

## Section 10. Philology and linguistics

*Gudkova Nataliia Mykolaivna,  
Associate Professor at the Department of Foreign Languages,  
Ph. D. in Linguistics, the Faculty of Economics and Business  
Kyiv National University of Technologies and Design,  
E-mail: nata-gudkova@yandex.ru*

### **Cultural-axiological meanings of English advertising texts: the concept of Exclusivity**

*Гудкова Наталія Миколаївна,  
доцент кафедри іноземних мов, кандидат філологічних наук,  
факультет економіки та бізнесу  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
E-mail: nata-gudkova@yandex.ru*

### **Культурно-ціннісні смисли англомовних реklamних текстів: концепт Ексклюзивність**

**Постановка проблеми.** Реклама як аспект життя тісно пов'язана з процесом розвитку людства та економічним життя суспільства. Як особливий синтез матеріальної та духовної діяльності людини реклама є суперечливою утилітарно-естетичною структурою, яка формує специфічне смислове значення. Реклама – феномен культури, який підсвідомо впроваджує у свідомість споживача певні стереотипи поведінки, естетичні та світоглядні ідеали.

Реклама являє собою специфічний спосіб творчої самореалізації людини, в рамках якого відбувається конструювання, трансляція і споживання рекламних образів, які вміщують в себе як об'єктивну рекламну ідею, так і суб'єктивні властивості свого творця. Крім того, кожний рекламний текст мимоволі відтворює специфічну культуру своєї епохи, властивий їй світогляд і художній стиль.

Англомовна реклама займає провідне положення в світовому інформаційному просторі, бо саме вона стояла у витоків виникнення рекламної справи й продовжує домінувати у глобальному рекламному дискурсі. Цей факт обумовлює зацікавленість дослідників до рекламного тексту, зокрема англомовного, а також до тих стереотипних уявлень та образів

у рекламі, які впливають на формування світогляду та ціннісних орієнтацій особистості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Філософський аналіз реклами як феномену культури не має давніх традицій. Об'єктом безпосереднього теоретичного осмислення це явище стало лише у другій половині XIX століття. В широкому історико-культурологічному аспекті реклама аналізується у працях Д. Бурстіна, Г. Бухлі, Г. Семпсона, В.В. Ученової, Н. Старих, Н.М. Гудкової. Як феномен культури реклама розглядається В.Л. Афанасьєвським, М.В. Барановою, Ж. Бодрійяром, А. Верігіним, Т.Е. Грінбергом, Д. Мартіном, С. Фоксом, Н.Г. Чаганом. Рекламу як сучасну міфологію розглядають Л. Геращенко, М.К. Ковріженко, Н.В. Слухай, А.В. Ульяновський, А.Я. Фліер та інші дослідники. Питанням впливу реклами на формування світогляду та ціннісних орієнтацій особистості присвячені праці Т.В. Ганжина, А.А. Горелової, А.Н. Лебедева-Любімова, А.Г. Левінсона, О.Є. Синявської, Е. Фромма. Однак у доступній автору вітчизняній та іноземній літературі не вдалося виявити спеціального дослідження, яке б було присвячене аналізу домінуючих концептів у англомовній рекламі.

