

УДК 811.161.1'373.612.2

Т. П. Лихач<sup>1</sup>, К. Р. Ковальчук<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков и методики преподавания иностранных языков, УО «Мозырский государственный педагогический университет им. И. П. Шамякина», г. Мозырь, Республика Беларусь

<sup>2</sup>Выпускница филологического факультета, УО «Мозырский государственный педагогический университет им. И. П. Шамякина», г. Мозырь, Республика Беларусь

### СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЭМОТИВНЫХ СМЫСЛОВ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ КОСМЕТИКИ

*Проводится анализ языковых и «околоязыковых» средств реализации эмотивных смыслов в русско- и англоязычной онлайн-рекламе косметики в контексте реализации маркетинговых коммуникативно-дискурсивных стратегий. Рекламный интернет-дискурс рассматривается с позиции полипарадигмального подхода через призму универсальных и специфических для сопоставляемых лингвокультур характеристик. Выявляются сходства и различия в предпочтениях криэйтеров, копирайтеров, арт-дизайнеров, создающих русско- и англоязычные рекламные тексты.*

*Ключевые слова: эмотиология; эмотивность; интернет-дискурс; маркетинговая лингвистика; реклама косметики; брендинг; тэглайн; слоган; айдентики; мультимодальный текст.*

#### Введение

Проблемы выражения эмоций в языке и речи носителя языка, или эмотивности языка и речи, составляют предмет исследовательского интереса на стыке разных научных областей (в первую очередь психологии и лингвистики), в приложении к различного типа «дискурс-объектам» (повседневного общения, арт- и медиа-дискурсам, публичному, политическому, маркетинговому дискурсам и др. [1, с. 2]), могут освещаться как в русле разных парадигм (структурно-системной, прагмалингвистической, когнитивной (например, изучение *эффекта фрейминга*, или когнитивного искажения, возникающего как результат воздействия эмотемы), коммуникативно-деятельностной, лингвокультурологической), так и в фокусе полипарадигмальности, характеризующейся использованием множества подходов, адекватных объекту исследования. Сразу же уточним, что рекламный дискурс как разновидность медиа-дискурса мы будем анализировать с позиции дискурсивного подхода, а языковые средства реализации интенциональных эмотивных смыслов – преимущественно с позиции структурно-системного подхода, но в сочетании с другими, ассоциированными с функциями языка. Введенный Л. Г. Бабенко термин «эмотивные смыслы», трактуемый как отображенные в слове эмоции человека [2, с. 18], предлагаем расширить, поскольку репрезентантами эмоций человека являются не только лексические единицы языка, но и сам текст на уровне его смысловой структуры.

Рекламные тексты, вариативные по виду и формам, занимают значительную часть дискурсопространства современного человека, инкорпорируются в разные сферы его жизнедеятельности, вызывают «нужные» эмоциональные реакции, как «мягкая сила» провоцируют на спонтанные решения. Изучение способов синтеза-приема-передачи таких текстов в соответствии с заложенным в языке и других знаковых системах прагматическим потенциалом находится в ведении инновационной отрасли языкознания – маркетинговой лингвистики. Как отмечает Е. Г. Борисова, изучение рекламных сообщений «вызвало новый прилив внимания к экспрессии и эмотивности высказывания», позволило выявить не только новые средства передачи этих категорий, но и «структуризацию связи эмотивных замыслов говорящего с эмоциональной реакцией слушающего» [3, с. 142].

Лингвистические исследования в области маркетинговых коммуникаций, семиотики рекламы сегодня набирают обороты [4]. Из российских теоретиков в данном направлении работают Л. Г. Антонова, И. А. Гусейнова, П. Б. Паршин, В. Н. Степанов, И. А. Стернин и др. Создаются учебные пособия по маркетинговой лингвистике и брендингу [5; 6]. Интересны в этом ключе научные труды зарубежных учёных, изучающих корреляционные зависимости эмоционального содержания текстов рекламного дискурса и количества продаж (Tirunillai, Tellis, Ludwig и др.) [цит. по: 7, с. 86]. Так, проводя в 2018 г. контент-анализ рекламных текстов, размещенных в соцсети Facebook, Ли (Lee)

обнаружил, что с включением в текст эмотивного компонента и персоналии, представляющей бренд (так называемого «посла» бренда), возросли показатели вовлеченности пользователей в рекламную коммуникацию (лайки, клики, акции и т. д.) [7, с. 86]. Поскольку коммуникативная эффективность рекламной кампании определяется увеличением узнаваемости марки и количества заинтересованных [5, с. 28], возникает необходимость в разработке стратегий идентификации бренда. С одной стороны, лингвистика «работает» на маркетинг, с другой – возможна обратная стимуляция: маркетинговые стратегии позволяют увидеть и раскрыть функционал языковых и «околоязыковых» средств передачи эмотивности, в перспективе экстраполировать полученные знания и инструменты их добывания в новые дискурсы с учетом разных социальных и культурных практик.

