грецького походження.

До наступної категорії спеціальних слів можемо віднести загальні назви товарів та процедур, та власні назви торгових марок, товарів і фірм, якими в мовленні послуговуються всі працівники різних косметичних фірм. До них належать такі терміни, як: *facial peels, microdermabrasion, skin lifting, tightening treatments*, назви філепів – *Restylane, Emervel, Juvéderm, Stylage, Teosyal, Princess, Belotero, Filorga*, препарати для ревіталізації шкіри — *Aquashine (Аквашайн), Idune, Dr. Сuj, Dermafill Global Xtra, Revofill, Dermaheal*.

У цій семантичній групі слів переважають терміни, які походять з різних мов, зокрема грецької, латинської, арабської, французької, німецької та англійської, що свідчить про тенденцію глобалізації у розвитку косметологічної індустрії.

Заслуговують на увагу лінгвістів назви деяких фірм, наприклад, назва міжнародного холдингу “*Flosal*” – дистриб’ютора товарів медичного призначення для естетичної медицини і косметології, є телескопічною. Під телескопією ми розуміємо процес, при якому нове слово виникає зі злиття повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або ж зі злиття скорочених основ двох слів. Значення такого нового слова в більшості випадків містить сумарне значення обох своїх складників. *Flosal* походить від латинських слів *Flos* – *розквіт, процвітання* і *Salus* – *здоров’я, благополуччя*; ім’я фірми “*Caregen*” перекладається з корейського як «Вона», тобто компанія підкреслює специфіку своїх товарів для жінок; відомий японський бренд *Shiseido* - назва знаменитої японської марки косметики та парфумерії *Shiseido* в перекладі означає «Дім щастя».

Для створення певних назв препаратів також використаний спосіб телескопії: назва препарату *Aquashine* – ефективного інноваційного препарату для активного омолодження шкіри – походить від латинського

формотворчого елемента *aqua*, який означає *вода*, і англійського *shine* – що означає *сйво*, тобто «*сйво води*»: результат дії даної біоревіталізації — інтенсивне зволоження навіть самого сухого типу шкіри.

Назва іншого препарату також *Hyaluform* (перший біоревіталізатор, створений у Росії) походить від грецького слова *hyalos* — *стекловидний* і латинського *form* – *форма*.

Біоревіталізатор під назвою *Beautelle* розроблений засіб високої ефективності французькою компанією BeautyPharmaCo, є телескопічним утворенням від французьких слів *Beauté* – *краса* і *elle* – *вона*. Препарат *Juvéderm* отримав назву від латинської та грецької основ відповідно: *iuvēn*, що означає *юний* і *derm* – *шкіра*.

Привертають увагу назви косметологічних препаратів, наприклад назви популярних для ревіталізації. Наприклад *Idune*-(*Айдюн*) – серія біоревіталізаторів нового покоління від фармацевтичної компанії Laboratoires Genevrier (www.laboratoires-genevrier.com) (Франція). Компанія отримала всесвітнє визнання лідера у сфері створення систем штучної шкіри для лікування опіків і травм. Для виробництва цих систем була створена особлива технологія синтезу гіалуронової кислоти, максимально адаптована для шкіри людини. Препарат *Idune* отримав свою назву від скандинавського слова *Idhunn*, яке означає богиню юності та безсмертя, яка володіла молодильними яблуками, від вживання яких боги відразу молодшали.

Отже, можемо констатувати, що на косметологічних корпоративних сайтах представлено термінологічну лексику, яку можна віднести до трьох тематичних груп: *власне медична лексика, лексика на позначення хвороб шкіри чи вад зовнішності, назви медичних препаратів і торгових марок*.

Переважає більшість власне медичної лексики є інтернаціональною і має грецьке або латинське походження (*fermental, collagen, peptides, aquafem, sundet, surfactant, humectant; фарманезол, колаген, пептиди, аквафтем, сіндет, сурфактант, гумектант*). Лексика на позначення хвороб шкіри чи вад зовнішності *nevus* – *невус* (з лат. *naevus*) – *родима пляма; neurodermatit* –

невродерматит також представлена інтернаціоналізмами грецького або латинського походження, які мають відповідники, які не використовуються на косметологічних сайтах, оскільки відносяться до загальноуживаної лексики (з лат. *neurodermatitis* – запал, нервошкірозапалення); *cellulitis* – *целюліт* (лат. *cellulitis*, - *tidis f*; від *cellula* - комірка, клітина) - *целюліт*; *papula* – *папула* - (з лат. *papula* - міхурець, прищ) - елемент шкірної висипки,; *psoriasis* – *псоріаз* (з грец. *prosa* - струпи, парма) - лускатий лишай.

Третя група лексики представлена двома типами лексики – родовими і видовими поняттями: а) на позначення товарів та процедур *peeling, lifting, facelifts, tightening treatments, lipoplasty (liposuction), eyelid surgery, breast implants, nose jobs, botox injections*; *пілінг, ліфтинг, фейсліфтинг, підтяжка, лінопластика, ліпосакція, пластика повік, пластика грудей, носа, ін'єкції ботокса*; б) на позначення торгових марок, препаратів та фірм – *Restylane, Emervel, Juvéderm, Stylage, Teosyal, Princess, Belotero, Filorga, Aquashine (Аквашайн), Idune, Dr. Сyj, Dermafill Global Xtra, Revofill, Dermaheal*.

