

Tamara Goncharova
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Стилистическое оформление продающих рекламных текстов

«Слова – игральные фишки умных людей».

Т. Гоббс

Реклама является неотъемлемой частью современной жизни. Хотя она порой раздражает, и некоторые чувствуют, что для достижения своих целей она использует самые различные механизмы, связанные с манипуляцией, трудно вообразить себе жизнь без рекламы.

Рекламу считают искусством и наукой одновременно. В книге *Современная реклама* К. Бове и У. Аренс пишут, что в ней «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (наук о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [Бове, Аренс 1995:6].

Термин *реклама* происходит от латинского слова *reclamare*, обозначающего «выкрикнуть несколько раз» [Экономика и право: словарь-справочник, 2004]. По Л. Куракову, реклама является «использованием средств массовой информации, специальных печатных изданий, плакатов для распространения информации о фирме и ее товарах среди потенциальных клиентов с целью увеличения сбыта» [Ibid.]. Одновременно автор уточняет, что реклама это «целенаправленное воздействие на сознание потенциального потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта» [Ibid.].

В книге *Реклама. Принципы и практика* У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти дают следующее определение рекламы: «оплаченная, не персонализированная

коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [Уэллс, Бернет, Мориартри 1999:32].

В экономических словарях реклама определяется как важная составляющая маркетинга, так как она обеспечивает продвижение товара на рынке. Реклама рассматривается как вид влияния на потребителя посредством использования разных способов внушения позитивного понятия о чертах данного товара, целью которого является принуждение к покупке этого товара [Внешне-экономический толковый словарь, 2011].

«Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. [...] современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева 2003:274-275].

К. Хопкинс считает, что «единственная цель рекламы – продажа товара» [Хопкинс 2005:8].

Ф. Джефкинс выделяет две цели: «ознакомить потенциальных клиентов с вашей фирмой, продуктом, услугой; склонить людей испытать ваш товар или услугу, а после опробования – сделать повторную покупку» [Джефкинс 2002:17].

По мнению Е.А.Баженовой и О.В. Протопоповой, существуют три цели:

1. «создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте»;
2. «стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата»;
3. «информирование или обучение (напр., как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья)» [Баженова, Протопопова 2003:635-636].

Можно согласиться, что главная цель рекламы – продажа товара, но для этого необходимо реализовать и другие цели, напр., оповестить о его существовании.

Реклама, выполняя свои функции, обладает способностью манипулировать человеком. В настоящей работе рассматривается проблема языкового манипулирования. Согласно Ю. С. Бернадской, языковое манипулирование – это «отбор и использование средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. [...] Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в том, что рекламная информация подаётся таким образом, чтобы потребитель на её основе самостоятельно сделал определённые выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за своё собственное, а следовательно, относится

к информации менее критически и с большим доверием» [2008]. Подобранные рекламодателем слова оказывают большое влияние на эмоции, которые рекламный текст вызовет у потребителя.

Рекламный текст является особым типом текста, он совершенно отличается от других. И. Имшинецкая указывает на две причины различия между текстом рекламы и другими видами текстов. Первая, количественная, заключается в том, что рекламный текст должен совместить много мыслей, но при использовании минимума слов. Вторая причина, качественная, представляет собой проблему, связанную с отбором слов [2004]. Поскольку рекламный текст формирует отношение потребителя к объекту рекламы, то словесный материал, включенный в текст, должен быть подобран по определённым критериям.

Высказывания надо строить просто и прямо, используя краткие предложения и слова, находящиеся в активном повседневном обиходе людей. Смысл их должен быть понятен любому человеку. Рекомендуются избегать научных терминов, специальной, профессиональной лексики, непонятной широкому кругу читателей рекламных текстов, а значит, затрудняющей восприятие. Сложные синтаксические конструкции надо чередовать с простыми предложениями [Сердобинцева 2010].

Сообщение должно преподноситься увлекательно, чтобы вызвать любопытство и интерес. Прежде всего, рекламное слово должно вызывать лишь положительные эмоции.

Слова обладают необыкновенной силой. Хорошо подобранные, они способны манипулировать людьми, склонять их к совершению какого-либо действия.

