

УДК 811.111

**РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ
В РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ****П.С. КОВЕЛЬ***(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)*

Проанализированы русскоязычные рекламные тексты косметических средств с целью выявления лингвокреативных средств разного уровня, через которые реализуется функция речевого воздействия.

Задачей данной работы является проанализировать русскоязычные рекламные тексты косметических средств с целью выявления лингвокреативных средств разного уровня, через которые реализуется функция речевого воздействия. Материалом для исследования послужила выборка из 70 русскоязычных рекламных текстов косметических средств в количестве 1169 словоупотреблений на сайтах косметических компаний *Belor design, Luxvisage, Oriflame* и *Belita*.

В рекламе используются различные языковые и неязыковые средства выразительности. Велика роль лексических, морфологических, синтаксических, графических выразительных средств. Исследование показало, что не последнее место в создании русскоязычного текста для сайта электронного журнала/каталога/рекламы принадлежит фонетическим и графическим выразительным средствам.

Один из способов придумать запоминающийся и броский слоган для рекламы – это игра со словами на уровне звуков. К числу наиболее популярных средств фонетической выразительности в русскоязычной печатной рекламе относится аллитерация – повтор одинаковых согласных на относительно близком расстоянии друг от друга. Например, в рекламе масла для душа – *Масло для душа «Миндаль» (75 мл) дарит возможность наслаждаться роскошным ароматом плато Валенсолъ всегда и везде* – происходит аллитерация звука [в]; *Сделайте свой образ совершенным вместе с помадой L'Oréal Paris!* – аллитерация звука [с]. Стратегия лингвокреативности, реализованная через прием аллитерации, способствует увеличению привлекательности и удобства восприятия текста читателем. Отметим использование консонанса в рекламе *Блеск в глазах, блеск на губах!*, где согласные [к] и [х] повторяются, создавая рифму и быстрое запоминание рекламного сообщения; ассонанса *Раннее прохладное утро на даче, когда во дворе слегла колышется постиранное белье, а воздух очень свежий и бодрящий; Объединись с природой, обретая здоровую и сияющую кожу* – в данных примерах бренда *Belita* происходит повторение звука [о], что придает мелодичность и задает ритм тексту. Использование рифмы отметим в примерах: *Уход без забот! Специальная формула и защита SPF 20 для глубокого ухода и восстановления (Belita); Очищай, увлажняй и сияй! (Luxvisage)*.

Рассматривая графические особенности русскоязычных рекламных сообщений, стоит отметить, что любое рекламное сообщение включает три основных структурных компонента – вербальный текст, визуальный ряд и звучание [1]. Исследование показало, что русскоязычные тексты направлены на создание запоминающего сообщения с использованием яркой цветовой гаммы и избытком визуальных компонентов. К графическому уровню языковой игры довольно часто прибегают в создании рекламы по причине его яркости, броскости, заметности для визуального восприятия. Здесь преобладают такие приемы как шрифтовыведение, цветовыведение и нарушение языковых норм. За счет своей компактности, то есть сочетания графических и языковых средств вместе, графический уровень лингвокреативности эффективно доносит информацию о рекламируемом продукте и способствует более долгому ее удержанию в памяти.

В следующем примере на графическом уровне мы видим заголовок *Новинка. Карандаш для бровей* на одном ряду с названием бренда косметики *Luxvisage cosmetics*, что делает рекламу еще более заметной. Капитализация слова *browisimmo* светло-коричневым цветом нацелена на быстрое запоминание рекламного сообщения. Далее следует основной текст, или характеристика товара. Перечисленные под заголовком функции товара выглядят лаконично и неброско. Графические элементы в виде образа самого продукта и девушки-модели помогают рекламному тексту «повысить его воспринимаемость» (рисунок 1).

Мы также проанализировали реализацию лингвокреативности в текстах русскоязычной рекламы косметики на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях.

С точки зрения морфологии, необходимо обратить внимание на прилагательные, образованные окказиональным способом междусловного наложения, как, например, в рекламе лака для волос от *Shwartzkop*: *замечательный объем*. Так, слово «замечательный» образовано окказиональным путем сложения слов «замечательный» и «мечта». С семантической точки зрения смысл заключается в том, что объем соответствует мечтам потребителя о данном продукте. Например, в слогане рекламы блеска для губ «*Balagum*. Новая коллекция блесков для губ» мы можем отметить аналогическое словообразование.