Родові поняття представлені переважно лексикою германського і романського походження, інколи ланського або грецького, корейського, японського. Видові поняття є новотворами, які сформовано переважно за допомогою телескопії *Aquashine, Beautelle, Dermafill, Dermaheal, Hyalufarm, Flosal*, метафоричного переносу значення *Idune, Shiseido*, зазвичай подають латиницею на англійських, українських та російськомовних сайтах, що передбачає необхідність знання англійської мови.

Слова, які використовуються на рекламних сайтах, є стилістично нейтральними й експресивно забарвленими, емоційно виразними. Перша група слів виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивну інформацію про предмет реклами. Цей вокабуляр і утворює саме термінологічна лексика, яку ми описали вище. Але такий тип інформації ще не є рекламою в повному розумінні цього слова, а швидше її першим етапом.

Крім об'єктивних фактів, реклама потребує інформації про переваги, якості предмета реклами, його унікальності. Є потреба викликати в

реципієнта інтерес, позитивну реакцію, бажання активно від-реагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики не достатньо. Тут вступають у свої права зображально-виражальні засоби, емоційно-експресивна лексика, яка діє вже не тільки на розум, а й на почуття людини, її позитивні емоції.

Рекламисти прагнуть у своєму тексті, у стилі викладу бути коректними, вишуканими, інтелектуально привабливими, тому з'являються конструкції з ознаками евфемізму, іноді перифрази з ознаками прихованої реклами.

Велику роль у створенні рекламного тексту відіграють образні засоби. Вони створюють рекламний образ товару. Автори текстового контенту підбирають слова так, щоб вони правильно впливали на уяву споживача, відкриваючи йому якісь нові сторони рекламованого об'єкта:

Centros Único is a leader in high quality advanced and medical aesthetic treatments without the need for deep pockets [Mesotherapie & Estetik].

Jawdropping prices of your favourite dermafiller [Paula's Choice skin care].

When you feel good, we feel good [Transform Cosmetic].

Here's to feeling good about yourself [Woman-cosmetolog].

Our hospital food is that good [Transform Cosmetic].

Центр лазерної епіляції «МедАрт»: досконалість, якої можна торкнутися [Центр лазерної епіляції].

Одним із широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, за допомогою яких автор прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість, зокрема, такі, як *exciting, original, sophisticated, unique, innovative, effective, safe, natural, youthful, healthy* тощо:

*We only work with **original** brands, we give you the best prices possible and we never take our customer for granted.*

*Emervel is **an exciting and sophisticated** range of soft dermal fillers designed to help you look and feel your best.*

*Emervel incorporates the **unique** Optimal Balance Technology*

*Stylage is the first **innovative** monophasic Gels..*

Good Experience excellent

Dedicated staff

Exceptional care

Высокотехнологичный продукт фармацевтической компании

Добре вписуються в рекламні тексти означення у формі найвищого ступеня порівняння:

*designed to help you look and feel your **best**.*

*we give you the **best** prices possible*

*Саме у нас **найкращий** парк апаратів <http://mediostar.ua/>*

Часто емоційне забарвлення передають також ключові слова, які у своєму значенні вже містять позитивну оцінку. Це, зокрема, такі слова, як: *success, experience competens, experience, knowledge, recommendation* тощо:

*It is now one of the leading brands in Europe that has achieved **success** without consumer marketing, but through **experience** and peer Group **recommendation**... provides optimal resistance to degradation.*

*Juvederm is an effective & safe non-surgical treatment used to smooth your skin and return your facial contours to their naturally **youthful & healthy state**. Benefits include added volume and definition of facial features while maintaining a natural, symmetrical and enhanced appearance.*

*We think it is about time that someone put **competens, experience, knowledge and techniques** in focus.*

*Smooths out wrinkles and lines to give you a more **youthful looking appearance** Fully qualified doctors and nurses, guaranteed. At Transform, we believe it is essential that all such procedures are only performed by **qualified** medical practitioners [Woman-cosmetolog].*

*Anti – ageing treatments tailored to suit you We take a personal interest in all of our clients and produce a plan that will best address their skin concerns www.transforminglives.com. We're here to provide **guidance, expertise and support** as you take the next exciting step.*

Вдалим ходом є повтори ключових слів, яким часто послуговуються автори. Такі повтори дозволяють побудувати цілісний образ рекламованого товару:

If you don't feel good, we don't feel good

When you feel good, we feel good

Індустрія краси постійно рухається вперед, щоб гасло «Краса вимагає жертв» втратило свою актуальність і стало сьогодні слоганом- «Краса - це легко і приємно!».

Наслаждайтесь жизнью, собой и своим возрастом!