Объект нашего исследования составили коммуникативно-дискурсивные стратегии и тактики эмоционального воздействия на потенциального клиента в процессе рекламной онлайн-коммуникации, а предмет – средства создания и передачи эмотивных смыслов (*языковые, паралингвистические и экстралингвистические*) в русско- и англоязычной рекламе косметики.

Отсюда тематический фокус статьи – это эмотивные замыслы / смыслы, их актуализация в рекламном интернет-дискурсе с учетом его универсальных и специфичных для сопоставляемых лингвокультур черт, а ее задача – выявить сходства и различия в способах реализации эмотивных замыслов / смыслов средствами сопоставляемых языков (русского и английского) и других знаковых систем в эмотивно-дискурсивном пространстве интернет-рекламы косметики.

#### Методы и методология исследования

Исследование опирается на основные теоретические положения (подходы, принципы), выработанные в рамках двух лингвистических дисциплин: маркетинговой лингвистики и лингвистики эмоций, или эмотиологии (школа профессора В. И. Шаховского и его последователей [8]). Применен также комплексный подход к дискурсу-анализу рекламных текстов, который расширяет границы лингвистического подхода. Три «классических» измерения, а именно: текст, дискурсивная практика и социальная практика [1, с. 3] – дополнены двумя другими измерениями: «экстралингвистические знания» (знания о мире) и «социально-личностные факторы» (установки, мнения, ценностные ориентации). Анализ *para-, экстралингвистических* и *языковых* средств выражения эмоций выполнен на материале эмотивных (аудио-/ видео-) текстов, размещенных на русско- и англоязычных сайтах рекламы косметики и косметических услуг, включая тексты, сгенерированные искусственным интеллектом. К таким текстам мы в первую очередь отнесли *тэглайны*, или девизы самих брендов, *слоганы*, представляющие отдельные продукты бренда, а также – на невербальном уровне – другие *айдентики*, «визуально связанные с презентацией бренда» [5, с. 32]. Если *тэглайны* всегда эмотивны, то из слоганов мы отобрали лишь те, которые несут яркое эмоциональное содержание, позволяющее реализовывать конкретные маркетинговые цели. В качестве методов-инструментов исследования использованы дискурс-анализ, лингвистический анализ, включая его разновидности, описательный, сопоставительный, частично статистический, а также корпусные методы.

#### Результаты исследования и их обсуждение

Интернет-реклама привлекает тем, что она мультимодальна за счет наложения разнознаковой информации, имеет, как правило, эмотивный фон, предоставляет удобную систему навигации для детального изучения характеристик товара и оплаты при желании его приобрести. Всё это дает благодатную почву для анализа средств передачи эмотивных замыслов в рекламе индустрии красоты.

Эмотивный текст в виде рекламного слогана, *тэглайна* либо знакового изображения мы будем рассматривать в рамках коммуникативной ситуации «рекламодатель – клиент/потребитель», обращая внимание на способ его порождения-восприятия (дискурсивную практику) с учетом эффективности маркетинговых стратегий, способ предъявления текста аудитории (социальную практику) и способы отражения в нем фоновой и лингвокультурной информации, социальных / личностных установок.

#### 1. Русскоязычная реклама косметики и косметических услуг

1. *Языковые средства реализации эмотивных смыслов* мы распределили по пяти категориям (1.1–1.5). Рассмотрим их на примере *тэглайнов* и *слоганов*, размещенных на сайте <http://www.textart.ru/baza/slogan/kosmetika.html>.

##### 1.1 Прямая номинация эмоций (использование эмотивных лексем в номинативной функции)

*Тэглайн* «*Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline?*» содержит эмотив-номинатив «в восторге», опущение которого во второй части предложения придает высказыванию динамизм и интенсивность, побуждает согласиться с тем, что продукция Maybelline действительно потрясающая.