Рисунок 1. – Реклама карандаша для бровей бренда «Luxvisage»

Слово, написанное кириллицей «Balagum», является окказионализмом и строится по аналогии с русским словом «балаган» и английским словом «gum» (жвачка). Здесь мы имеем дело как с новообразованным словом, так и с заимствованием. С смысловой точки зрения создатель рекламы вызывает ассоциацию «вкусного» блеска для губ со вкусом жвачки.

С морфологической точки зрения для языка рекламы характерна более высокая доля существительных по сравнению с другими частями речи. В русскоязычной рекламе велика частотность использования существительных, например, в рекламе бренда *Belor design: косметические средства INTELLECT* – это выразительность, уверенность, яркость, свобода самовыражения, дерзость и умные сочетания: цветов, текстур и компонентов в составе каждого продукта коллекции. Абстрактные существительные в именительном падеже «выразительность», «яркость», «свобода», «дерзость», которые перечисляются по порядку, усиливают эффект эмоционального напряжения и при этом убеждают покупателя в эффективности продукта.

В рекламном тексте *Суперфиллеры! Коллаген, пептиды, гиалурон! Упругость и гладкость кожи! Восстановление и сияние волос!* на сайте журнала *Oriflame* представлены существительные, относящиеся к профессиональной терминологии. «Коллаген», «пептиды», «гиалурон» являются медицинскими профессиональными терминами, которые активно используются как в рекламе медицинских средств, так и в рекламе косметики. Таким образом, в рекламный текст вносится элемент научности, и как следствие, у реципиента повышается уверенность в достоверности информации.

Прилагательные также часто используются в русскоязычной рекламе косметических средств. Например, в рекламном тексте туалетной воды от бренда *Oriflame* – *Смелый, стойкий, динамичный. Пробуди в себе героя с ароматом Posses Absolute Man* – перечисление качественных прилагательных придает тексту большую выразительность и читабельность.

Глаголы повелительного наклонения, побуждающие к действию, также встречаются в рекламе русскоязычных текстов. Например: «Соблазней объемом! Искушай взглядом», «Подари губам несравненный цвет!», «Сделайте свой образ совершенным вместе с помадой L'Oréal Paris!». Повелительное наклонение включает приказ (повеление); просьбу, вежливое поручение, совет и так далее. В данном случае глаголы усиливают перлокутивный эффект и обеспечивают результативное воздействие на адресата.

При рассмотрении лексического аспекта необходимо уделить внимание использованию местоимений в русскоязычной рекламе косметики. Местоимения используются для создания связи между потребителем и компанией, посредством личного обращения: «Заботься о себе. Нежная забота о Ваших руках вместе с *Belita*».

Помимо этого, среди анализируемых русскоязычных рекламных текстов мы встретили множество заимствованных слов. Будучи словами книжными или специальными, заимствования функционируют в основном в жанрах книжной (в текстах научного, технического и публицистического характера), а не разговорной речи [1, с. 26]. Своеобразной «средой» сосредоточия заимствованной лексики становится рекламный текст. Среди анализируемых нами текстов встречаются такие заимствования, как «хайлайтер» и «бронзер». Хайлайтер (от англ. highlighter – выделять) – средство, используемое для расстановки световых акцентов с целью отвлечь взгляд от недостатков. Бронзер (от англ. bronzer – бронзатор) – косметическое средство, придающее коже оттенок легкого загара и т.п.). Например: «Начните с прозрачной пудры, тогда бронзирующая не ляжет пятнами. Наносите бронзер круговыми движениями вдоль овала лица и на шею» (*Belor design*).

Целесообразно отметить употребление лексических повторов в русскоязычной рекламе косметики. Например, в рекламе туши для ресниц мы видим использование существительного «максимум»:

«BOURJOIS PARIS Максимум объема и разделения! Максимум гламура! Макси-щеточка 500 щетинок». В приведенном примере лексически повтор сочетается с частичным повтором: «максимум – макси». Повтор морфем одной семантической пары привлекает внимание к главному качеству предлагаемого продукта и позиционирует его как средство, гарантирующее максимальный объем ресниц, который достигается при использовании макси-щеточки. Повторение речевого элемента в пределах короткого предложения усиливает эмоциональное влияние на потребителя.

