

Реклама крема и маски «Faberlic» также начинается с риторического вопроса *Нужно выглядеть великолепно, но времени совсем нет?*, и от каждой девушки ожидается положительный ответ, ведь современный мир развивается со скоростью света и требует соблюдения «скоростного режима».

Манипуляция общественным сознанием существует в каждой рекламе в различном виде. Авторы рекламы вынуждены повышать качество текстов, что порой приводит к тому, что рекламируемый товар приобретает свойства, первоначально вовсе ему не присущие. Это значит, что нужно быть готовым к манипулятивному воздействию рекламных текстов, уметь находить его и нейтрализовать.

И. Никифорова

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КИНОРЕЦЕНЗИЙ

Целью данной работы является изучение средств создания положительного отношения в кинокритических рецензиях.

Анализ десяти положительных кинокритических рецензий художественных фильмов разных критиков показал, что в основе каждой рецензии лежит нейтральная лексика, характерная для публицистического стиля. Наиболее распространенными средствами создания положительного эффекта являются следующие лексико-стилистические средства.

Эпитеты:

*Brilliantly directed by David Fincher, this **provocative** film probes the impetus for invention.*

Impressive secondary performances abound as well.

Метафоры:

*Robbie **never puts a foot wrong** as the proud Portland outsider.*

*A **tough cookie** in a sport full of **little princesses**, ...*

Сравнения:

*It [movie] practically feels **like money**.*

*The final scene feels **like it could have been ripped out of a gothic horror film**.*

Синтаксические средства, в частности повторы:

*The movie is **beautiful**, as is apt given the man at its center's penchant for **beautiful things**.*

В ходе анализа в положительных рецензиях была выявлена негативная и ненормативная лексика. Однако этот пласт лексики применяется не для непосредственной оценки произведения, а для передачи основной идеи, стиля фильма и описания героев:

*But when Jeff and his **fantasist-idiot** sidekick, Shawn, decide to take competitive matters into their own hands, the result is as **chaotic** as it is **catastrophic**.*

В некоторых рецензиях благодаря подбору слов определенной тематической принадлежности автор стремится вызвать у зрителей чувство сопереживания к героям:

*A greater **damage** to these **victims**, however, is that the abuse helped **destroy their faith** in God.*

В положительных рецензиях авторы упоминают предыдущие работы создателей в положительном ключе:

*Fincher tantalizes audiences into dark places, as in **Zodiac** (2007) and **Fight Club** (1999).*

Средством создания положительного отношения в кинокритике также является сравнение анализируемого кинофильма со схожими фильмами в аналогичном жанре, имевшими большой успех:

*The result resembles an adrenalised mashup of **To Die For** and **Blades of Glory**, with the stylish zing of **American Hustle** and a hint of the bruising domestic violence of **Raging Bull**.*

Таким образом, лексико-стилистические приемы, используемые в положительных кинокритических рецензиях, позволяют убедить читателя в художественной ценности кинофильма, а также привлечь внимание потенциального зрителя.

О. Равко

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИКИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Рекламные тексты являются одной из разновидностей текстов массовой информации, призванные донести до потенциального потребителя информацию о товаре. Рекламный дискурс определяется как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку, сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств. В рекламных текстах цель реализуется с помощью языковых средств, способных создать нужный образ и эффектно рассказать о важнейших характеристиках продукта, поэтому они наполнены эмоционально-оценочной лексикой:

- эпитетами (*It's soft, natural and dynamite all at once*);
- метафорами (*It's what your beauty begin with*);
- гиперболами (*It's the yummiest look in years*).

Основой любого рекламного текста является демонстрация качеств и свойств товара или тех выгод и преимуществ, которые получит потребитель, купив товар, поэтому автор использует различные варианты словоупотребления, произношения, грамматические формы, приемы построения текста, например: *Beautifully clear. Life is beautiful. Live it your way*. Характерна игра слов и образов, искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания, как, например, в рекламе MAC cosmetics: *Now you're MACnificant*.

Язык рекламы косметики характерен своей экспрессивностью, лаконичностью, использованием большого количества сравнений, что служит средством привлечения внимания адресата, создания броского, неординарного образа, например: *Beauty to die for*.

Таким образом, в рекламе косметики используются разноуровневые средства: лексические, синтаксические, позволяющие побудить адресата совершить желаемое для отправителя действие.