### 1.2 Непосредственное выражение эмоций с помощью междометий

Эмотивные междометия встретились в рекламе магазинов косметики, сгенерированной нейросетью Neuropanda: «*Эй! Ты прекрасна*», «*Вау! Ты выглядишь прекрасно*» (URL: <https://sloganza.ru/slogany-dlya-magazina-kosmetiki/>). Первый слоган неоднозначен, если вызываемые им ассоциации и эмоции интерпретировать в социо- и межкультурном контекстах. *Эй* в русском языке не лучшая форма привлечь внимание потенциального покупателя: звучит фамильярно (этим возгласом окликают, подзывают, предостерегают в обиходном общении); в молодежной среде носителей английского языка используется созвучное *aer* (*эй*) – неместоимение, возникшее в США для именованья тех, кто не принимает традиционную форму обращения по гендерным причинам (*ae/aer* (э/эй) по аналогии с *он/его, она/ее, они/их* (URL: [https://vk.com/wall-120560388\\_1367224](https://vk.com/wall-120560388_1367224)). Т. е. объективные и субъективно-модальные значения созвучных в двух языках частей речи не коррелируют в сопоставляемых лингвокультурах, и этой информацией, к сожалению для копирайтера, может располагать владеющая двумя языками целевая аудитория. Нейросеть не учла культурный фон русского междометия *эй* и нежелательность перегласовки межъязыковых омонимов *эй* и *aer*.

### 1.3 «Образный язык» (тропы)

Из тропов активно используются: **аллегория** (косметическая продукция «Русская линия» уподобляется ангелу-хранителю: «*Ангел-хранитель Вашей красоты*»); **сравнение** («*Florena... и моя кожа нежнее шелка*»); **эпитет** (помада Loreal Color Rich – «*Кристальное сияние*»; «*Чистая линия. Косметика российских трав. Косметика, внушающая доверие*» – контекстуальный эпитет «чистая» вызывает положительную ассоциацию с чистотой трав в живой природе); **гипербола** (тушь для ресниц L'Oreal создает «*Взгляд, который убивает*»); **литота** (макияж Givenchy со слоганом-бикетом «*Маленькое прекрасно – Small is beautiful*», создающим эмоционально-окрашенный образ чего-то хрупкого, нуждающегося в деликатном уходе); **метафора** (в рекламе растительной косметики: «*Yves Rocher. Тайны будущего в сердце природы*»); **олицетворение** (в рекламе очищающего геля для лица Avon Pure O2: «*Глубокое дыхание вашей кожи*» – кожа как живая, дышит глубоко); **антитеза** («*Задумано природой – создано Орифлэйм!*» – нетварная природа противопоставлена рукотворной продукции); **языковая игра** (тэглайн «*Laurel – аура красоты!*», раскрывающий выразительность звукописи: ассонанса) и другие сложные вербальные знаки, создающие яркие мысленные образы и ассоциации и тем самым усиливающие эмоциональное воздействие.

К средствам создания образности отнесем и нарочитое нарушение традиционной лексической сочетаемости. Например, губная помада Bourjois Rouge Connection имеет «*Все оттенки твоих желаний*» – желание рассматривается в цветовой словесной палитре с акцентом на все возможные нюансы. Эта стратегия рассчитана на самого взыскательного человека.

Юмористический эффект несут слоганы, продвигающие как косметический продукт, так и услуги по воссозданию красоты: «*Мы убираем лишнее. Остается красота*» (Косметологическая клиника Клазко).

Нейросеть Neuropanda создает слоганы для косметической продукции и магазинов косметики, подражая человеку в использовании образных средств, но оригинальность последних не впечатляет: «*Роскошные губы*», «*Уникальная красота*» (эпитет), «*Магия макияжа*», «*Стираем комплексы*», «*Почувствуйте настоящий вкус гламура*», «*Сияй с головы до ног*» (метафора), «*Жизнь не идеальна, в отличие от твоих стрелок*» (антитеза), «*Блеск в глазах, блеск на губах!*» (каламбур). Наиболее «дерзко» апеллируют к «смелым» эмоциям императивные слоганы типа «*Отражай хейтеров*», «*Будьте предметом зависти*», «*Покори всех своим взглядом*», «*Больше гламура*» и под. (URL: <https://sloganza.ru/slogany-dlya-magazina-kosmetiki/>).

