

выражающих приказы от старших по статусу собеседников, до просьб и советов. Хотя в тексте чаще всего можно увидеть именно требования и приказы, именно это позволяет читателю определить отношения между персонажами, опираясь на грамматику, какие слова были использованы и как. В связи с этим мы можем выявить строгость учителя, заботу бабушки или грубоватую фамильярность сверстников, что позволяет нам увидеть, как разговорный язык определяет поведение людей в обществе.

1 Абросимова, Г.А. Побуждение как объект лингвистического исследования / Г.А. Абросимова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – Тверск. гос. универ., 2014. – Вып.29. – С. 201–208.

2 Сусов, И.П. Лингвистическая прагматика / И.П. Сусов. – М.: «Восток – Запад», 2006. – 200 с.

3 Geerts, A. Jojo. Le serment d'amitié / André Geerts. – Bruxelles : "Dupuis", 1994. – 47 p.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ МИРОВЫХ И БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

Елисеенко А.С.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Береснева А.Н., ст. преподаватель

В индустрии красоты важным инструментом коммуникации с потребителем является нейминг. Название не только идентифицирует товар, но и формирует ожидания, вызывает эмоции и влияет на выбор. *Актуальность* исследования связана с активным развитием белорусского косметического рынка и выходом отечественных брендов на международный уровень. Стилистические особенности названий, такие как метафоры, эпитеты и гиперболы, редко становятся предметом отдельного анализа, хотя именно они формируют восприятие продукта.

Целью работы является выявление и анализ стилистических особенностей нейминга косметической продукции на примере мировых и белорусских брендов.

Материал и методы. Для достижения поставленной цели были проанализированы наименования косметических линеек и продуктов мировых брендов (Garnier, Maybelline, Nivea, L'Oreal, Lancôme, Estée Lauder, Yves Rocher, Dove) и белорусских компаний (Белита-Витэкс, Luxvisage), отобранные методом сплошной выборки с официальных сайтов и из каталогов продукции. Основные методы: стилистический анализ, описательный метод, сопоставление.

Результаты и их обсуждение. Анализ показал, что на стилистическом уровне нейминг косметической продукции опирается на широкий арсенал тропов, среди которых наиболее востребованными оказываются метафора, эпитет и гипербола. Каждый из этих приемов решает конкретные маркетинговые задачи: создает запоминающийся образ, подчеркивает преимущества продукта или формирует ощущение исключительности [1].

Метафора является доминирующим приемом, поскольку позволяет через образное сопоставление донести до потребителя основную идею продукта. В мировых брендах этот прием реализован в названиях такой продукции, как крем "Magic Skin" (Maybelline), обещающий волшебное преображение кожи, отеночный бальзам для волос "Magic Retouch" (L'Oreal), предназначенный для мгновенного закрашивания отросших корней и седины [2]. Белорусские производители активно используют метафору для создания привлекательных образов. Так, линейка "Magic & Royal Hair" (Белита-Витэкс) совмещает магию и королевскую роскошь, обещая исключительный уход за волосами. Средства серии "Parfume Charm Magic" (Белита-Витэкс) апеллируют к магии аромата, а крем "Magic Cream" (Белита-Витэкс) своим названием намекает на чудодейственный эффект. В нейминге бренда Luxvisage метафора также занимает центральное место: "Caviar Lumière" объединяет символ роскоши (икра) с идеей сияния (свет), "Pearl Glow" и "Golden Touch" (Luxvisage), где сияние сравнивается с жемчугом, а прикосновение – с золотом.

Синестетические метафоры, объединяющие разные типы восприятия, встречаются в названиях "Velvet Touch" (Yves Rocher), "Soft Touch" (L'Oreal), "Silky Smooth" (Dove), "Smooth

and Sleek” (Белита-Витэкс), “Glow Touch” (Белита-Витэкс), а также шелковые румяна “Silk Dream” (Luxvisage), создающих тактильные и визуальные образы одновременно.

