

Д. Н. Чеботар

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ

Рекламный дискурс значим для формирования потребительского восприятия, особенно в такой конкурентной сфере, как автомобильные продажи. Анализ лингвостилистических особенностей текстов рекламы позволяет выявить языковые средства, реализующие стратегии убеждения и эмоционального воздействия на покупателей.

Цель данной работы состоит в определении разноуровневых языковых средств рекламы брендов Toyota Corolla (ТС) и Ford Mustang (FM). Материалом исследования стали 70 текстов рекламы этих автомобилей, отобранных с англоязычных интернет-страниц компаний-производителей.

Фонетический уровень. Тексты рекламы обоих брендов используют звуковые повторы (аллитерация, анафора) для повышения запоминаемости и эмоционального воздействия: *Built to be unbeatable* (ТС), *Hot grille. Hot stripes. Hot wheels. Hot spoiler. Hot damn!* (FM). ТС использует более разнообразные приемы, чтобы создать ритмичный и запоминающийся текст.

Лексический уровень. ТС выстраивает образ надежного и технологичного автомобиля, используя лексику с акцентом на практичность и инновации: *Smoother drive* (ТС). FM подчеркивает культовый статус и эмоциональную привлекательность через экспрессивную лексику с фокусом на мощности и эксклюзивности (*unmatched*). Бренды эффективно используют местоимения для создания персонализированного подхода (*you, we, it*), но лингвостилистические средства (эпитеты, метафоры, гиперболы и др.) применяются неодинаково, отражая различия в позиционировании: FM, например, чаще обращается к сравнениям, подчеркивая агрессивный дизайн и мощь автомобиля: *a force under the hood!* (FM).

Синтаксический уровень. Преимущество отдается простым предложениям и, в меньшей степени, осложненным однородными членами, оборотами и уточнениями. Оба бренда используют парцелляцию для демонстрации ключевых характеристик и декларативные предложения для представления фактов о свойствах автомобилей: *Dramatic styling. Excellent performance* (ТС); *It has a checked future* (FM). Реклама ТС содержит больше побудительных предложений, чем FM (*Take the wheel, take on the world*), а FM – больше вопросительных, чем ТС (*The secret of its popularity?*).