### 1.4 Стилистические фигуры (синтаксические приёмы)

Обращают на себя внимание: **корневой повтор** (используется как средство каламбура): «*Ворожея. Исполнение желаний. / Вы обворожительны*» (Косметическая серия «Ворожея»); «*Правила хорошего тона. Тональные средства от косметической фирмы Oriflame*» – корневой повтор в сочетании с **подхватом**); **синтаксический параллелизм**, например: «*Здоровье для кожи. Здоровье для жизни. / Vichy. Здоровье через здоровую кожу / Виши. Источник здоровья кожи*» – единоначатие в сочетании с лексическим и корневым повтором (-здоров-) создают акцент на ключевой функциональной характеристике продукта как источнике здоровья кожи; **вопросы-утверждения** («*Все в востоге от тебя, а ты от Maybelline?*» – не столько заставляет задуматься, довольны ли мы, сколько утвердиться в непревзойденном результате продукции Maybelline).

1.5 Использование местоимений «мой», «свой» как демонстрация эгоцентризма (см. далее рекламу шампуня «Эльсев Роскошь 6 масел»), «*ты/Вы-обращенность*»

Через обращение на «ты» акцентирована доверительность в условиях частной коммуникации, рекламные слоганы на «ты» ориентированы на «своего» клиента и персонализированное воздействие.

### **2. Паралингвистические средства реализации эмотивных смыслов**

Тембр голоса, его окрашенность обертонами, пожалуй, является самым действенным инструментом эмоционального «заражения» в линейке паралингвистических средств. Определенное сочетание тонов в голосе того, кто озвучивает рекламный текст, сообщает речи эмоционально-экспрессивные оттенки, воспламеняющие воображение, вызывающие восторг и т. п. Рассмотрим это на примере рекламы помады для губ от Maybelline NY “Color Sensational” (URL: <https://youtu.be/YECC3JiMKDg?si=fOkirMFkmU9r7md8>).

В данном рекламном ролике спикер использует яркий меццо-сопрано, средний женский тембр, в сочетании с нисходящим тоном голоса. Голос имеет большое количество высоких частотных составляющих, что придает ему более острое и пронзительное звучание. Нисходящий тон может не только указывать на завершение высказывания, но и выражать уверенность говорящего.

### **3. Экстралингвистические средства реализации эмотивных смыслов**

Экстралингвистические средства («язык тела», пространственное расположение, цветовая палитра и другие визуальные знаки) при оформлении рекламы – очень важный медианструментарий в «фаскрутке» бренда. Проанализируем, как используются эти средства в сочетании с другими на примере рекламы шампуня «Эльсев Роскошь 6 масел» (URL: [https://youtube/NzgxRAWhzBY?si=XhE7wYwrVD\\_hKMCW](https://youtube/NzgxRAWhzBY?si=XhE7wYwrVD_hKMCW)).

Начнем с того, что рекламный ролик выполнен с участием всемирно известной модели и актрисы Ирины Шейк. Демонстрируя идеальную укладку в процессе своей работы, модель показывает действие шампуня на себе, что гарантирует качество продукта (*экстралингвистический уровень*), при этом она произносит сакраментальную фразу «*мой шампунь*» (с акцентом на «мой» – *языковой уровень*) с нисходящим тоном (*паралингвистический уровень*). У модели низкий тембр голоса – контральто, что индуцирует чувство уверенности в качестве продукта, а быстрый темп речи на фоне пантомимики вызывает чувство восторга и возбуждения.

Употребление эпитетов «*живые*», «*блестящие*» придает видеоролику образность. Яркая мимика, жесты согласия (покачивание головой) усиливают эмоциональность речи и дают яркое представление о результате использования шампуня (*экстралингвистические средства*). Завершая вопрос «*Я нашла свой Эльсев, а вы?*», модель побуждает к дальнейшим действиям, а именно: к приобретению «своего Эльсева» (*языковые средства*).

В данном видеотексте гармонично переплетены средства реализации эмотивных замыслов: 1) *языковые* (эпитеты, контрастное обыгрывание местоимений «я-вы», «мой-твой» – 33,3 %); 2) *паралингвистические* (тембр, ритм, интонация, тембр голоса – 33,3 %); 3) *экстралингвистические* (жесты, образы, цветовая палитра, речь, участие известной личности – 33,3 %).