**Формулювання завдання дослідження та матеріал дослідження.** Метою даної статті є аналіз вербалізаторів концепту Ексклюзивність у сучасному англомовному рекламному дискурсі. Матеріалом дослідження стали сучасні англомовні рекламні тексти, вилучені з глянцевого журналу *Cosmopolitan*, *Elle*, *Girlfriend*, *Glamour*, *Harper's Bazaar*, *InStyle*, *Marie Claire*, *Vogue* (2016 р.). Категорією, на яку було сфокусовано увагу у нашому дослідженні, з'явилася група парфумів та косметичних товарів, вибір якої зумовлено існуючою у маркетингових колах класифікації сегментів ринку розкоші, що включає «розкіш для власного використання»<sup>1</sup>. До категорії «розкіш для власного використання» спеціалісти, які досліджують ринок розкоші, відносять автомобілі, парфумерію та косметичні товари, ювелірні прикраси та годинники, тобто такі товари, які кваліфікуються як персональні<sup>2</sup>. Тому аналіз концепту Ексклюзивність у рекламному англомовному дискурсі здійснено на матеріалі рекламних текстів парфумів та косметики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз концептів для вивчення людської свідомості через мовні репрезентації, які відбивають особливості формування у людини уявлень про оточуючий світ в умовах ситуації, яка постійно змінюється, відноситься до актуальних задач когнітивної лінгвістики. Дослідження концепту соціального характеру передбачає його вивчення як феномена, що знаходиться у тісному взаємозв'язку з оточуючим зовнішнім середовищем, що детермінований його змінами. Зовнішнім

<sup>1</sup> Danziger P.N. *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well As the Classes*. – Chicago: Dearborn Trade Publishing, – 2005.

<sup>2</sup> Андреева А.Н. *Маркетинг роскоши: современные стратегии* / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – [2-е изд.]. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, – 2008.

середовищем по відношенню до концепту є культура в усій різноманітності її духовних і матеріальних цінностей, що дає підставу говорити про прямо пропорційні відношення між еволюцією культури та еволюцією концепту<sup>1</sup>.

В епоху культури споживання реклама трансформується в засіб створення іміджу, стає інструментом формування потреб споживача, чим суттєво впливає на характер культурних доміант соціуму, серед яких концепт Ексклюзивність займає пріоритетну позицію. Це пояснюється тим, що, оскільки головною метою технологій реклами, маркетингу та брендингу стає збільшення продажів, то одним з результативних прийомів з'являється стимуляція «демонстративного споживання». Автором терміну «демонстративного споживання» (*conspicuous consumption*) вважається економіст Торнстейн Веблейн<sup>2</sup>, який визначив це поняття як споживання товарів та послуг з метою отримання ефекту від демонстрації їх використання. Найчастіше такими товарами стають предмети розкоші, які здатні продемонструвати багатство та статус. Прагнення «показати себе», «бути кращим», «відчутти смак перемоги» завдяки придбанню товару стало розповсюдженим мотивом у сценаріях рекламних текстів.

Ім'я концепту *Exclusiveness* відомо носіям англійської мови здебільшого завдяки популяризації у рекламному дискурсі культури престижного споживання, прагненню до стандартів красивого та респектабельного життя, яке стає одним з домінуючих сенсів буття сучасності. Але цікавим, на наш погляд, є той факт, що у рекламному дискурсі феномен ексклюзивності товару, споживача та інших складових рекламного сценарію вербалізується не тільки лексемою *exclusiveness* та її словотворчим гніздом (*exclusive, exclusively, exclusivity*), але й іншими вербалізаторами, що входять в концептуальне поле концепту, який є об'єктом нашого вивчення.

За даними словника *Collins Thesaurus of the English Language*<sup>3</sup> лексемі *exclusive* відповідає такий синонімічний ряд: *absolute, advanced, aristocratic, best, brilliant, chic, clannish, classy, confidential, deluxe, eccentric, elegant, elite, excellent, exceptional, expensive, extraordinary, extravagant, famous, fancy, fashionable, fine, glamorous, incompatible, individual, irregular, latest, limited, luxurious, modern, noble, number one, one, one and only, only, original, particular, peculiar, perfect, personal, precious, predominant, premium, prime, private, popular, posh, rare, remarkable, rich, secret, selective/selected, selfish, shine, snobbish, sole, smart, special, specific, stylish, super, superior, swish, top, trendy, unequaled, unique, unshared, unusual, valuable* та інші. У словнику *Oxford Advanced Learner's Dictionary*<sup>4</sup> знаходимо наступне пояснення слова

<sup>1</sup> Уайт Л. Избранное: Эволюция культуры / Л. Уайт. – М.: РОССПЭН, – 2004.