В рекламном тексте надо использовать слова и фразы, которые способствуют возникновению мысленных образов:

Дав – шоколад *нежный, как шелк*. Такой же *роскошный и обволакивающий...*
Шелковый шоколад!

Для привлечения внимания потенциального клиента реклама пользуется различными лексическими средствами выразительности, которые обеспечивают образность речи. Образность речи понимается как «живость, наглядность, красочность, изображения [...], особая стилевая черта» [Голуб 1997]. В более узком значении образность речи заключается в использовании слов в переносном значении. Слова, которые получают образное значение, в контексте в какой-то степени утрачивают свою номинативную функцию и получают экспрессивную окраску.

Многие языковые средства рекламного текста (фонетические, лексические, грамматические) играют большую роль, но настоящая статья рассматривает одно из них - стилистические приёмы, придающие речи образный характер. Наиболее яркой стилистической особенностью является использование

изобразительных средств языка. Слова, употребленные в переносном значении с целью создания образа, называются тропами («троп – греч. *tropos* – оборот, поворот; слово, оборот речи, употребленные в переносном, иносказательном смысле») [Толковый словарь русского языка, 2008]. Основу тропа составляет сопоставление двух понятий, в значениях которых выступает какой-то общий признак. Благодаря тропам язык рекламы становится оригинальнее, живее, вследствие чего рекламируемый объект притягивает внимание потребителя.

В настоящей работе материалом для анализа послужили тексты реклам косметических средств и продуктов для волос на русском и английском языках.

Эпитеты – один из самых любимых тропов в рекламе. Эпитет (греч. *epitheton* – приложение) – это «определение, прилагаемое к названию предмета для большей образности» [Толковый словарь русского языка 2008]. Эпитеты подчёркивают какое-либо характерное свойство, качество продукта. Благодаря использованию эпитетов возможно создание образа товара, который должен вызывать определённые представления о нём и связанные с ним ассоциации. Среди эпитетов для рекламы характерны такие, которые дают положительное определение самого товара, а также указывают на результаты использования товара. Особенно часто эпитеты используются в рекламах косметики, парфюмерии и др., то есть таких, цель которых – «обольстить» покупателя. Основой для выбора подходящего эпитета является положительная оценка рекламируемого товара или услуги. Интересным видом эпитета являются так называемые триады, которые дают трёхстороннюю оценку товара: информация о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость.

Эпитет как художественное определение, придающее образность и эмоциональность, характеризует качество, свойство объекта рекламы:

- *vibrant-looking tones; glossy black; carbon gloss; carbon black pigments; instant glam* (L'Oreal);
- *exotic extracts, fantastic fragrances; dazzling new formulas; ravishing results* (Herbal Essences);
- *light texture; indulging bamboo milk; silky soft skin* (Nivea);
- *smooth hair; beautiful softness* (Dove);
- *amazing shine; great colour; silky nourishment* (Pantene PRO-v);
- *intensive rescue* (Vaseline);
- *incredible softness* (Palmolive);
- *intense hydration, tinted minerals* (Garnier);
- *соблазнительный цвет;*
- *нежное ощущение;*
- *чувствительная кожа;*
- *невесомая текстура;*

-
- *роскошная мягкость;*
 - *загадочный, нежный, страстный взгляд;*
 - *эластичная структура;*
 - *безупречный макияж;*
 - *вошебный аромат;*
 - *ослепительный цвет;*
 - *нежный перламутровый цвет;*
 - *очаровательная улыбка;*
 - *выразительные глаза;*
 - *сливочный розовый;*
 - *сияющий розовый;*
 - *утонченный оттенок.*

Вышеприведённые примеры иллюстрируют обилие эпитетов, появляющихся в рекламах косметики. Однако стоит заметить, что они не так уж разнообразны. Наиболее употребительными являются эпитеты, в составе которых выступают оценочные прилагательные, указывающие не на качество товара, а на результат использования его: *роскошный, сияющий, блестящий, изумительный*. Кроме того, появляются также эпитеты, которые – с семантической точки зрения – относятся к физиологическим потребностям: *здоровое сияние, глубокое питание*. Кажется, что рекламодатели осознают, каких эффектов хотят достичь женщины, и успешно ими манипулируют.