Если рассматривать стилистические приемы рекламных текстов, мы можем отметить употребление метафор, гиперболы, эпитетов, сравнений, аллюзий, анафоры и хиазма.

Гипербола возникает, когда в высказывании содержится утверждение, которое невозможно в буквальном смысле. Прием гиперболоизации является одним из часто используемых форм языковой игры в русскоязычной рекламе: «Крем против морщин превратит вашу кожу в шелк за считанные секунды! (Belita)». Метафора демонстрирует существенное сходство между двумя терминами, между которыми потребитель не видит связи, и делает это таким образом, что открывает новые смыслы. Метафора как стилистический прием активно употребляется создателями русскоязычной рекламы: «Этот крем – как волшебный покров, скрывающий недостатки кожи и подчеркивающий вашу красоту». Метафорическое выражение «волшебный покров» вызывает ощущение быстрого результата на лице.

Такое изобразительное средство, как эпитет также часто встречается в выборке русскоязычных текстов: «Уникальный состав нашего шампуня сделает ваши волосы шелковистыми и блестящими, словно драгоценные нити». Среди проанализированных текстов можно заметить такие эпитеты, как «невероятный объём», «несравненный цвет», «прохладное утро» и т.д.

Среди русскоязычных текстов рекламы стоит уделить внимание приему аллюзии (фигура, которая выражает аналогию, указание, намек на часто используемый и известный факт, человека, идею, эпизод). Пример аллюзии в рекламе органической косметики: «Гений чистой красоты – маска для лица смывает 10 лишних лет!». Выражение «гений чистой красоты» является отсылкой к стихотворению А.С. Пушкина «Я помню чудное мгновенье».

Хиазм – прием усиления выразительности за счет зеркального расположения членов двух смежных словосочетаний или предложений. Несмотря на то, что данную фигуру выделяет среди остальных некая искусственность структуры, она остается ярким приемом придания тексту образности и экспрессии. Ее достаточно часто используют в рекламе: «Новый Blend-a-med 3D White Luxe Здоровое сияние. Улыбнись жизни и жизнь улыбнется тебе». Разработчики рекламы взяли за основу достаточно известный текст цитаты Дж. Э. Смита, который хорошо знаком потребителю. Отсылка к улыбке создает ассоциативный ряд, необходимый для рекламы зубной пасты: эффективная зубная паста поддерживает и сохраняет здоровье зубов, гарантирует красивую и открытую улыбку.

Синтаксис играет не менее важную роль в организации продающего рекламного текста. Среди выборки русскоязычных текстов мы видим примеры простого предложения: «Avon. Лифтинг в новом измерении»; «Крем Черный жемчуг. Номер один от морщин». При использовании простых предложений, потребитель не будет прилагать дополнительные когнитивные усилия на анализ и понимание того, что хочет сказать реклама, а это требует, чтобы предложение в рекламе было коротким. Сложные предложения в равной степени были выявлены среди анализируемых текстов: «Раннее прохладное утро на даче, когда во дворе слегла колышется постиранное белье, а воздух очень свежий и бодрящий».

Также необходимо выделить использование восклицательных предложений. Восклицательные предложения используются для призыва потребителя к действию, которое он может совершить посредством приобретения продукта: «Насладись мягкостью!», «Очищай, увлажняй и сияй!».

Выявлено, что лингвокреативность как коммуникативная стратегия реализуется с помощью языковой игры на разных уровнях в русскоязычных текстах, но чаще всего она наблюдается на лексическом и графическом, что говорит о специфике космологического рекламного дискурса.

Таким образом, на основе анализа рекламных текстов можно сделать вывод о том, что в русскоязычной используются простые, сложные, восклицательные и повествовательные предложения, а также риторические вопросы. Все они распространенные, и очень много предложений с однородными членами. Это свидетельствует о том, что авторы не только стараются дать информацию читателю, но и популярно разъяснить ее. Использование метафор, фонетических средств выразительности, гиперболы, сравнительных оборотов, простых и побудительных предложений позволяет сделать рекламный текст эмоционально окрашенным и помогает сильнее воздействовать на потребителя. Лингвокреативность является одной из основных стратегий в русскоязычном космологическом дискурсе, т. к. позволяет создать яркий и запоминающийся образ продукта, вызывая у реципиента устойчивые ассоциации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вавилова, Е. Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестник ТГПУ. – 2015. – №4. – С. 25-30.