## **II. Англоязычная реклама косметики и косметических услуг**

### **1. Языковые средства реализации эмотивных смыслов**

Анализ вышеуказанных средств выполним на материале тэглайнов и слоганов мировых производителей: Benefit Cosmetics, Maybelline, Clinique, L’Oréal Paris, Dove и других. Основными источниками информации являются следующие два сайта: <https://neuroflash.com/blog/slogans-claims-of-cosmetic-brands/>; [https://www.sloganlist.com/cosmetics-slogans/index\\_2.html](https://www.sloganlist.com/cosmetics-slogans/index_2.html).

#### **1.1 Прямая и непрягая номинация эмоций**

Наиболее яркий случай использования эмотивов-номинативов видим в слогане Benefit Cosmetics: “Benefit Hello Happy”. Преобладают, как и в русскоязычной рекламе, *лексемы с яркими эмотивными коннотациями*.

Возьмем для примера косметический бренд L’Oréal Paris, производящий линию продуктов под названием “Hyaluron Expert”, в которую входят гиалуроновые кремы для увлажнения кожи.

Лексема *hyaluron* (от *hyaluronic acid*) актуализирует в сознании адресата не понятийное ядро (что это за биополимер), а коннотативные смыслы, связанные с функциями гиалуроновой кислоты (увлажняет, придает упругость, поддерживает молодость), а это сегодня панацея при уходе за кожей. Аналогично обстоит дело с русскоязычной рекламой того же биополимера: «*Гиалуроновая кислота? Хочу больше! Ведь вы этого достойны*». Фраза «Хочу больше!» побуждает приобрести товар «впрок».

**1.2 Непосредственное выражение с помощью эмотивных междометий и существительных в роли обращения**

Данную категорию слов рассмотрим на примерах слоганов Benefit Cosmetics. “*Hey gorgeous*” – междометие *hey* используется, согласно данным онлайн-словаря Merriam-Webster, для выражения удивления и ликования, а не только в роли неофициального приветствия; “*Wow. Brow styles*” – междометие-возглас *wow* сообщает и индуцирует эмоцию восторженного одобрения. *Wow* также может функционировать как эмотив-экспрессив в роли знаменательных частей речи: “*Poof from skimpy brow to wow brow*” – *wow* здесь прилагательное в значении «потрясающий» (вау-брови). Provocационно звучит слоган “*Firework it girl!*” // *Запусти фейерверк, девчонка* (апелляция к желанию выглядеть молодо и совершать дерзкие поступки).

### 1.3 Образный язык

Активно в слоганах используются **эпитеты** (“*Magically transforming eye brows since 1976*” // *Волшебное преображение бровей с 1976* – Benefit Cosmetics); **олицетворения** (“*Let your skin talk*” // *Пусть твоя/Ваша кожа говорит* – Kaye Limited’s), **метафорические эпитеты** и **сравнения** (“*More than just Fairness, Clear Fairness*” // *Больше, чем просто красота. Чистая красота* – Fair & Lovely’s; “*Cover more. Cakeless*” // *Нанеси еще слой. Невидимо (= не так, как слои в тортe)* – Benefit Cosmetics).

Clinique, продвигая интенсивно увлажняющий гель-крем для лица “*Moisture Surge 100H Auto-Replenishing Hydrator*”, обращается к метафоре *moisture surge*, что буквально означает «всплеск влажности», с целью вызвать звуковые и смысловые ассоциации (всплеск – это о быстроте увлажнения кожи, т. е. продукт быстродействующий). Метафорический образ «подкрепляется» нестандартной орфографией: комбинацией цифр с буквой *100H*, что когнитивно преломляется как «на сто процентов действующий», т. е. «совершенный».

Слоганы Benefit Cosmetics буквально насыщены средствами образности. Используются: **аллюзия** (“*Let there be light*” // *Да будет свет* – прямая отсылка к сотворению мира, описанному в первой книге Библии: обращение к прецедентному тексту становится основой для обыгрывания смыслов); **каламбур**, строящийся на морфемном повторе (“*Puff off. Instant eye gel to help smooth the look of under eye puffies*” // *Выдохни. Мгновенно действующий гель для век разгладит отеки; юмор* (“*If at first you don’t succeed then apply more lipstick*” // *Если с первого раза у вас ничего не вышло – нанесите больше помады); антитеза* (“*Sure my life isn’t perfect. But my brows are*” // *Конечно, жизнь моя не идеальна. Но брови точно да; “Good bye imperfect world. Hello flawless*” // *Прощай, несовершенный мир. Привет, безупречный*). Противопоставление реализуется как эквивалентными морфологическими средствами (приставка и суффикс), так и неэквивалентными. Интертекстовые параллели, каламбурные фразы переводят рекламный дискурс в режим полифонии.