Распространённым тропом выступает сравнение. Е. Б. Курганова даёт следующее определение сравнения: «сближение двух явлений с целью пояснения одного другим» [2004]. При этом идет «расчет на то, что получатель рекламы хорошо знает тот объект, с которым сравнивает новый, у него уже есть сложившийся образ, который следует лишь с небольшой корректировкой перенести на новый объект» [Ibid].

В *Поэтическом словаре* А. П. Квятковского сравнение определяется как сопоставление двух предметов, понятий или состояний, которые обладают общим признаком с целью повышения художественного значения первого предмета [2013]. Ю. С. Бернадская добавляет, что предметы или явления сопоставляются, чтобы пояснить одно другим. Сравнение выражается обычно посредством следующих союзных слов: *как, точно, будто, словно, подобно, как бы, как будто, похож на, вот так бы* и т. д. В рекламе данный троп служит для того, чтобы подчеркнуть превосходство одного товара над другим, поскольку сравнение позволяет описать преимущества товара перед его аналогами [2008].

Широко стала употребляться в рекламе фраза «больше, чем...», которая позволяет не только утверждать, что товар является самым лучшим в своей категории, а вообще «вывести его за пределы товарной категории» [Ibid.].

Е. Б. Курганова в своей работе классифицирует манипуляции с классом сравнений:

- создание расширенного класса сравнений (сравнение не с конкурентными аналогами, а с обычными продуктами, которые явно уступают по основным признакам новейшим технологиям);
- создание суженного класса сравнения (сравнение продуктов одной и той же марки; сравнение нового варианта марки со старым или сравнение «ни с чем»);
- создание смещенного класса сравнения (сравнение марки с иной – иногда смежной – категорией товаров. Иногда происходит возвышение рекламируемого объекта, которое даёт возможность вывести товар за пределы товарной категории, в результате чего он воспринимается как своего рода «суперпродукт» – такое возможно при использовании формулы «больше чем» и других; с другой стороны бывает, что значимость товара снижается, благодаря чему товар воспринимается как доступный массам, напр., по цене);
- создание неопределённого класса сравнения (это псевдосравнения, когда продукт сравнивается ни с чем) [Курганова 2008].

В рекламных текстах часто используются сравнения:

- It is irresistibly soft as *cashmere* (Palmolive);
- With *10 times more* natural oils *than* regular shower gel (Dove);
- Dove works *better than* their current extra dry skin lotion (Dove);
- Leaves hair up to *10 times more* resilient against damage (Pantene PRO-V);
- Завершай бритье, как чемпион, с Fusion Phenom!
- Dove Therapy, как никто другой, заботится о красоте ваших волос благодаря уникальным сывороткам. Их микрочастицы распознают и восстанавливают даже самые незначительные повреждения, с которыми другие средства могут не справиться (Dove);
- Шампуни «Чистая линия» содержат в 5 раз больше целебных трав;
- Когда вы моетесь обычным мылом, на коже остается невидимый налет, который хорошо видно на этом зеркале. Dove действует иначе (Dove);
- Масло Джонсонс Бейби удерживает до 10 раз больше влаги! (Johnson);
- Но Dove – это больше, чем мыло (Dove);
- Новый улучшенный *Johnson's Holiday Skin* подарит вашей коже безупречный оттенок загара и нежный аромат (Johnsons);
- Молочко Dove «Увлажнение и питание» проникает в самые глубокие слои сухой кожи, делая ее в 2 раза красивее всего за 2 недели (Dove);
- Более нежная и шелковистая кожа через 5 дней (Dove).

В рекламных текстах косметики для женщин часто используют сравнения: ощущение *нежное как шелк, кожа гладкая как шелк, мягкая как бархат, прочное как алмаз покрытие*.

Среди выделенных сравнений появляются разные их типы, напр., создание суженного класса сравнений (напр. *в 5 раз больше, улучшенный Johnson's Holiday Skin*), создание расширенного класса сравнений, в котором рекламируемый товар сравнивается с обычным (*обычным мылом*), а также неопределённого класса – товар сравнивается ни с чем (*в 2 раза красивее всего, более нежная и шелковистая кожа*). Использование вышеуказанных сравнений может служить превосходству рекламируемых продуктов над другими [Курганова 2004]. Кроме тех, о которых было сказано выше, употребляется также формула «больше, чем...» (*больше, чем мыло*), в результате употребления которой продукт выходит за пределы товарной категории и показан как «суперпродукт» [Бернадская 2008].