Завдяки таким прийомам рекламне повідомлення стає яскравим, його експресивний зміст інтригує споживача, викликає інтерес до рекламованого товару/послуги.

Під граматичними особливостями текстів косметологічних сайтів ми розуміємо їхні морфологічні та синтаксичні особливості. Морфологічні характеристики рекламного тексту могли б різнитися в англійській та українській і російській мовах, насамперед, з причин об'єктивних: можливості української і російської мов передбачають широке застосування афіксальних засобів, але наше дослідження цього не показало. На нашу думку, цей факт можна пояснити тим, що текстовий контент косметологічних сайтів орієнтований на професіонального споживача – лікаря-косметолога, а рекламні тексти, розміщені на сайтах є наукового характеру.

Матеріал нашого дослідження підтвердив іменний характер текстового контенту косметологічних сайтів, що є типовою рисою наукового стилю, і пояснюється це наявністю в цьому стилі якісних характеристик предметів і явища. Крім того, часте вживання в науковому стилі імен іменників у поєднанні з прикметниками пояснюється метою наукового стилю - повідомити читачеві велику кількість предметних значень в можливо більш компактній формі.

Синтаксис текстового контенту косметологічних сайтів представлений словосполученнями, які є гіперактивними лінками, наприклад: *Laser hair removal, Dermal fillers, Wrinkle smoothing, Chemical facial peels*, конструкціями простої пропозиції: *A series of micro injections are applied at the epidermal layer of the skin. These ingredients contain naturally occurring micro nutrients beneficial to the skin*, складносурядними та складнопідрядними реченнями: *It also matters to have a patient insurance, showing your experience, showing if you have a doctor in the clinic, showing that you only work with quality products etc. ; The good news is that thanks to the latest cosmetic treatments and products it's possible to remove imperfections and replace them with more youthful looking skin [90]*.

Домінування простої пропозиції пояснюється прагненням якомога коротше і ясніше сформулювати слоган і виконати інформативну функцію за допомогою основного тексту. Але наукова думка часто довга, докладна і не може бути виражена простими реченнями. Перед упорядником тексту стоїть завдання вмістити досить великий обсяг інформації в обмежений обсяг тексту. Тому в текстах на косметологічних сайтах використовується велика кількість синтаксичних засобів, що сприяють синтаксичній компресії.

Для синтаксису корпоративних косметологічних сайтів характерна тенденція до складних побудов, що сприяє передачі складної системи наукових понять, встановлення відносин між причиною і наслідком, доказами і висновками. Для цієї мети використовуються пропозиції з однорідними членами і узагальнюючими словами при них. У текстах поширені різні типи складних речень, зокрема з використанням складених підрядних союзів, що взагалі характерно для книжкової мови:

To make sure you get the best long-term results we will put together a skin care programme based on keeping the tell-tale signs of ageing or problem skin at bay Our surgeons have carried out hundreds and in some cases thousands of procedures and, as a result, they have built up an extremely high level of experience and expertise [Woman-cosmetolog].

Синтаксичні особливості текстів косметологічних сайтів демонструють спільні риси наукового функціонального стилю і стилю реклами, ці характеристики виявляються досить послідовно незважаючи те, що синтаксичні конструкції в більшості своїй загальноживаних, нейтральні. Синтаксис (побудова словосполучень і речень) найбільше відображає зв'язок з мисленням. Стиль викладення текстового контенту характеризується прагненням до синтаксичної компресії - до стиснення, збільшення обсягу інформації при скороченні обсягу тексту. Це проявляється в особливостях побудови словосполучень, в особливостях пропозицій.

У результаті проведеного дослідження ми надали загальну характеристику косметологічним сайтам англійською, українською та російською мовами, обмеживши матеріал нашого аналізу корпоративними сайтами. Ми взяли за основу два критерія для характеристики: *кількісний*, який полягає у порівнянні кількості косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами (сайти ми обирали за їхньою популярністю, скористались лічильником відвідувань BigMir.net.); і *якісний* або *змістовний*, який полягає в аналізі текстового контенту відповідно до основних складових косметології як науки.

Ми дійшли висновків про те, що серед корпоративних косметологічних сайтів переважна більшість представлена англійськими сайтами: *American Society of Plastic Surgeons (ASPS)*, *Bella Estetica*[http](http://www.bellaestetica.com), *Centros Único medical aesthetic treatment*, *Dermatology Associates of Atlanta*, *Dermatology Consultants*, *Mesotherapie & Estetik*, *Paula's Choice skin care*, *Sweden/ Malmo**Mareli Medical*, *Transform Cosmetic Surgery Group*, *Woman-cosmetolog*, текстовий контент яких представляє базові методики косметології, які поділяється на терапевтичну і хірургічну відповідно до розділів косметології.

