

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ**

*П.С.Ковель (Новополоцк, ПГУ имени Евфросинии Полоцкой)*

В статье дана характеристика косметологического рекламного дискурса по следующим параметрам: участники, хронотоп, цели, ценности, ключевой концепт, тематика, жанры и коммуникативные стратегии. Основная цель косметологического дискурса – воздействие и стимулирование потребителей к покупке косметических средств – достигается с помощью стратегии лингвокреативности, которая позволяет создать необычное и запоминающееся рекламное сообщение. Установлено, что стратегия лингвокреативности реализуется на разных языковых уровнях, когда происходит создание неожиданных графических, звуковых, лексических, синтаксических комбинаций, приводящих к новой ассоциативной обработке языковой информации, тем самым способствуя достижению эмоционального или прагматического эффекта. Причем, в рекламных текстах косметической продукции проявления лингвокреативности за счет различных лингвостилистических средств легко декодируемы, так как данные сообщения адресуются широкой аудитории покупателей косметики и должны быть полностью ею поняты.

Ключевые слова: реклама; косметологический дискурс; коммуникативная стратегия; лингвокреативность.

## **LINGUISTIC CREATIVITY IN ENGLISH ADVERTISING OF COSMETIC PRODUCTS**

*P.S. Kovel (Novopolotsk, Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk)*

Cosmetic advertising discourse is described according to the following parameters: participants, chronotope, goals, values, key concept, themes, genres and communicative strategies. The main goal of cosmetic advertising discourse – persuading consumers to buy cosmetic products – is achieved using the strategy of linguistic creativity. Linguistic creativity is a way to create an unusual and memorable advertising message. It is associated with unexpected graphic, sound, lexical and syntactic combinations leading to a new associative processing of linguistic information, thus contributing to a certain emotional or pragmatic effect. It is established that linguistic creativity is realised at different linguistic levels. Moreover, the manifestations of linguistic creativity in cosmetic advertising texts are easily decodable, as these messages are addressed to a wide audience of cosmetics buyers and should be fully understood by them.

Key words: advertising; cosmetic advertising discourse; communicative strategy; linguistic creativity.

Реклама косметических средств является одной из самых быстро развивающихся отраслей, что диктует необходимость совершенствования приемов и средств продвижения косметической продукции. В связи с этим актуальность приобретает исследование феномена лингвокреативности, который служит для снижения предсказуемости рекламного текста и привлечения внимания потребителя. Целью работы является выявить способы реализации лингвокреативности в англоязычных рекламных текстах косметических средств на всех языковых уровнях.

Охарактеризуем косметологический рекламный дискурс по параметрам В.И. Карасика [1, с. 18]. Основной темой данного дискурса является внешность человека. Цель – доказать важность красоты, привлечь внимание аудитории к выпускаемым косметическим средствам и побудить к их покупке.

Ценностные концепты – красота, молодость и здоровье. Участниками косметологического дискурса могут быть, например, врач-косметолог и клиент, менеджер отдела косметики и покупатель. Примеры жанров – дискурс сайтов косметических компаний, буклетов косметических фирм. Хронотоп даёт возможность выбрать удобное для пользователя место и время получения информации, например, единые координаты времени и пространства – в ситуации диалога между менеджером отдела косметики и покупателем; одно время / разное местонахождение – видеопрезентация компании о преимуществах своей продукции, разное время / одно виртуальное местонахождение – сайт косметической компании.

Достижение цели косметологического дискурса – воздействие и побуждение к действию – возможно при помощи соответствующих коммуникативных стратегий и тактик, а также языковых средств, обеспечивающих речевое формулирование задуманных целей высказывания. В рамках нашего исследования интерес представляет стратегия лингвокреативности. Мы придерживаемся трактовки Е.С. Сотниковой и Ю.А. Павловой, которые рассматривают лингвокреативность как коммуникативную стратегию рекламного дискурса, позволяющую создать необычное и запоминающееся рекламное сообщение [2, с. 222]. Цель лингвокреативности – снижение предсказуемости рекламного текста и его содержательное обогащение.

В ходе исследования нами были проанализированы 200 англоязычных рекламных текстов косметических средств на сайтах журналов «Vogue», «ELLE», «Cosmopolitan», «Allure», «Glamour» с целью выявления лингвокреативных средств разного уровня.

На фонетическом уровне реализуется игра на созвучии: аллитерация (*We've tried, tested and topped it*), консонанс (*Different scents for different gents!*), ассонанс (*Hair Care*), рифма (*You'll wonder where the yellow went/When you brush your teeth with Pepsodent*), что позволяет ритмически организовать текст, подчеркнуть главную идею, повышает «читаемость» и запоминаемость текста. Графическое акцентирование включает подчеркивание, кернинг, курсивизацию, зачеркивание, исправление, цвето- и шрифтовыделение, нарушение правил написания слов. Лингвокреативность на уровне морфологии выражается, прежде всего, в создании окказионализмов – новых слов и сочетаний, построенных на ассоциациях со словами, лежащими в их основе. Например, в слогане рекламы блеска для губ «*O, Beautiful! GLOW GETTER!*» окказионализм «*Glow getter*» строится по аналогии с выражением «*go-getter*», обозначающего энергичного, удачливого, предприимчивого дельца. На лексическом уровне используются средства выразительности, такие как сравнение (*Clean as a whistle: Why cleansing is key to healthy skin*), олицетворение (*Your skin will tell you what it needs*), гипербола (*MAYBELLINE. No Flaking. No caking. No drying*), метафора (*KALLOS. Shampoo Silver reflex*), эпитет (*Magnified Shine feels so divine. New shine seduction. Glossy Lipcolor*), метонимия (*Beauty is power*), каламбур (*Dior Addict*) и другие. На синтаксическом уровне стоит выделить бессоюзие, параллельные конструкции, анадиплозис, анафору, риторический вопрос и побудительные предложения.

Результаты исследования показали, что лингвокреативность чаще всего она реализуется на лексическом (47%) и графическом (19%) уровнях.

Таким образом, мы пришли к выводу, что лингвокреативность является одной из основных стратегий в англоязычном косметологическом рекламном дискурсе, так как позволяет создать яркий и запоминающийся образ продукта, создавая у реципиента устойчивые ассоциации. Рекламное сообщение приобретает новые смыслы, которые раскрываются в тесной взаимосвязи текста и графики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
2. Павлова, Ю.А. Рекламный текст как элемент рекламного дискурса / Ю.А. Павлова, Е.С. Сотникова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: межвуз. сб. науч. тр. – 2019. – № 44. – С. 221–225.