<sup>2</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, – 1984.

<sup>3</sup> *Collins Thesaurus of the English Language – Complete and Unabridged 2nd Edition.* – Harper Collins Publishers – 1995, – 2002.

<sup>4</sup> *Oxford Advanced Learner's Dictionary.* – Oxford University Press, – 2000.

*exclusive*: 1) only to be used by one particular person or group; only given to one particular person or group... 2) of a high quality and expensive and therefore not often bought or used by most people<sup>1</sup>.

Таким чином, можна побачити, що семантична наповненість концепту Ексклюзивність представлена безліччю компонентів, що й знайшло відображення в англomовному рекламному дискурсі.

Аналіз сучасних англomовних рекламних текстів парфумів та косметичних засобів дозволив зафіксувати доволі широкий спектр вербалізаторів концепту Ексклюзивність, які здебільшого об'єктивують такі компоненти сучасної реклами, як товар, споживач, мотив споживання, виробник, точка реалізації.

§ 1. **Ексклюзивний товар.** Ексклюзивність парфумів та косметичних засобів обумовлена рядом факторів, обов'язковими серед яких, з погляду сучасних дослідників товарів розкоші, є: висока якість, цілісність, ціна, рідкість, неунітарність.

Позитивне сприйняття та ексклюзивний імідж товару підкреслюється завдяки його позиціонуванню як **виняткового товару**, що вербально виражається наступним чином: 1) **One'n only. Rich. Reflective. Radiant. The one and only choice for long-lasting, enviable color;** 2) **DOLCE & GABBANA. The One (perfume);** 3) **TRESEMME. Beautiful Volume. The only reverse wash system formulated for touchable volume;** 4) **CACAYNATURALS is an innovative new nourishing oil made of 100% Cacay Oil which is extremely rare and precious;** 5) **The season's hottest design. Tony & Guy. Limited edition;** 6) **Uncap flavor. From Pomegranate to the original Bees Wax with Peppermint, discover all the moisturizing flavours of 100% natural Burt's Bees Lip Balm;** 7) **JIMMY CHOO. The original fragrance;** 8) **Only Nexxus is uniquely formulated with pure Elastin protein... For hair that lives to move;** 9) **RIMMEL. Our unique foundation that visibly reawakens and illuminates skin with radiant glow and a flawless, natural looking finish;** 10) **Ideal cream for oily skin.** 11) **LOREAL. Exclusive pink collection.**

Для просування ідеї **найвищої якості ексклюзивного товару** його унікальні характеристики та властивості, а також рідкісні інгредієнти, що входять у склад парфумерного або косметичного засобу, описані у рекламних оголошеннях із залученням форм морфологічного суперлативу: 1) **the highest impact colour;** 2) **the most sophisticated shades;** 3) **the most luxurious shampoo.** Але найбільш багатогранно виключна оцінка якості товару ексклюзивної спрямованості представлена у формі семантичної категорії, яка обумовлена контекстуально: 1) **H & M Revelation Shower Oil. This oil-to-bubbly body wash face super lux and leaves skin crazy-soft;** 2) **Neutrogena Rapid Wrinkle Repair. Results in one week with supercharged, go-to anti-aging ingredient;** 3) **Each**

<sup>1</sup> 1) те, що використовується тільки однією певною людиною або групою людей; те, що надано тільки одній людині або групі людей... 2) високої якості та дорогої і, як наслідок, такий, який більшість людей купує та використовує не часто (переклад наш).

product is **superior** in quality; 4) New AVEENO. Active naturals, **Absolutely** ageless restorative Night Cream. Formulated with our exclusive Active Natural Blackberry Complex; 5) DAFNA'S SKINCARE. This **highly advanced** and effective moisturizer hydrates skin with moisture to leave a smooth and radiant complexion; 6) LA CURCIO is an **ultra-lux** edge skincare and beauty collection; 7) **Extraordinary** oil serum; **specialty** shampoos; **top** selling oil; skin-**perfecting** foundation; **precious** drops of macadamia and pomegranate; **luxury** hair care.

