

УДК 811.111'38

Лазебна Н. В.¹

Деркачова А. О.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

ЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ОБРАЗНОСТІ АНГЛОМОВНОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

Сьогодні реклама в Інтернеті за своєю оперативністю не поступається радіо і телебаченню, а часом навіть перевершує їх. Налаштованість інтернет-користувачів на активне споживання інформації дозволяє виробникам швидко реагувати на запити аудиторії завдяки зворотному зв'язку в режимі реального часу, що сприяє зростанню популярності соцмереж, зокрема мережі Facebook в англomовному світі, у якості каналу поширення реклами.

Рекламний текст – це, в першу чергу, сукупна реалізація різноманітних мовних засобів, і їх доцільне використання сприяє здійсненню впливу на споживача. Змістова багатоплановість та образність дозволяють автору висловити думку стисло, точно та переконливо [2, с. 27], тому в оформленні рекламного тексту в Інтернеті значну роль відіграють засоби виразності.

На фоностилістичному рівні переважають такі прийоми, як алітерація та асонанс. Алітерація – повтор приголосних звуків, що задає певний ритм повідомленню, надає йому звучності: *Don't let the grass grow under your tyres. #LandCruiser* [6]. Асонанс – повтор голосних всередині фрази [1, с. 22]. В рекламних повідомленнях асонанс створює особливий ритмічний малюнок: *The Twinkle, twinkle little star. Riddle solved. Camaro V8* [4].

На лексико-семантичному рівні важливе місце у рекламі відводиться фразеологізмам. Нерідко трансформовані, вони широко вживаються в автомобільній рекламі за рахунок колориту та легкої впізнаваності: *A wolf in wolf's clothing #AudiRS6* [3] – *Вовк у вовчій шкурі #AudiRS6*.

Поширеним явищем у сфері автомаркетингу є вживання неологізмів – лексичних одиниць на позначення нових предметів чи вираження нових понять [1, с. 151]. Зокрема важливу роль у рекламі відіграють оригінальні індивідуально-авторські неологізми: *Flamin-go-faster with the #AudiA6* [3].

З метою надання мовленню екзотичності в текстах реклами вживаються запозичення з інших мов: *That's amore. #Z06* [4] – *Це любов. #Z06 (італ)*. Особливий рівень довіри допомагають створити розмовні, сленгові вирази, властиві усному неформальному мовленню: *How can you be a city slicker while remaining wild at heart? Škoda KAMIQ. That's how* [5]. – *Як бути міським піжонем, залишаючись бунтарем в душі? Škoda KAMIQ. Ось як*.

Емоційну насиченість рекламному повідомленню надають і синтаксичні засоби: спонукальні речення (*Chevrolet Camaro V8. Quench your thirst for thrill* [4]); питальні речення, що імітують діалог з адресатом (*Takes your breath away, doesn't it? Camaro V8* [4]); речення з однорідними членами, що різнобічно презентують товар (*Racy design, sporty interior, modern technology, impressive power. That's ŠKODA OCTAVIA RS 230* [5]); називні речення-слогани (*A statement of strength. #LandCruiser* [6]).

Одним з ключових зображувальних засобів є метафора – приховане порівняння за аналогією. В автомобільній рекламі поширені антропоморфні метафори (*Head of the family. #AudiRS4* [3] – *Голова сімейства. #AudiRS4*); зооморфні метафори (*Nocturnal animal on the run. #AudiA4* [3] – *Нічний хижак на полюванні. #AudiA4*); метафори престижу (*Treasure hidden in the garage. #Supra* [6] – *Скарб, прихований у гаражі. #Supra*).

Цікавим прийомом є використання алузії – стилістичного засобу, що полягає у натяку на загальновідомі факти, історичні події тощо [1, с. 15]. Звернення до культурних явищ відбувається за допомогою кліше, цитат, прецедентних імен, іноді трансформованих з метою утворення мовної гри: *White Riding Hood #ŠKODASUPERB* [5] – *Біла Шапочка #ŠKODASUPERB*; *Michelangelo would be in awe. #Z06* [4] – *Мікеланджело був би у захваті. #Z06*.

Не менш важливим в рекламі є каламбур – прийом вживання в одному контексті різних значень одного слова [1, с. 101]: *Make a splash wherever you*

до #Hilux [6] – *Нароби шуму всюди. #Hilux*. Фото під слоганом, на якому автівка прямує бездоріжжям і розбризкує бруд довкола себе, ілюструє буквальне значення словосполучення «*to make a splash*» – *розплескувати*. Однак у переносному сенсі цей вислів також означає «*здійснити фурор*» – отже, за будь-яких умов автомобіль Toyota Hilux виглядатиме ефектно.

Таким чином, автомобільна реклама в соцмережі Facebook послуговується широким арсеналом засобів виразності на всіх рівнях мовлення, метою яких є привернути увагу користувача в Інтернет-просторі, спонукати його до ознайомлення з продукцією та стимулювати попит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ганич, Д. І., Олійник, І. С. Словник лінгвістичних термінів [Текст] / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
2. Лазебна, Н. В. Образність англomовного комп'ютерного текстовпростору [Текст] : монографія / Н. В. Лазебна ; Запоріз. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 205 с.
3. Audi Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/audioofficial>.
4. Chevrolet Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/chevrolet>.
5. Škoda Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/skoda>.
6. Toyota Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/TOYOTA.Global>.