

В. Сергеева

ЧАСТОТНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ПРОФИЛЕ БЕЛОРУССКИХ, АМЕРИКАНСКИХ И КОРЕЙСКИХ КОСМЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Материалом для исследования послужили профили на главной интернет-странице сайтов 5 американских (MaryKay, Revlon, NYX, SeneGence, M.A.C.), 5 белорусских (Luxvisage, Relouis, BelorDesign, Белита-Витекс, Liv Delano) и 5 корейских косметических компаний (Holika Holika,

Tony Moly, EM Cosmetics, ETUDE HOUSE, MISSHA). В текстах профилей компании были выделены ключевые лексемы, которые отмечены частотой употребления в текстах всех профилей компаний из выборки и употреблением в сильных позициях текста. Функциональные слова и широкоупотребимая, «внежанровая», лексика были исключены из рассмотрения.

Во всех трех лингвокультурах ключевой лексемой для профилей косметических компаний является *красота – beauty – 뷰티*. Косметическая компания подменяет свой физический продукт производства на абстрактное понятие, которое отражает ценность современного общества, – мы создаем красоту (на самом деле – косметику). Белорусские компании подчеркивают качество и ассортимент, в то время как в профилях американских и корейских компаний повторяется указание на ингредиенты (*ingredients; 원료*). В отличие от белорусских и американских компаний, корейские организации подчеркивают именно свой бренд (*브랜드*).

Особенность профилей косметических компаний заключается в том, что глаголы, обозначающие процесс торговли, не являются ключевыми словами. Можно выделить частотные глаголы, которые нацелены на продуктивную деятельность, например, глагол *believe, 생각하다, верить* выражает деятельность (веру), направленную на достижение компаний их целей и удовлетворения их потребителей; глаголы *enrich, 제공하다, обеспечивать, создавать* описывают действия, которые направлены на улучшение продуктов производства, жизни и возможностей потребителя.

Анализ лексики рекламного профиля компании свидетельствует о присутствии ключевых слов, указывающих на целенаправленность деятельности: *mission, 미션, миссия, aim/ goal, 목표, цель, value, ценность, vision, 비전, видение*. Ориентированность на личностные ценности раскрывается в ряде частотных лексических единиц: *individuality, индивидуальность, 자신의, 개개인, personalization, самоуважение, собственное достоинство, self-expression, 나만의*. В белорусских и американских профилях в большей степени, чем в корейских, описана деятельность по защите окружающей среды и животных (ключевые слова – *cruelty-free, animal, vegan, recyclable, rescue, vegan-friendly, животные, тестирование*).