

*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 кинокритиках 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 кинокритиках, 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.