Одним з маніпулятивних прийомів, який використовується в рекламних текстах для впливу на споживача, є прийом **порівняння на користь рекламованого об'єкту**. Ексклюзивний товар позиціонується як кращий у порівнянні з іншими товарами: 1) **The best** brow product right now; 2) *The New Zealand's № 1 natural skincare*; 3) *Lancome. Love your age. № 1 SERUM*; 4) *Sulwhasso. First care activating serum ex*; 5) *MIU MIU. The first fragrance*.

Ексклюзивність товарів передбачає їх покращені характеристики, що пов'язані з **інноваційними технологіями виробництва продукції та модними тенденціями**. У якості вербальних засобів акцентування семантики новизни товару, що рекламується, виступають такі контексти: **new advanced** night repair; *instant tan lotion* – 1) **Advanced innovation**. *Napoleon Perdis. An ancient beauty secret made modern*; 2) *Shine bright like a diamond. The latest teeth whitening technology*.

§ 2. **Ексклюзивний споживач**. В сучасному світі враження вже давно стали головним, що потрібно людині, тому споживач бажає користуватися речами, які підкреслюють його унікальність. Завдання рекламодавців – переконати клієнта, що товар, щасливим володарем якого він стане, дозволить йому виокремитися серед оточуючих. Ідея ексклюзивності споживача спостерігається у наступних рекламних текстах парфумів та косметичних засобів: 1) *World exclusive. Good proof brow pencil. Be the first to try new brow innovation*; 2) *Satin. Ultra-vivid fashion colours. Aloe Vera Based. Be extraordinary*; 3) *Modelsprefer Mineral powder. Soft touch. Exclusive to us*; 4) *DIOR. J'ADORE. The absolute femininity*.

§ 3. **Ексклюзивний мотив споживання**. Товари, що належать до категорії ексклюзивних, дозволяють задовольнити не тільки функціональні, а й психологічні потреби споживача. У рекламних текстах парфумів та косметичних засобів товар позиціонується з погляду його прямого призначення – покращення зовнішності, ароматизації, надання свіжості та краси обличчю та тілу, що й підштовхує потенційного покупця на придбання рекламованого товару: 1) *Treat your hair with new egg and cognac shampoo. Extraordinary, outstanding result*; 2) *The skin care makeup. Beauty with brilliance*; 3) *Apply a rich nail and cuticle oil regularly to keep your nails looking their best*; 4) *Dazzler presents a unique range of products that enhances your natural beauty, takes care of your skin and makes you look glamorous*; 5) *A unique, precious formula with argon oil of Morocco helps to penetrate the hair shaft. Discover restored strength, shine, softness, and seductive, silky perfection*; 6) *Invisible, mistake-proof*

foundation for visibly **perfected** skin; 7) New sublime bronze summer express. Instant tan lotion instantly **perfects**; 8) CHIDEM – Beauty of Youth Anti-Aging Collection contains a cocktails of vitamins, boosting luminosity, plumping skin with moisture so it looks in its **prime**; 9) Boudoir Vibes. Dial up the glamour with a hint of lace and a **chic** cherry lip; 10) New with caffeine vitality complex. The result is naturally fuller, thicker, more **luxurious**-looking hair; 11) New Revlon Ultra HD Matte Lipcolour manages to feel light weight and **super**-moisturizing.