Україномовні корпоративні косметологічні сайти, відібрані за популярністю відвідувань, представлені двома сайтами: *Центр лазерної епіляції і косметології*, *Лазерхауз – центр лазерної косметології*. Низький кількісний показник і змістова лімітованість пояснюється специфікою

розвитку вітчизняної косметології, спрямованістю на зарубіжні досягнення, а також, особливостями мовної політики, відсутністю попиту на вітчизняні інформаційні програмні продукти у сфері косметології. Важливим є прагматичний фактор, який також прояснює поточну ситуацію: споживачами більшості косметологічних корпоративних сайтів є категорія лікарів-косметологів, у сферу професійної компетенції яких входить володіння іноземною мовою, що зовсім не сприяє розвитку україномовної інтернет-продукції.

Російськомовні корпоративні косметологічні сайти представлені такими сайтами: *Институт Красоты - центр профессиональной косметологии и пластической хирургии*, *Компания «Косметик-Сервис»*, *Международный холдинг “Flosal”*, *ООО «Медицина Красоты Плюс»*, *Пластическая хирургия: технологии эффективной коррекции*, *Центр здоровья и красоты «Медиком»*. Їхній текстовий контент демонструє обидві косметологічні методики (терапētичну і хірургічну), що відповідає глобальній тенденції.

Тексти корпоративних косметологічних сайтів є змішаними, повідомлення на сайтах інформують, переконують і спонукають до дії. Структура рекламних текстів англійською, українською і російською мовами є однаковою, тобто у кожному тексті можна виділити вступ, аргументацію та висновок, при цьому усі тексти містять інформаційні, логічні й емоційно-образні компоненти, тобто репрезентують змішаний тип основного рекламного тексту. Композиційна модель рекламного тексту залежить від розділу, в якому цей текст розміщено. Наративна модель, інколи реклама перерахування, характерна для сторінки *About us*, як правило, драматична та порівняльна реклама – для *Patient Stories*, інформативна модель реклами та реклама-перерахування – у меню товарів та послуг.

На косметологічних корпоративних сайтах представлено термінологічну лексику, яку можна віднести до трьох тематичних груп: власне медична лексика, лексика на позначення хвороб шкіри чи вад зовнішності, назви медичних препаратів і торгових марок.

Переважна більшість власне медичної лексики є інтернаціональною і має грецьке або латинське походження (*fermental, collagen, peptides, aquafem, sundet, surfactant, humectant; фарманезол, колаген, пептиди, аквафтем, сіндет, сурфактант, гумектант*). Лексика на позначення хвороб шкіри чи вад зовнішності *nevus – невус* (з лат. *naevus*) – *родима пляма; neurodermatit – невродерматит* також представлена інтернаціоналізмами грецького або латинського походження. Третя група лексики представлена двома типами лексики – родовими і видовими поняттями: а) на позначення товарів та процедур *peeling, lifting, facelifts, tightening treatments, lipoplasty (liposuction), eyelid surgery, breast implants, nose jobs, botox injections; пілінг, ліфтинг, фейсліфтинг, підтяжка, лінопластика, ліпосакція, пластика повік, пластика грудей, носа, ін'єкції ботокса*; б) на позначення торгових марок, препаратів та фірм – *Restylane, Emervel, Juvéderm, Stylage, Teosyal, Princess, Belotero, Filorga, Aquashine (Аквашайн), Idune, Dr. Cyj, Dermafill Global Xtra, Revofill, Dermaheal*.

Родові поняття представлені переважно лексикою германського і романського походження, інколи ланського або грецького, корейського, японського. Видові поняття є новотворами, які сформовано переважно за допомогою телескопії *Aquashine, Beautelle, Dermafill, Dermaheal, Hyalufarm, Flosal*, метафоричного переносу значення *Idune, Shiseido*, зазвичай подають латиницею на англійських, українських та російськомовних сайтах, що передбачає необхідність знання англійської мови.

Велику роль у створенні рекламного тексту відіграють образні засоби. Одним із широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, ключові слова, які у своєму значенні вже містять позитивну оцінку.

Матеріал нашого дослідження підтвердив іменний характер текстового контенту косметологічних сайтів, що є типовою рисою наукового стилю, і пояснюється це наявністю в цьому стилі якісних характеристик предметів і явищ. Крім того, часте вживання в науковому стилі імен іменників у

поєднанні з прикметниками пояснюється метою наукового стилю - повідомити читачеві велику кількість предметних значень в можливо більш компактній формі.

Синтаксичні особливості текстів косметологічних сайтів демонструють спільні риси наукового функціонального стилю і стилю реклами, ці характеристики виявляються досить послідовно незважаючи те, що синтаксичні конструкції в більшості своїй загальноживаних, нейтральні.

ВИСНОВКИ

Наукові розвідки рекламного тексту охоплюють різноманітні аспекти, пов'язані з визначенням, типами рекламних тестів, їхньою структурною організацією, і т.ін. Для нашої роботи серед розмаїття підходів до розуміння рекламного тексту ми обрали за доцільне визначення О. Зелінської, яка зазначає, що рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонування до виконання пропонованої дії.