Важнейшим тропом является метафора. Термин *метафора* происходит из греческого языка (*metaphora* – перенесение). Обычно он понимается как перенос названия одного понятия на другое на основании какого-либо сходства между ними. Сходство между данными предметами или явлениями может быть основано на самых различных их признаках. Это может быть сходство по форме, по цвету, по объёму, по расположению и т.п.

Е. Б. Курганова [2004] выделяет следующие типы метафор (в скобках даются характерные слова, на основе которых строится данный тип):

- метафоры организма (*жизнь, здоровье*),
- архитектурные метафоры (*дом, окно, перестройка, фундамент*),
- транспортные метафоры (*путь, шаги, движение, стремление*),
- метафоры, связанные со средствами передвижения (*паровоз*),
- начально-конечные метафоры (*старт, финиш, источник, вершина*),
- магические метафоры (*магия, сказка, волшебство*),
- оценочные метафоры (*легкость, свежесть*),
- масштабные метафоры (*планета, мир, вселенная*),
- абстрактные метафоры (*симфония, революция, гармония*),
- аква-метафоры (*океан, море, водопад, капля и др.*),
- метафоры, связанные с явлениями природы (*ветер, вулкан, ураган и т.д.*),
- звуковые метафоры (слова, связанные с проявлением голосовой активности живых существ, напр.: *зов, крик, шёпот*),
- сенсорные метафоры (слова, относящиеся к прямой или косвенной оценке вкусовых, осязательных и других ощущений, напр.: *вкус, прикосновение*).

Примеры метафоры в текстах:

- *swirl* of candylicious colours (L'Oreal);
- a *hand* of soft-tan (L'Oreal);
- the *key* to beautiful skin (Dove);
- a *breath* of fresh air for your hair (Head & Shoulders);
- the *world* of hydration (Johnson & Johnson);
- *Полеты над водой* (Kenzo);
- Уход за кожей – это *инвестиция* (Clinique).
- Новая серия «Моментальная гладкость» от Нивея - *легкий путь* к прямым волосам (Nivea);
- Впервые! Новые средства для укладки волос Nivea Styling [...] Гели – креативная укладка и *магия притяжения* (Nivea);
- Timotei. *Магия природы* для всей семьи (Timotei);
- Новые формулы с экзотическими ингредиентами и *чувственными ароматами* (Herbal Essences);
- Мой *секрет красоты* от Fa (Fa);
- *Секрет красивой кожи* в интенсивном уходе (Fa);
- Мой *рецепт красоты* (Сто рецептов красоты);
- *Секрет абсолютного питания* кожи (L'Oreal).

В текстах употребляются метафоры: *волнующий цвет, шелковый поцелуй, воздушная легкость шелка, воздушная легкость текстуры, легкое прикосновение шелка, концентраты красоты, сияние кожи, игра блеска и цвета, сочные губы, купайся в нежности, купайся в красоте, мягкая формула, нежная забота, соблазнительные переливы, желанные оттенки, жемчужная красота, неотразимые глаза.*

Среди вышеуказанных появляются следующие метафоры: транспортная (*лёгкий путь*), магическая (*магия притяжения, магия природы*), сенсорная (*чувственными ароматами*), оценочная (*легкость, свежесть*), абстрактная (*секрет*) и др.

Олицетворение представляет собой перенос свойств одушевлённых предметов (людей, животных) на неодушевлённые предметы и отвлечённые понятия. Благодаря этому товар может издавать звуки, говорить и т.д. [Голуб 1997]. Согласно Ю. С. Бернадской, «объект рекламы получает осязаемую предметность и как бы включается в сферу нашей жизни. При использовании изображения товар может отождествляться с живым существом, животным или человеком, может произвольно двигаться, издавать звуки или говорить» [Бернадская 2008].

