Розыджумаев Ага-Мерген**Стилистические характеристики англоязычной рекламы автомобиля***ФГБОУ ВО «Калмыцкий госуниверситет им. Б.Б. Городовика»**(Россия, Элиста)**doi: 10.18411/lj-06-2021-135***Аннотация**

Данная статья посвящена описанию стилистических средств выразительности современной англоязычной рекламы автомобиля.

Анализ практического материала показывает, стилистические приемы играют большую роль при создании рекламы. Они придают рекламному тексту яркость и эмоциональность, служат средством привлечения и акцентирование внимания покупателя на рекламируемый товар.

Ключевые слова: реклама, автомобиль, стилистический прием, средства выразительности.

Abstract

This article is devoted to the description of stylistic means of expressiveness of modern English-language car advertisements.

The analysis of the given examples shows that stylistic techniques play an important role in the creation of advertisements. They make the advertising text more bright and emotionality and serve as a means of attracting attention on the advertised product.

Keywords: advertisement, car, stylistic device, means of expressiveness.

В рекламных текстах используются различные средства языкового манипулирования. Данный прагматический прием используется неслучайно, т.к. каждое из них создает определенное впечатление от рекламы.

Исследование практического материала показывает, что реклама автомобиля часто вызывают положительные эмоции радости, восторга и восхищения. Ключевыми понятиями в рекламных текстах автомобиля являются такие понятия, как «стремление вперед», «жизнь», «свобода» и т.д.:

«Toyota. Always A Better Way» («Стремиться к лучшему»); «Toyota. Drive Your Dreams» («Управляй мечтой»).

Реклама «Cadillac» звучит как «Life. Liberty. And the Pursuit», что в переводе «Жизнь. Свобода. И стремление вперед».

Эмоциональный эффект рекламы автомобиля достигается с помощью определенных лексико-стилистических средств. Так, наиболее часто встречается прием лексического повтора. Данное средство выразительности основывается на повторении слов, словосочетаний или даже целых предложений, расположенных в начале речи. Такие виды повторов используются для усиления эмоционального влияния на аудиторию, например: «My car. My life»; «The more you know, the better it looks»; «Easy to buy for you. Easy to own».

В рекламных текстах автомобиля часто используется метафора – стилистический прием, который основывается на использовании устойчивых фраз и выражений. Метафора рассматривается как средство создания образности речи. Примерами метафоры в рекламе являются следующие высказывания:

«An incredibly special car with an equally remarkable name» (Aston Martin Valkirie);

«The Power of the Gods» (Aston Martin Valkirie);

“The city is in your hands” (Ford).

Стилистический прием «олицетворение» используется довольно разнообразно. Олицетворение в рекламе используется как на вербальном, так и на визуальном уровнях. Данный стилистический прием помогает создавать необычные образы рекламируемого товара и повышает запоминаемость рекламного текста.

«POWER OF THE GODS

An incredibly special car with an equally remarkable name. One that immediately evoked connotation of power and honor, of being chosen by the Gods.

Only 150 road cars will be ade. Valkyrie is Aston Martin's first hypercar and it leaves nothing in reserve» [<https://www.astonmartin.com/en/models/aston-martin-valkyrie>].

В рекламе встречается стилистический прием «гипербола», т.е. прием, основанный на преувеличении тех или иных свойств изображаемого предмета.

Пример:

«Passion for the road» (Mazda);

«The heartbeat of America» (Chevrolet);

«The Best Never Rest» (Ford).

В рекламных текстах довольно часто используются односоставные предложения, т.е. предложения с одним главным членом – сказуемым или подлежащим: «Building a better way to see the USA»; «Yours Chrysler»; «Get the Emotions»; «Power. Beauty & Soul»; «Drive & Love».

Односоставные предложения в рекламе используются для лаконичности, емкости, быстрого запоминания высказывания.

Инверсия как средство выразительности рассматривается как специальный прием, в котором применяется обратный порядок слов в речи. Одна из основных функций инверсии – эмоциональное выделение главного в предложении [Халикова 2011: 447].

Например, слоган компании Honda звучит как «Technology you can enjoy» вместо «You can enjoy technology»; «Like Nothing Else» в слогане автомарки Hummer вместо «There is nothing else like Hummer» и т.д.

Часто в рекламных текстах используются эллиптические предложения, т.е. такие предложения, которые характеризуются неполнотой грамматической структуры или неполнотой состава, вследствие того, что в нем отсутствует один или несколько членов (главных или второстепенных), ясных из контекста или ситуации. Примерами стилистического приема могут служить следующие слоганы:

«For the love of the car» (VOLKSWAGEN)

«Relieves gas pains» (VOLKSWAGEN)

«Feel the difference» (FORD)

«Driven by passion» (FIAT)

Еще одно стилистическое средство выразительности является «антитеза». Данный прием построен на резком противопоставлении понятий и образов. Антитеза служит для усиления выразительности речи и более точной передачи мысли и чувств:

«Like always. Like never before».

Таким образом, перечисленные стилистические приемы выразительности позволяют рекламному тексту достичь большей эмоциональности и яркости. Данные стилистические и лексические приемы направлены на привлечение и акцентирование внимания покупателя на рекламируемый товар.

1. <https://www.astonmartin.com/en/models/aston-martin-valkyrie>
2. Халикова Д. Г. Инверсия в английском предложении. Способы образования инверсии. – Уфа: ГОУ ВПО Уфимский государственный авиационный технический университет, 2011. – С. 446–451.