Тексти косметологічних сайтів, які є настільки різноманітними, тобто представлені різними типами сайтів (серед них є сайти візитки, корпоративні сайти, сайти каталоги, сайти електронної комерції, інформаційні портали та сервіси, промо-сайти, сайти-брошури, особисті сайти – блоги), що проаналізувати усі типи не є можливим, тому обрано для нашої порівняльної характеристики корпоративні промосайти, зважаючи на той факт, що косметологічні сайти мають свою специфіку функціонування і у процесі їхньої діяльності поєднується декілька аспектів. Для того, щоб з'ясувати місце косметологічних сайтів і текстів на них серед численних типів рекламних текстів, електронної реклами і види сайтів ми розглянули різноманітні підходи до їхньої класифікації.

Ми розглянули вербальні і візуальні ідентифікатори авторства (вербальні: назви фірм-рекламодавців, назви продукції фірми-рекламодавця, реквізити фірми-рекламодавця, які наводяться у межах окремих структурно-композиційних рівнів рекламного тексту поряд з іншими вербальними компонентами і набрані однаковим з ними шрифтом; візуальні: графічні та фотозображення символів автора та предмета реклами; вербально-візуальні: графічні та фотозображення символів автора та предмета реклами, які містять і їхні вербальні символи.

Поняття локалізація є релевантним для нашого дослідження, локалізація означає переклад і адаптацію елементів інтерфейсу, допоміжних файлів та документації програмного продукту та приведення у відповідність із законами та іншими нормативно-правовими актами, стандартами, нормами і правилами, що діють в країні для якої проводиться локалізація.

Вважають, що локалізація рекламного тексту є важливою складовою успіху компанії; при перекладі рекламного заклику обов'язково враховуються традиційні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, що і стане предметом нашого аналізу у наступному розділі.

Загальна характеристика корпоративних косметологічних сайтів англійською, українською і російською мовами показала, що найбільш багаточисленними серед популярних вебсайтів є англійськомовні, дещо меншою кількістю представлено російськомовні, а україномовні є найменш численними. Сервіси виявлення популярності вебсайтів не є безкоштовними, тому ми обмежилися у нашому дослідженні послугою BigMir.net. і виявили 10 англійськомовних, 2 україномовних і 6 російськомовних корпоративних косметологічних сайти з відносно відповідною кількістю відвідувачів.

Що стосується якісного (змістовного) показника, то можна стверджувати, що найповніше представлено можливості сучасної косметології англійськомовними корпоративними косметологічними сайтами.

При аналізі популярних корпоративних косметологічних сайтів українською мовою виявлено, що представлена обмежена кількість послуг, сайти мають вузьку спеціалізацію, орієнтовані на вирішення конкретних проблем населення. Навпаки, широко представлені можливості сучасної косметології російськомовними популярними корпоративними косметологічними сайтами, естетичні і хірургічні косметичні послуги пропонуються у різноманітних формах.

Проведений аналіз структурної організації рекламних текстів косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами

показав відсутність істотної різниці. Вербальна частина рекламних текстів складається переважно з слогану, заголовку (інколи його функцію виконує слоган) й основного рекламного тексту. Загальними характеристиками слоганів є: відображення основної ідеї рекламного повідомлення; благозвучність і добра запам'ятовуваність; оригінальність і виразність; відповідність цілям рекламної кампанії та спрямованість на визначену цільову аудиторію; закличний, але не агресивний характер. Серед слоганів косметологічних корпоративних сайтів ми виділили: абстрактні і конкретні; раціональні і емоційні слогани.

Тексти корпоративних косметологічних сайтів є змішаними, тобто повідомлення на сайтах виконують одночасно інформативну, переконуючу і спонукальну функції. Структура рекламних текстів англійською, українською і російською мовами є однаковою (кожен текст містить вступ, аргументацію та висновок), усі проаналізовані тексти містять інформаційні, логічні й емоційно-образні компоненти. Виділено три домінуючі моделі рекламного тексту: наративна, драматична і реклама перерахування. Виявлено, що композиційна модель рекламного тексту залежить від розділу, в якому цей текст розміщено.

Слова, які використовуються на рекламних сайтах, є стилістично нейтральними й експресивно забарвленими, емоційно виразними. Перша група слів виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивну інформацію про предмет реклами. Цей вокабуляр і утворює саме термінологічна лексика. На косметологічних корпоративних сайтах представлено термінологічну лексику, яку можна віднести до трьох тематичних груп: *власне медична лексика, лексика на позначення хвороб шкіри чи вад зовнішності, назви медичних препаратів і торгових марок.*

Переважна більшість власне медичної лексики є інтернаціональною і має грецьке або латинське походження (*fermental, collagen, peptides, aquafem, sundet, surfactant, humectant; фарманезол, колаген, пептиди, аквафтем, сіндет, сурфактант, гумектант*). Лексика на позначення хвороб шкіри чи

вад зовнішності *nevus* – *невус* (з лат. *naevus*) – *родима пляма*; *neurodermatit* – *невродерматит* також представлена інтернаціоналізмами грецького або латинського походження.

