**Языковые особенности англоязычной рекламы женской косметики**

***Шмелева Лариса Ивановна***

*студентка*

*Челябинский государственный университет, факультет лингвистики и перевода, Челябинск, Россия*

*E–mail: larisa.shmeleva00@mail.ru*

Англоязычная реклама женской косметики демонстрирует ярко выраженные лингвостилистические особенности, связанные с гендерными стереотипами и моделированием женской идентичности. В люксовых глянцевых журналах формируется определённый образ женщины – утончённой, уверенной, стремящейся к совершенству. В языке рекламных текстов активно используются эпитеты, метафоры и обращения, подчеркивающие исключительность и уникальность женщин [Cook]. Кроме того, реклама активно использует persuasive language (убедительный язык) и эмоциональные триггеры, создавая у аудитории ощущение необходимости обладания продуктом. Лингвостилистические приемы в таких текстах не только усиливают привлекательность товара, но и формируют определенные социальные и культурные ожидания в отношении женской красоты и ухода за собой.

Основные лингвостилистические особенности

1. **Апелляция к женской идентичности**

Женщина в люксовой косметической рекламе позиционируется как богиня, муза, икона стиля. Часто используются обращения «queen», «goddess», «muse» [Lazar 2006]. Эти слова придают рекламному тексту эмоциональную насыщенность и подчеркивают исключительность потребительницы. Например, в рекламе Charlotte Tilbury встречается фраза:

"Darling, you are a queen. Let your beauty shine."

Слово darling создает эффект персонализированного обращения, усиливая эмоциональную связь с аудиторией [Cook].

1. **Использование сенсорных эпитетов и метафор**

Для описания косметики широко применяются эпитеты, апеллирующие к ощущениям: silky, velvety, luminous, radiant. Они создают тактильные и визуальные ассоциации с совершенством [Myers]. Например, в рекламе Lancôme встречается описание тонального крема:

"A silky, weightless foundation that glides like a dream and leaves your skin glowing."

Слова silky, weightless и glides создают тактильные ассоциации, а glowing усиливает визуальный эффект, убеждая потребителя в эксклюзивности продукта [Goddard].

1. **Императивный тон и прямые обращения**

Рекламные тексты нередко содержат побудительные конструкции, например:

"Discover your inner goddess", "Unleash your beauty", "Be iconic".

Такая стратегия вовлекает читательниц, создавая иллюзию личного обращения [Myers]. Например, в рекламе Estée Lauder используется слоган:

"Unleash the power of your beauty. Be unforgettable."

Фраза Unleash the power ассоциируется с раскрытием внутреннего потенциала, а Be unforgettable создает эффект воздействия на окружающих [Cook].

1. **Французские заимствования**

Французская лексика активно используется в рекламе косметики класса luxury, так как французская культура ассоциируется с элегантностью и утонченностью. В рекламе Chanel встречается выражение:

"Haute beauté: experience the essence of Parisian chic."

Словосочетание haute beauté подчеркивает эксклюзивность, а Parisian chic создает представление о высоком стиле и роскоши [Lazar: 506].

1. **Гиперболизация и эксклюзивность**

Маркетинговый дискурс включает выражения, создающие ощущение уникальности и недоступности, например:

"The ultimate beauty secret", "Timeless elegance", "Unparalleled glow".

Эти конструкции формируют представление о продукте как о чем-то исключительном [Goddard]. В рекламе La Mer используется выражение:

"The miracle broth – the secret to ageless beauty."

Слово miracle (чудо) гиперболизирует эффект от продукта, а the secret создает впечатление эксклюзивного знания, доступного лишь избранным [Lazar: 506]. В целом, лингвостилистические особенности рекламы люксовой косметики направлены на создание образа роскоши, эксклюзивности и эмоциональной связи с потребительницей. Использование подобных приемов способствует повышению привлекательности продукта и формированию положительного имиджа бренда.

Анализ англоязычной рекламы женской косметики показывает, что лингвостилистические приемы играют ключевую роль в создании имиджа люксового бренда и в привлечении целевой аудитории. Использование обращений, сенсорных эпитетов, императивных конструкций, французских заимствований и гиперболизации позволяет сформировать образ утонченной, уверенной в себе женщины, соответствующей стандартам роскоши и эксклюзивности. Эти стратегии направлены на создание не только привлекательного текста, но и на формирование эмоциональной связи между брендом и потребительницей.

**Литература**

1. Cook G. The Discourse of Advertising. London, 2001.
2. Goddard A. The Language of Advertising. London, 2002.
3. Lazar M.M. "Discover the Power of Femininity!" // Feminist Media Studies. 2006. № 6(4). С. 505–517.
4. Myers G. Words in Ads. London, 1994.