Вторым по значимости приемом выступает эпитет, который акцентирует ключевые свойства продукта [3]. В мировой практике примером служат “Pure Skin” (Nivea), где эпитет “pure” создает образ абсолютной чистоты. В белорусской косметике эпитет также широко представлен. Компания «Белита-Витэкс» выпускает несколько линеек, где ключевым словом становится *pure*: профессиональная серия “Pure System” для проблемной кожи, линейка “Pure Philosophy Niacinamide” на основе ниацинамида и серия натуральной косметики “Pure Green”, а также кремы для рук “Pure System”. Во всех случаях эпитет работает на формирование образа чистоты, здоровья и натуральности. Бренд Luxvisage активно использует эпитеты для создания премиального образа: “Luminous Cream”, “Regenerating Serum”, “Velvet Skin”, “Divine Mask”.

Гипербола используется для усиления восприятия и создания впечатления исключительности продукта. Мировые бренды предлагают такие примеры, как “Miracle Elixir” (Lancôme) и “Ultimate Renewal” (Estée Lauder), где лексика подчеркивает уникальность и революционность средств. Белорусские производители также прибегают к гиперболе: в названиях “Hydra Bomb” (Белита-Витэкс) и “7 Seconds Wonder” (Белита-Витэкс) слова “bomb” и “wonder” работают на создание образа интенсивного и мгновенного действия [4]. У бренда Luxvisage гипербола реализована в названии средства для губ “Miracle Care” (Luxvisage), где слово “miracle” призвано подчеркнуть исключительные свойства продукта.

Заключение. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что стилистические особенности нейминга косметической продукции в мировой и белорусской практике демонстрируют общие тенденции при наличии национальной специфики реализации. Доминирующими приемами выступают метафора, эпитет и гипербола. Совокупное применение этих стилистических ресурсов позволяет осуществить трансформацию утилитарного объекта в символический артефакт, потребление которого предполагает не просто решение конкретной косметической проблемы, но и приобщение к системе ценностей, связанных с красотой, успехом и принадлежностью к определенному статусному кругу. Белорусские бренды (Белита-Витэкс, Luxvisage) успешно адаптируют глобальные стилистические стратегии, создавая эмоционально насыщенные названия, которые работают как инструмент формирования связи с потребителем.

1 Синявская, О. Е. Коммерческая номинация как средство манипулятивного воздействия на потребителя / О. Е. Синявская // Науч. вестн. Херсонск. ун-та. Серия: Лингвистика. – 2013. – Вып. 18. – С. 276–282.

2 Фрэнкель, А. Нейминг: как игра слов становится бизнесом / А. Фрэнкель. – М.: Добрая книга, 2006. – 320 с.

3 Новичихина, М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 165–170.

4 Nacchia, F. A joint linguistic-marketing analysis of brand and product names: the case of Unilever / F. Nacchia, V. Massaro // Lingue e Linguaggi. – 2017. – P. 169–186.

СРЕДСТВА ДИАЛОГИЗАЦИИ В ОБВИНИТЕЛЬНЫХ РЕЧАХ Н.В. МУРАВЬЁВА

Ерофеева Л.А.,

студентка 2 курса ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»,

г. Саратов, Российская Федерация

Научный руководитель – Авдевина О.Ю., доктор филол. наук, доцент

Работа посвящена изучению стилистических средств, использующихся в речах судебных ораторов. Ее *актуальность* заключается, во-первых, в том, что любые выразительные средства в судебном красноречии служат не для украшения речи, а для воздействия на судебную аудиторию, так как судебное красноречие основывается на принципах убеждения, и, во-вторых, в том, что, как показывает практика, современные государственные обвинители в большей степени строят свою речь только на пересказе фактов и их правовой оценке, не стараясь другими способами привлечь публику на свою сторону. С одной стороны, это объясняется тем предписанием к обвинению, которое дано