Третя група лексики представлена двома типами лексики – родовими і видовими поняттями: а) на позначення товарів та процедур *peeling, lifting, facelifts, tightening treatments, lipoplasty (liposuction), eyelid surgery, breast implants, nose jobs, botox injections*; *пілінг, ліфтинг, фейсліфтинг, підтяжка, ліпопластика, ліпосакція, пластика повік, пластика грудей, носа, ін'єкції ботокса*; б) на позначення торгових марок, препаратів та фірм – *Restylane, Emervel, Juvéderm, Stylage, Teosyal, Princess, Belotero, Filorga, Aquashine (Аквашайн), Idune, Dr. Cyj, Dermafill Global Xtra, Revofill, Dermaheal*.

Родові поняття представлені переважно лексикою германського і романського походження, інколи ланського або грецького, корейського, японського. Видові поняття є новотворами, які сформовано переважно за допомогою телескопії *Aquashine, Beautelle, Dermafill, Dermaheal, Hyalufarm, Flosal*, метафоричного переносу значення *Idune, Shiseido*, зазвичай подають латиницею на англійських, українських та російськомовних сайтах, що передбачає необхідність знання англійської мови.

Але такий тип інформації ще не є рекламою в повному розумінні цього слова, а швидше її першим етапом. Крім об'єктивних фактів, реклама потребує інформації про переваги, якості предмета реклами, його унікальності. Є потреба викликати в реципієнта інтерес, позитивну реакцію, бажання активно від-реагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики не достатньо. Тут вступають у свої права зображально-виражальні засоби, емоційно-експресивна лексика, яка діє вже не тільки на розум, а й на почуття людини, її позитивні емоції.

Таким чином, текстовий контент корпоративних косметологічних сайтів демонструє властивості наукових і рекламних текстів і представляє сприятливий матеріал для подальших досліджень, оскільки вебсайти

знаходяться у процесі бурхливого розвитку і удосконалення. Перспективи подальшого дослідження ми бачимо у більш детальному аналізі інших типів косметологічних сайтів, можливості екстраполяції результатів нашого дослідження на інший матеріал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. А. Метафора в тексте англоязычной рекламы. Киев : КГИИЯ, 1980. 119 с.
2. Анопіна О. В. Концептуальна структура англомовної реклами. Київ : КДЛУ, 1997. 187 с.
3. Баркова Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламном тексте. Москва : Высшая школа, 1983. 120 с.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Москва : Международные отношения, 1975. 240 с.
5. Беклешов Д. В. Реклама в промышленности. Москва: Экономика, 1969. 178 с.
6. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1997. 311 с.
7. Бове К. Современная реклама. Тольятти : «Довгань», 1995. 704 с.
8. Бурлаенко А. К. Планирование и организация торговой рекламы. Київ : Техніка, 1980. 158 с.
9. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : КомКнига, 2007. 144 с.
10. Глазунова В. В. Торговая реклама. Москва : Экономика, 1982. 173 с.
11. Гуменюк Н. Г. Дейктичні маркери як фактор, який впливає на реалізацію категорії оцінки (за матеріалами англомовної преси та реклами). Київ : КДЛУ, 1996. 196 с.
12. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. Москва: Валент, 2000. 127 с.
13. Зарубежная лингвистика: Пер. с англ. / Общ. ред. В. Ю. Розенцвейга, В. А. Звегинцева, Б. Ю. Городецкого. Москва : Прогресс, 1999. 352 с.

14. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту. Харків : Харківськ. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. 193 с.
15. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. Москва : Валент, 1990. 151 с.
16. Каневський Е. М. Эффект рекламы. Москва : Экономика, 1980. 175 с.
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы Москва : Смысл, 1995. 134 с.
18. Кзесенко О. А. К вопросу просодической организации рекламных текстов. Москва : МГУ, 1995. 226 с.
19. Киричук Л. М. Аналіз рекламної оцінної лексики у прагматичному аспекті. *Науковий вісник Волин. держун-ту. Сер. Філол. науки. Ром.-герм. філологія*. 1996. № 1. С. 83 – 88.
20. Ковальчук І. В. Аргументативний потенціал текстів упаковки. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : КЛУ, 2000. С. 27 – 35.
21. Коломиец С. С. Научно-техническая реклама как источник отбора текстов для обучения профессионально-ориентированному общению. *Праці Міжнар. конф. «Навчання діловій англійській та німецькій мовам в процесі підготовки фахівців для ринкової економіки»*, 1995. С. 28 – 36.
22. Корнева Ю. Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы. URL : <http://www.dislexicol324/>. (дата звернення: 10.05.2019).
23. Лиса Н. Лінгводидактичні аспекти рекламного знака. *Вісник Тернопільсько-го держ. пед. ун-ту. Сер. : Мовознавство*, 2000. № 1. С. 34 – 39.
24. Лиса Н. Основні структурні типи рекламного знака. *Праці Регіон. конф. «Лінгводидактичний плюралізм навчального процесу з іноземних мов у вищих закладах»* URL : <http://www.lex23fdadverti/>. (дата звернення: 10.05.2019).
25. Майбородская С. Игра в слоганы, или Слоганы, которые нас вдохновляют. URL : <http://www.lexica.ru/stuff/>. (дата звернення: 10.05.2019).
26. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : ЛКИ, 2008. 280 с.