Из предложенных нейросетью вариантов на образности (в данном случае на антитезе) построены, например, следующие слоганы: “*Skin care is a science. Natura Bisse makes it art*” // *Уход за кожей – это наука. Natura Bisse превращает науку в искусство; “Skin care: the best of both worlds*” // *Забота о коже: лучшее от двух миров; “Skin care: our passion, your benefit*” // *Забота о коже: наша страсть – Ваша выгода* и др. Но только последний называет чувство напрямую.

### 2. Паралингвистические средства реализации эмотивных смыслов

Рассмотрим их на примере рекламы парфюмерной воды Idole от Lancome (URL: <https://youtu.be/RP07GGFv898?feature=shared>). Спикер использует ритмизацию с регулярными паузами, что помогает усвоить информацию и дать слушателям время для обработки сказанного. Использование контральто и нисходящего тона, при котором высота голоса снижается в процессе говорения, выражает уверенность. Низкий тембр голоса создает ощущение надежности, непоколебимости, зрелости.

### 3. Экстралингвистические средства реализации эмотивных смыслов

Эксперт по уходу за кожей *Clinique*, к примеру, проводит многочисленные рекламные кампании, приглашая знаменитостей продемонстрировать результаты использования продуктов. Эмилия Кларк является амбассадором бренда. Её изображение привлекает кумиров: они доверяют ей, а значит, и ее выбору. Акцент ставится на ухоженной, даже идеальной коже девушки. Использование неярких цветов и мягкого освещения позволяют коже актрисы выглядеть на 100 процентов увлажненной. Изображение модели в центре баннера привлекает, но не перетягивает внимание на себя.

Чаще всего и англоязычная реклама, что в духе цифровой эпохи, реализует комплексное эмоциональное воздействие за счет поликодовости. Подтвердим это примером видеоролика *Dove Real Beauty Sketches* (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>), получившего широкое признание за особый подход к восприятию красоты.

Видеоролик фокусируется на эмоциях радости, удивления и вдохновения. Сравняется, как женщины видят себя и как их видят другие. Рекламный ход – дать повод задуматься о важности положительного самовосприятия. По окончании просмотра у женщин возникают сильные положительные эмоции, связанные с переоценкой себя и видением своей истинной красоты.

Размеренный баритон художника-криминалиста, приятная спокойная музыка – всё это создает атмосферу спокойствия и доверия. Реализуя богатые возможности мелодики речи, нарратор попеременно «дергает за ниточку» определенные эмоции: интерес, восторг, сочувствие и др. Использование универсальных лексических единиц *mother, childhood* как слов с эмотивными коннотациями вызывает ностальгию и ведет к пониманию «другого» во взаимосвязи с самим собой. Упоминание об *astonishing results* (поразительных результатах) в контексте портретов, нарисованных художником-криминалистом, создает эмоциональную привлекательность и стимулирует к продолжению просмотра. В целом, видеотекст реализует «вброс» сильных чувствований. Вопрос “*Do you think you are more beautiful than you say?*” закрепляет эмоциональный эффект вторичной, но уже позитивной самооценки. Такого типа реклама работает на эмоциональном уровне, заставляя зрителей сопереживать личным историям женщин, понижать «градус» критичного самовосприятия, учиться видеть и ценить человеческую уникальность.

В данном видеотексте преобладают неязыковые средства коммуникации эмоций: паралингвистические (речевой голос – 40 %) и экстралингвистические (музыка, изображение – 40 %).

### Заключение

Реклама косметики в сюжетной динамике и наглядно-статично апеллирует не только к арт-дискурсам (модельному, музыкальному, визуальному [1, с. 2]), но и к ситуациям повседневного общения, обычным и необычным, в которых девушки и женщины (основная целевая аудитория) могут раскрыть свои сильные стороны, зарядившись «комфортными» эмоциями и почувствовав уверенность в себе. Как правило, рекламисты создают позитивный ассоциативный ряд с акцентом на личностную притягательность для покупателя (*стратегия валоризации*) и стараются исключить тривиальные образы и нежелательные марочные ассоциации, с чем пока ещё не вполне справляется искусственный интеллект. Чаще всего русско- и англоязычные тэглайны и слоганы строятся на языковой игре с акцентом на аллюзиях и контрасте, за счет которого в выгодном свете позиционируется бренд (*стратегии дифференциации*). Копирайтеры исходят из того, что обнаружение и дешифровка каламбурных фраз (*юмористические стратегии*) доставляет адресату интеллектуальное и эстетическое удовольствие.