§ 4. **Ексклюзивний виробник.** На сучасному ринку ексклюзивних товарів споживачеві пропонуються не лише товари, які мають специфічні характеристики, а й бренди, основною функцією яких є ідентифікація виробника або продавця. Ексклюзивність виробників актуалізується такими вербалізаторами, як: *only, perfect, exclusive, number one*. Наведемо приклади оголошень: 1) *Experience the luxury of couture: introducing gel couture **only** from Essie*; 2) *Dior forever #EVERMORE**PERFECT***; 3) *24K by IMPERIO LUSSO ITALY is an **exclusive** perfume brand. Designed with elegance and engineered with passion*; 4) *World's № 1 facial skincare brand. OLAY*.

§ 5. **Ексклюзивна точка реалізації.** Актуалізація ексклюзивності місця реалізації люксового товару базується на експлуатації бажання споживачів здійснювати покупки у нестандартній обстановці, фізично недоступної для інших покупців. Ця ідея вербалізована у наступних оголошеннях: 1) *Repair system to restore dry, colour treated or chemically damaged hair. Available **only** at KEVIN. MURPHY SESSION SALON*; 2) *Smokey eyes. Eyeshadow palette. New available at Gloss Cosmetics, Cosmetics Plus, **selected** pharmacies*.

**Висновки з цього дослідження та перспективи.** У результаті дослідження функціонування концепту Ексклюзивність в англomовному рекламному тексті було зафіксовано широкий спектр вербалізаторів, що формують концептуальне поле даного концепту: *absolute, advanced, best, brilliant, chic, elegant, extraordinary, first, glamorous, ideal, high, latest, limited, luxurious, modern, number one, only, original, perfect, precious, prime, rare, selected, special, superior, top, unequaled, unique*. Ці ознаки ексклюзивності є тим арсеналом мовленнєвого впливу на сучасного споживача, який діє на його розум, почуття, емоції та формує ціннісні орієнтації та поведінкові стереотипи. Надзвичайно перспективним напрямком дослідження концепту Ексклюзивність як одного з домінуючих у сучасному рекламному дискурсі є аналіз його образної складової, яка є важливим компонентом у його змісті.

### Список літератури:

1. Андреева А. Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – [2-е изд.]. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петербург. гос. ун-та, – 2008.
2. Афанасьевский В. Л. Реклама как явление культуры / В. Л. Афанасьевский, С. Б. Краснов // Философия культуры – 96. – Самара, – 1996.

3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, – 2006.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, – 1984.
5. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: АСТ: Астрель, Хранитель, – 2006.
6. Гринберг Т.Е. Политические технологии: PR и реклама / Т. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс, – 2005.
7. Гудкова Н.Н. Становление концепта «Эксклюзивность» в русском печатном рекламном тексте XIX–XXI ст.: [монография] / Наталья Гудкова. – Киев: Аграр Медиа Груп, – 2012.
8. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Постмодернистский образ моды. – СПб.: Питер, – 2004.
9. Синявская О.Е. Русские коммерческие наименования XIX века и их суггестивный потенциал по сравнению с современным / О.Е. Синявская // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – К.: Київський університет, – 2015. – Вип. 2 (53).
10. Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа / Н.В. Слухай. – Сімферополь, – 2004.
11. Уайт Л. Избранное: Эволюция культуры / Л. Уайт. – М.: РОССПЭН, – 2004.
12. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. – СПб: Институт личности, – 1995.
13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, – 2002.
14. Collins Thesaurus of the English Language – Complete and Unabridged 2<sup>nd</sup> Edition. – Harper Collins Publishers – 1995. – 2002.
15. Daniel J. Boorstin. Consumption Communities. In: D.J. Boorstin. The Americans: The Democratic Experience. – New York: Vintage Books, – 1974.
16. Danziger P.N. Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well As the Classes. – Chicago: Dearborn Trade Publishing, – 2005.
17. Fox Stephen R. The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators. – University of Illinois Press, – 1984.
18. Martin D. Romancing the Brand. – NY: Harper & Row Publishers, – 1989.
19. Oxford Advanced Learner’s Dictionary. – Oxford University Press, – 2000.
20. Sampson H.A. History of Advertising from the Earliest Times. – London: Chatto and Windus, – 1874.