27. Медведева Е. В. Рекламний текст як перекладацька проблема. Ростов на Дону : «Феникс», 2003. 131 с.
28. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побудової реклами). Київ : КДЛУ, 1996. 120 с.
29. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов на Дону : «Феникс», 2001. 315 с.
30. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення. Ужгород : «Закарпаття», 1999. 236 с.
31. Радю А. Особливості вживання власних назв в рекламному тексті Проблеми слов'янської ономастики. Київ : САР, 1999. 94 с.
32. Радю А. І. Вербальна та візуальна презентація культурологічних концептів у дискурсі корпоративної реклами. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : КЛУ, 2001. № 5. С. 95 – 103.
33. Радю А. І. Соціологічний простір рекламного дискурсу. *Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство*. Київ : КЛУ, 2000. С. 195 – 200.
34. Радю А. І. Термінологічна лексика в структурі рекламного дискурсу. *Наукові записки ТДПУ ім. В. Гнатюка*. Сер. Мовознавство. Тернопіль : ТДПУ. 2001. № 1. С. 190 – 197.
35. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. Москва : Высшая школа, 1981. 125 с.
36. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. Киев : САР, 2002. 335 с.
37. Семенов А. Л. Современные информационные технологии и перевод: учеб. пособие для студ. перевод. фак. высш.учеб.заведений. Москва : Издательский центр «Академия», 2008. 224с.
38. Соболева Т. А. Товарные знаки. Москва : Наука, 1986. 174 с.
39. Соболева Т.А. Лингвистический анализ словесных товарных знаков в современном французском языке. Москва : Высшая школа, 1981. 119 с.

40. Сокольчук С. А. Современная реклама. Тольятти : «Довгань», 1995. 704 с.
41. Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы). Львов : ЛГУ им. И. Франко, 1990. 247 с.
42. Солошенко О. Д. Реалізація прагматичної функції рекламного заголовка (на матеріалі американської побутової реклами) / *Іноземна філологія*. Київ : КЛУ, 1994. № 107. С. 86 – 92.
43. Тихоновский В.Г. Торговая реклама и основы декорирования. Москва : Прогресс, 1996. 136 с.
44. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі. *Праці Міжнар. конф. «Лінгвістика і вербальна комунікація у 21 столітті: тенденції і перспективи»*, Київ : КЛУ, 2000. С. 58 – 65.
45. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Санкт Петербург : Питер, 2000. 384 с.
46. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики. *Зарубежная лингвистика* / Общ. ред. В. Ю. Розенцвейга, В. А. Звегинцева, Б. Ю. Городецкого. Москва : «Прогресс», 1999. С. 238 – 245.
47. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва : Прогресс, 1988. С. 312 – 324 с.
48. Фищенко Л. Г. Структура рекламного текста. Санкт Петербург : Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
49. Ямчинська Т.І. Лінгвістичні особливості текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англійської прози. Київ : КНЛУ, 1997. 120 с.
50. Baker K. How to Promote, Publicize, and Advertise your Growing Business: Getting the Word out Without spending a Fortune. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1992. 318 p.
51. Barton B. Human Appeals in Copy. *Masters of Advertising Copy and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners*. New York : Garland Publishing, Inc., 1985. P. 54 – 68.

52. Belch G. E. Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1995. 762 p.
53. Bovee C. L. Advertising Excellence. New York : McGraw Hill, Inc., 1995. 659 p.
54. Bovee C.L. Contemporary Advertising. Boston : Richard D. Irwin, Inc., 1992. 718 p.
55. Dyer G. Advertising as Communication. London : Routledge, 1995. 140 p.
56. Goddard A. The Language of Advertising. London, New York : Routledge, 1998. 129 p.
57. Hahn F. E. Do-it-yourself Advertising: How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, and Much More. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1993. 246 p.
58. Halliday M.A.K. An Introduction to Functional Grammar. London : Arnold, 1990. 109 p.
59. Jefkins F. Advertising. London: Pitman Publishing, 1994. 363 p.
60. John M. J. St. Advertising and the Promotion Industry. Hemel Hempstead, Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd., 1994. 110 p.
61. Pym A. To localize and to humanize. On academics and translation. Amsterdam and Philadelphia : John Benjamins, 2001. 128 p.
62. Pym A. The moving text: localization, translation and distribution. Amsterdam and Philadelphia : John Benjamins, 2004. 214 p.
63. Radu A. Advertising Discourse (AD) in Developing Lexical and Communicative Competence. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd., 2003. 213 p.
64. Russel J.T. Kleppner's Advertising Procedure. London : Prentice-Hall International (UK) limited, 1993. 755 p.
65. Wells W. Advertising. Principles and Practice. London : Prentice-Hall International (UK) Limited, 1992. 733 p.
66. Woods E. Introducing Grammar. London : Penguin Books Ltd., 1995. 128 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