Олицетворение часто рассматривают как разновидность метафоры. Олицетворение придает речи выразительность и динамичность, заложенные в одушевленных объектах действительности:

- *Пропеллер дарит* ноутбук каждую неделю (Пропеллер – антиугревой лосьон);
- Now Garnier *takes care of your hair colour* with new nutritious foam (Garnier);
- New Palmolive Pure Cashmere Shower Crème *hydrates and cares for* dry skin (Palmolive);
- *Who takes care of me?* Garnier (Garnier);
- Skin *feels* softer, smoother (Garnier);
- Skin *feels* relieved, soothed, less tight (Garnier);
- This is colour that *transforms* you. (L'Oreal);
- It gradually *builds* a natural-looking tan (L'Oreal);
- Dove *understands* the problems of dry hair (Dove);
- It *gives* my hair amazing shine (Pantene PRO-v);
- Palmolive shower milk with olive extract *gives* your skin an incredible softness (Palmolive); Vaseline knows that unlike other materials healthy skin is a miracle material, able to become more resilient (Vaseline);
- To *wake up your hair*, turn up new volume new Fruit Fusion Citrus Lift (Herbal Essences);
- My hair is so shiny they *crowned* shampoo and conditioner product of the year (Head & Shoulders);
- And who *knows* moisture better than Dove? (Dove);
- So effective, they [hands] *can handle* anything (Neutrogena);
- Новинка от Фа. Первый крем-гель для душа с Пчелиным Маточным Молочком. Он интенсивно питает мою кожу и *пробуждает чувства* (Fa);
- Palmolive Паровая Баня”. Обновляет кожу, *пробуждает чувства!* (Palmolive);
- Новый гель-крем для душа Palmolive Крем-Фрукт. Такой *соблазнительный*, что устоять невозможно! (Palmolive);
- Здесь, у Килиманджаро, *запах выдает отсутствие опыта*. Настоящий мужчина знает, как сохранить приятный запах и поделиться им с окружающими (Old Spice);
- Экстракт какао-бобов *дарит* вашей коже *восхитительную мягкость* (Palmolive).

Легко заметить, что олицетворения не отличаются большим разнообразием. Самыми популярными являются такие, которые относятся к пробуждению чувств. К тому же следует обратить внимание на факт, что запаху приписываются качества, характерные для человека – возможность быть соблазнительным или выдавать отсутствие опыта.

В современных рекламных текстах приём олицетворения используется довольно часто. В случае текстов, связанных с косметикой, часто повторяются глаголы типа «to know» (знать) и «to understand» (понимать). Приписывание товарам состояний, характеристик и возможностей, характерных для одушевленных существ, имеет своей целью показать, что рекламируемый продукт наверняка совпадёт с личными представлениями о нём.

Следует обратить внимание на использование приёма апострофы (восклицательная риторическая фигура речи, когда говорящий или писатель прекращает повествование и обращается к отсутствующему лицу, как к присутствующему или воображаемому лицу, как к реальному, абстрактному понятию, предмету или качеству), которая не так уж часто появляется в рекламном тексте.

В рекламе одного из косметических брендов:

Dear Armpit, in the lottery of life you drew the short stick. People shave you, pour hot wax on you and your name is Armpit. People don't treat you like skin because, frankly, they don't think of you as skin. New Dove Advance Care the first antiperspirant with nutrium moisture so you can be a softer, smoother more beautiful little armpit. You deserve our best care ever, don't ever forget that (Dove).

Данный бренд, как правило, ассоциируется именно с нежностью, а благодаря вышеприведённому примеру эффект усиливается. Здесь рекламодатель обращается к подмышке и одновременно олицетворяет её.

Антитеза (от др.-греч. «противопоставление») — риторическое противопоставление, стилистическая фигура контраста в художественной или ораторской речи, заключающаяся в резком противопоставлении понятий, положений, образов, состояний, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом [Квятковский 2013].

