

Загальна характеристика використання тропів в текстах сучасної реклами

**Підготувала
студентка ФТМ 1 курсу 7 групи
Зоря Марія**

Основна мета реклами –

привертати увагу, дивувати, зацікавлювати,
заохочувати споживачів до купівлі товарів



Нині проблема вивчення рекламного тексту є актуальною, оскільки реклама в різних своїх виявах досить глибоко увійшла в життя сучасної людини, а дослідження всіх її засобів, функцій та особливостей є все ще неповним



Базовими для рекламного тексту є **комунікативна** й **імпресивна** (апелятивна) функції мови

COMMUNICATION



Мова реклами являє собою **зовнішню форму вираження** її сутності, конкретно-чуттєву словесну оболонку, де втілено зміст, образи й події рекламного тексту та подано авторське до них ставлення





**Чим повніша
ваша
розповідь, тим
більше ви
продасте**



DANIEL STARCH

Досліджуючи розмір рекламного тексту, Д. Старч зробив такі висновки:

- активне сприйняття рекламного повідомлення спадає лише після

75-го слова

- кількість читачів, які продовжують сприймати рекламне повідомлення після

125-го слова

становить 12%

Важливим фактором, що впливає на ефективність рекламного тексту, є його **стилістичне оформлення**



Троп –
це мовний зворот, у
якому слово або вираз
вжито в переносному
значенні. В основі тропа
лежить зіставлення
двох понять, які
здаються нам чимось
близькими

Розглядаючи функції рекламного тексту, можна стверджувати, що акцент поступово змінюється з інформативної на маніпулятивну функцію, засновану на емоційному впливі. Використані в рекламі стилістичні та виразні засоби надають мові особливу образність і емоційність, значно підвищують її маніпулятивний потенціал



Вдале застосування образного підходу, яке полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного звичайну інформацію зобразити під несподіваним кутом зору, набагато переконливіше доводить переваги рекламованого об'єкта



➤ **Метафора** –

слово або вираз, який вживається в переносному значенні на основі подібності якихось двох предметів або явищ.

➤ **Метафора в рекламі** –

це не просто мовний виражальний засіб, це механізм маніпулювання, який базується на загальнокультурних знаннях



Метафора виконує різноманітні функції в рекламному тексті:



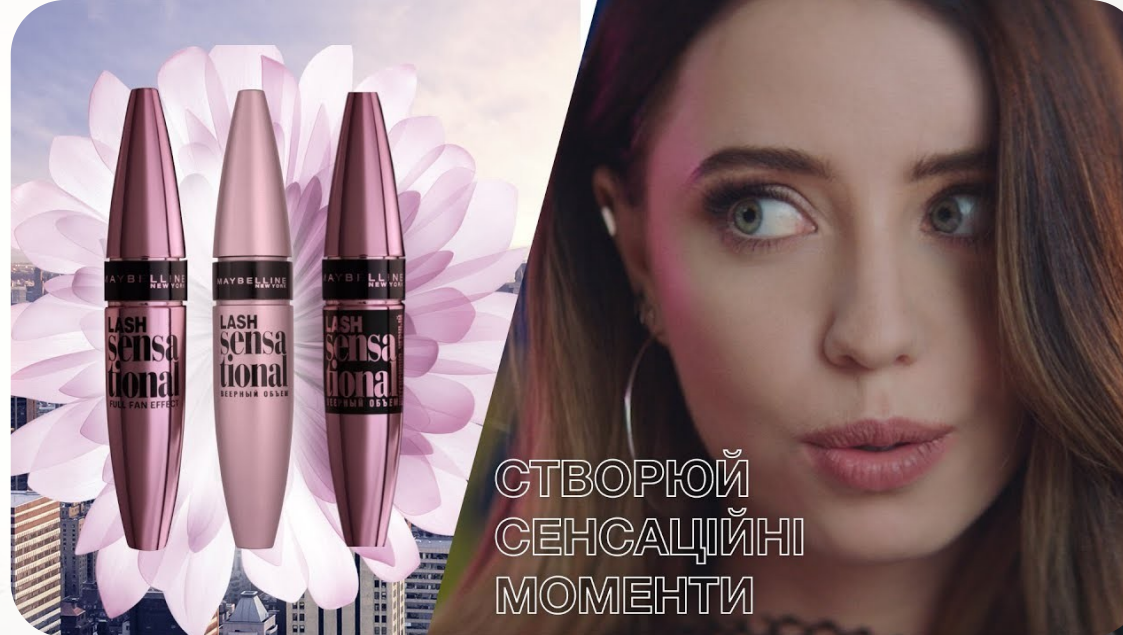
є матеріалом для ілюстрації основної думки, ідеї

слугує підказкою для рішення або спонуканням до дії

породжує нові ідеї та підсилює внутрішню мотивацію

Епітет

- слово або цілий вираз, яке завдяки своїй структурі і особливої функції в тексті набуває нове значення або смисловий відтінок, увиразнює об'єкт рекламування, насичує барвистістю. Опис товарів і послуг повинен викликати конкретні асоціації, уявлення



СТВОРЮЙ
СЕНСАЦІЙНІ
МОМЕНТИ



ІНТЕР
Sandora
FRUTZ
Спробуй соковиту журавлину!



УКРАЇНА

ДИКА ВИШНЯ
ТА ЛАЙМ
БЕРИ ОБИДВІ

Художня ілюстрація смаку.