67. Великий тлумачний словник поширених медичних термінів сучасної української мови /За ред. В. Т. Бусола. Київ-Ірпінь : Перун, 2004. 934 с.
68. Краткий словарь лингвистических терминов / Сост. Н. В. Васильева и др. Москва : Русский язык, 1995. 176 с.
69. Harper D. Online Etymology Dictionary. URL : <http://www.etymonline.com/>.
(дата звернення: 01.05.2019)
70. Longman Dictionary of Contemporary English. London : Pearson Education, 2005. 1950 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

71. Институт Красоты - центр профессиональной косметологии и пластической хирургии. URL : <http://www.institut-krasoty.ru/>. (дата звернення: 10.05.2019).
72. Компания «Косметик-Сервис. URL : <http://kosmetic-service.ru/>. (дата звернення: 10.07.2019)
73. Лазерхауз – центр лазерної косметології. URL : <http://www.laserhouse.com.ua/>. (дата звернення: 10.05.2019)
74. Международный холдинг “Flosal” - дистрибьютор изделий медицинского назначения для эстетической медицины и косметологии. URL : <http://fosal.com.ua/>. (дата звернення: 10.05.2019)
75. ООО «Медицина Красоты Плюс». URL : <http://cosmetologam-sl.ru>. (дата звернення: 10.05.2019)
76. Пластическая хирургия: технологии эффективной коррекции. URL : <http://www.tecrussia.ru/>. (дата звернення: 10.05.2019)
77. Центр здоровья и красоты «Медиком». URL : <http://medicom.od.ua/>. (дата звернення: 11.06.2019)

78. Центр лазерної епіляції і косметології. URL : <http://mediostar.ua/>. (дата звернення: 10.05.2019)
79. American Society of Plastic Surgeons (ASPS). URL : <http://www.plasticsurgery.org/about-asps.html>. (дата звернення: 14.08.2019)
80. Bella Estetica. URL : <http://bellaestetica.ru>. (дата звернення: 10.06.2019)
81. Centros Único medical aesthetic treatment. URL : <http://www.centrosunico.co.uk/>. (дата звернення: 15.05.2019)
82. Dermatology Associates of Atlanta. URL : <https://www.dermatlanta.com>. (дата звернення: 10.05.2019)
83. Dermatology Consultants. URL : <http://www.dermatologyconsultants.com/about-us-dermatology-consultants/>. (дата звернення: 10.08.2019)
84. Mesotherapie & Estetik. URL : <http://www.mesotherapy.com/>. (дата звернення: 10.05.2019)
85. Paula's Choice skin care. URL : <http://www.paulaschoice.com/who-we-are/about-paula/>. (дата звернення: 17.08.2019)
86. Sweden/ MalmoMareli Medical. URL : <http://www.marelimedical.com/>. (дата звернення: 10.05.2019)
87. Transform Cosmetic Surgery Group. URL : <https://www.transforminglives.co.uk>. (дата звернення: 10.07.2019)
88. Woman-cosmetolog. URL : <http://woman-cosmetolog.com/cosmetics-review>. (дата звернення: 10.08.2019).

SUMMARY

Our thesis deals with the peculiarities of cosmetological corporate websites in English, Ukrainian and Russian. Research of advertising covers a variety of aspects related to the definition, types, advertising tests, their structural organization and linguistic characteristics. Though, cosmetological corporate websites content hasn't been in the focus of research yet.

Cosmetology websites are diverse and are represented by different types of sites (business cards, corporate websites, catalogs, e-commerce sites, information portals and services, promo-sites, sites-brochure, blogs).

The concept of localization is relevant for our study, the localization means translation and adaptation of interface elements, auxiliary files and documentation of the software product taking under consideration traditional, national and social features.

General characteristics of the cosmetic corporate websites in English, Ukrainian and Russian languages has shown that the most numerous among the popular websites are English and Russian, Ukrainian are the least numerous.

The analysis of the structural organization of advertising texts of cosmetological websites in English, Ukrainian and Russian languages showed no significant difference. The texts under consideration consist mainly of slogan, title and the text itself. We have identified such types of slogans as: abstract and concrete, rational and emotional.

The analysed texts can be classified according to three dominant patterns: narrative, drama and advertising listing. It has been revealed that the composite model of the advertising text depends on the section in which the text is placed.

Words that are used on advertising sites are stylistically neutral and emotionally expressive. The first group of words – terminological vocabulary – performs a language neutral informative function, i.e. gives only the objective information about the subject of advertising. Terminological vocabulary can be attributed to three thematic groups: the actual medical vocabulary, vocabulary

denoting skin diseases or defects of appearance, the names of medicines and brands. The vast majority of the actual medical vocabulary is international and is of Greek or Latin origin. There is a need to arouse the recipient's interest, a positive reaction, thus expressive vocabulary is widely used.

Textual content of corporate cosmetological sites combine the properties of scientific and advertising texts. Prospects for further research we see in a more detailed analysis of other types of cosmetological sites, the possibility of extrapolating the results of our research on other material.

***Key words:** cosmetological corporate websites, localization, cosmetological terms, blends, metaphor, connotation, lexical, stylistic, grammatical features.*