Антитеза в рекламном тексте косметики:

- *После мистической притягательности Парфюмерной воды, уступите нежности ее Туалетной воды (Ange ou demon. Givenchy);*
- *От соломы до мягкости только одна минута (Elseve. L'Oreal);*
- *Сильная защита, легкий аромат (Speed Stick).*

В результате анализа можно в очередной раз сделать вывод, что одним наиболее употребляемым языковым манипулятивным приёмом, выступающим в рекламах продуктов для волос и другой косметики является стилистический. Стилистическая манипуляция проявляется в использовании различного рода средств, которые, работая вместе, создают привлекательный образ, способный создать в голове потенциального потребителя положительное представление о товаре, которое может завершиться покупкой. Следует отметить, что в одной и той же рекламе используются различные лексические, стилистические и синтаксические средства одновременно.

В результате анализа рекламных текстов (косметики и продуктов для волос) на русском и английском языках можно прийти к выводу, что на стилистическом уровне нет значительных различий между двумя языками. Как в русских, так и в английских текстах частота употребления определённых стилистических приёмов (эпитеты, сравнения, метафоры и др.) сопоставима.

Анализ трёх уровней языковой манипуляции в рекламе – лексического, стилистического и синтаксического показывает, что в рекламах разных классов товаров встречаются различные манипулятивные приёмы. Причиной этих различий является тот факт, что приоритеты, которыми руководствуется потребитель при принятии решения о выборе определённого товара, разные для разных классов товаров.

Для покупающих косметические средства одним из важнейших элементов при выборе товара может оказаться его влияние на достижение престижа, посредством привлекательного внешнего вида и чувства комфорта. А это обеспечивается использованием того или иного товара и выражено в первую очередь с помощью стилистических средств. Критерии, которыми потребитель руководствуется, выбирая товар – различны для разных классов товаров, и об этом рекламодатели хорошо знают. Сознание этого даёт им возможность манипулировать клиентами посредством использования тех или иных языковых средств.

Библиография

1. Баженова Е.А., Протопопова О.В. *Язык и стиль рекламы*. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Москва: Флинта, Наука, 2003, С. 635–642.
2. Бернадская Ю. С. *Текст в рекламе*. Москва: Юнити-Дана, 2008.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. *Современная реклама*. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 2008.
4. Голуб И. Б. *Стилистика современного русского языка: учебное пособие*. Москва: Рольф; Айрис-пресс, 1997.
5. Джефкинс Ф. *Реклама*. Москва: Юнити-Дана, 2002.
6. Имшинецкая И. *Креатив в рекламе*. Москва: РИП-холдинг, 2004.
7. Квятковский А. П. *Поэтический словарь*. Москва: РГГУ, 2013.
8. Кураков Л. П. (ред.). *Экономика и право: словарь-справочник*. Москва: Вуз и школа, 2003.
9. Курганова Е. Б. *Игровой аспект в современном рекламном тексте*. Воронеж, 2004.
10. Ожегов С. И. (ред.). *Толковый словарь русского языка*. Москва: Оникс, 2008.
11. Сердобинцева Е. Н. *Структура и язык рекламных текстов*. Москва: Флинта, Наука, 2010.
12. Ушаков Д. Н. (ред.). *Толковый словарь русского языка*. Москва: Гос. ин-т «Сов. энцикл.» ОГИЗ, 1935-1940 (4 т.).
13. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. *Реклама: принципы и практика*. Санкт-Петербург: Питер, 1999.

-
14. Фаминский И. (ред.). *Внешне-экономический толковый словарь*. Москва: Инфра-М, 2011.
 15. Хопкинс К. *Научная реклама*. Москва: Эксмо, 2005

Stylistic Design of Selling Advertising Texts

Abstract: The present article describes stylistic peculiarities of advertising texts aimed at selling products. Many other linguistic means (phonetic, lexical, grammatical etc.) are of importance, but it is stylistic devices that make speech more expressive, picturesque and figurative. The words used in figurative meaning, which create images, are called stylistic figures. Owing to them (metaphors, personifications, similes, epithets, hyperboles, etc.) advertising language becomes more original and vivid and attracts consumers' attention. The analysis is based on English and Russian advertisements of cosmetics. For buyers of cosmetics one of the most important aspects at choosing some product is its affect on gaining prestige with the aid of magnetic appearance and feeling of comfort. It is ensured by the use of one or another cosmetic product and expressed by linguistic stylistic means.

Keywords: advertisement, text, consumer, product, stylistic device, figurative meaning