«Пушкін»-не
шукайте на
книжкових
полицях



Норма
йоду в
кожній
тарілці

Метонімія

– це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за своєю природою; зближення, зіставлення понять за суміжністю позначуваних понять, коли предмет чи явище позначають за допомогою інших слів

Гіпербола

- художній прийом, що полягає в навмисному перебільшенні тих чи інших властивостей, якостей, особливостей предметів і явищ. Образ, створений за допомогою гіперболи, завжди умовний і не може сприйматися як проста аналогія реальної дійсності

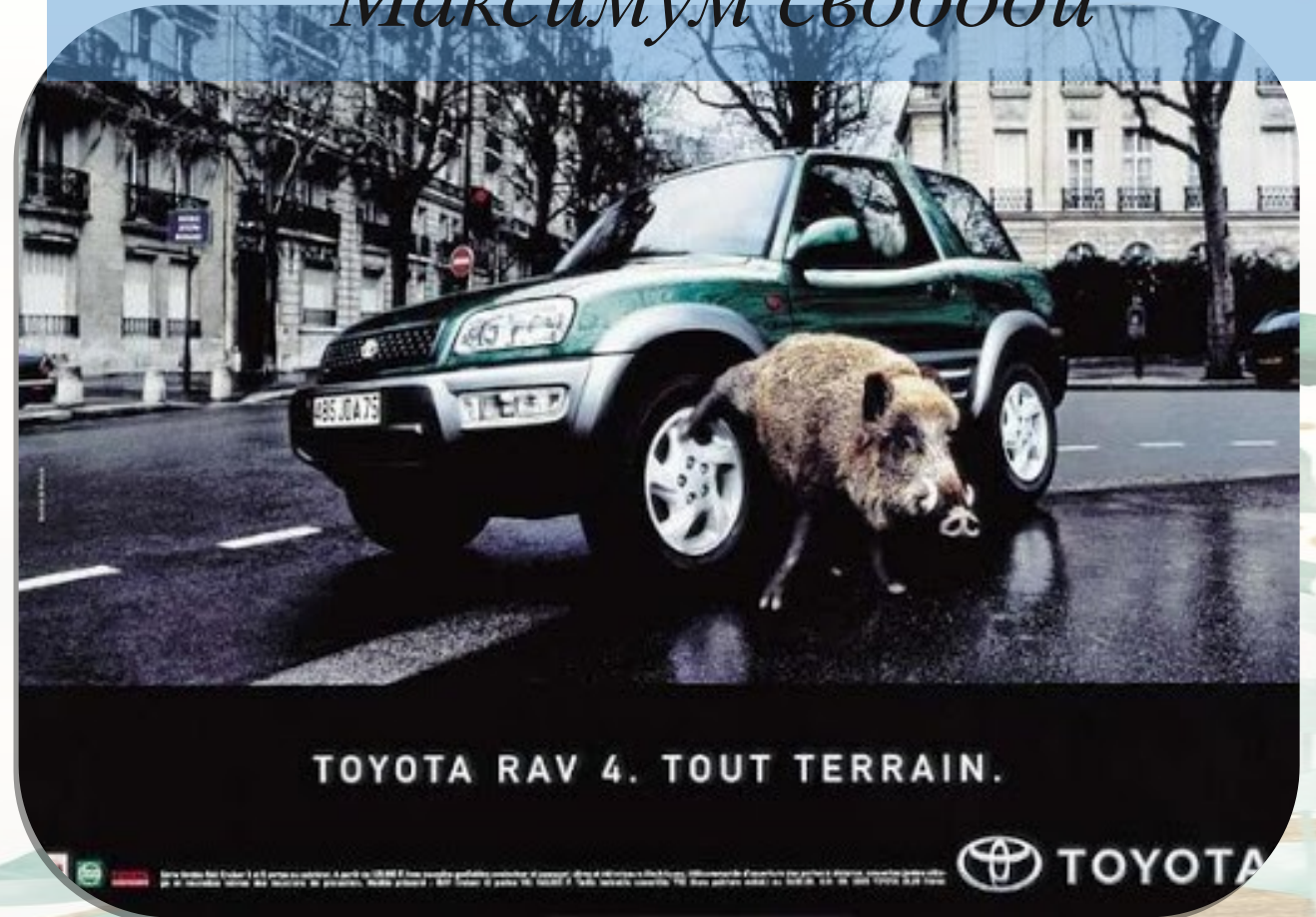


За допомогою гіперболи легко можна впливати на свідомість споживача, на схильність багатьох людей до перебільшення. Порівняння акцентує увагу споживача на вигідних якостях продукту з метою його ефективного продажу

Рекордна стійкість



*Максимум можливостей.
Максимум свободи*



Алюзія

- стилістична фігура,
натяк за допомогою
схожого слова або
згадки
загальновідомого
реального факту,
історичної події,
літературного твору.
Суть її полягає у
встановленні
бажаних асоціацій за
допомогою
використання
прецедентних знаків



**Зупинити мить
так легко!**

(від «Зупинися мить, ти прекрасна!»
з твору «Фауст» Гете)

**Хто сказав, що
люди не літають?**
(«Чому люди не літають?» - Катерина
в драмі «Гроза» Островського)

essso

Shoes for Life

Каламбур

- фігура мови, яка полягає у гумористичному (пародійному) використанні різних значень одного і того ж слова. Оскільки мовна гра заснована на порушенні загальноприйнятих мовних норм, очевидно, що ігрові прийоми покликані привернути увагу



Ваше друге дихання!

Гарні господині люблять Лоск!



Висновок

Отже, мовне оформлення рекламних текстів відіграє надзвичайно важливу роль. Сьогодні його всебічному вивченню приділяють багато уваги, а для успішного просування товару на ринку використовують різні мовні засоби. Мовні механізми дають змогу забезпечувати високу інтенсивність впливу на споживача шляхом створення певного емоційного ефекту