Средствами реализации эмотивных смыслов в русско- и англоязычной рекламе косметики являются семиотически неоднородные знаки, из которых чаще всего «скалдывается» креолизованный по фактуре и мультимодальный по спектру воздействия текст. Из имеющихся в сопоставляемых лингвокультурах ресурсов отбираются маркеры позитивных эмоций и «комфортных» эмоциональных состояний – *стратегия создания позитивного фрейма*. Положительно заряженные эмотивы (лексемы с эмотивным значением, эмотивными и эмотивно-экспрессивными коннотациями) наряду с индуцирующим эмоции «образным языком» и синтаксическими приемами активно используются в тэглайнах и слоганах интернет-рекламы – лаконичных афористических выражениях, выполняющих функции, связанные с этапами продвижения товара / услуги на рынке: *фатическую* (установить контакт, вызвать интерес), *референтную* (создать имидж товара), *конативную* (побудить к приобретению товара), *эмотивную* (апеллировать к эмоциям покупателя для большего эффекта). С реализацией данных функций тесно смыкаются «языковые техники» создания эмотивных и даже эмоциогенных текстов рекламы косметики. Налицо как бы сквозная линия реализации *основной маркетинговой стратегии позитивного фреймирования бренда как ментальной конструкции и набора ассоциаций, усиливающих ценностную значимость бренда для конкретной личности*.

Таким образом, успешными продуктами брендинга в обоих случаях (применительно к сопоставляемым культурно-языковым реальностям) становятся мультимодальные тексты, реализующие эмотивную функцию наряду с эмфатической за счет креативной комбинации различных способов кодирования эмоций (эмотивный код языка + голос + изображение). Приятнее и загадочнее для мужчин и женщин звучит низкий голос, но в русскоязычной рекламе, в отличие от англоязычной, чаще используются голоса среднего тона. Эмотивы в составе мультимодального текста дополнены креативными образами продукции и ее «звездных» потребителей – *стратегия создания социального фрейма* (социальное влияние экспертов на принятие решений о покупке). Отсюда вполне очевидно, что искомые направления интерпретации эмотивных смыслов рекламы предзаданы.

### СПИСОК ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ирхин, Ю. В. Дискурс-анализ: сущность, подходы, методология, проектирование / Ю. В. Ирхин // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – № 4. – С. 128–143.
2. Бабенко, Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 184 с.

3. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 140–143.
4. Паршин, П. Б. От лингвистики рекламного сообщения к семиотике маркетинговой коммуникации: дистанция неясного размера / П. Б. Паршин // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста : кол. моногр. / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. – М., 2019. – Гл. 2. – С. 72–96.
5. Основы маркетинговой лингвистики : учеб. / Л. Г. Антонова [и др.] ; под общ. ред. Л. Г. Викуловой. – М. : Языки Народов Мира, 2023. – 217 с.
6. Фейлинг, Т. Б. Современный брендинг : учеб. пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – СПб. : РГТМУ, 2022. – Ч. 1. – 178 с.
7. Kronrod, A. Language Research in Marketing. Foundations and Trends in Marketing [Electronic resource] / A. Kronrod. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/359831158\\_Language\\_Research\\_in\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/359831158_Language_Research_in_Marketing). – Date of access: 25.05.2024.
8. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций : моногр. / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.

*Поступила в редакцию 11.09.2024*

E-mail: antarub@mail.ru

T. P. Likhach, K. R. Kovalchuk

#### WAYS OF ENCODING EMOTIVE MEANINGS IN RUSSIAN- AND ENGLISH ONLINE COSMETICS ADVERTISING

The article analyzes emotive language, as well as para- and extra-linguistic means of conveying emotive meanings in Russian and English online cosmetics advertisements in the context of implementing marketing communicative and discursive strategies. Advertising Internet discourse is viewed through a multiparadigmatic framework, embracing universal and specific for the compared linguocultures characteristics. Similarities and differences in preferences of creators, copywriters, art-designers producing Russian and English ads have been revealed.

Keywords: emotiology; emotivity; Internet discourse; marketing linguistics; cosmetics advertising; branding; tagline; slogan; brand identities; multimodal text.