

УДК 811.111'38:659

Хавкіна О. М.¹

Іваненкова К. О.²

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

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

ВИКОРИСТАННЯ ТРОПІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У сучасному світі реклама відіграє надзвичайно важливу роль. Реклама – це сполучна ланка між продавцем і покупцем товару. Її головна мета – збут продукту. Основним завданням реклами є формування у цільовій аудиторії чіткого, незабутнього образу продукту, що досягається за допомогою різних інструментів, у тому числі завдяки використанню у рекламних текстах тропів.

«Троп – це прийом виразності, що реалізується на рівні слова чи словосполучення. Слово, вживане в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його

«внутрішньої форми» [1, с. 7]. Найчастіше вживаними тропами в рекламних текстах є *епітети, порівняння, гіперболи, метафори, уособлення* та деякі інші мовні звороти.

Застосування епітетів у тексті реклами – один з найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача. Епітети сприяють створенню певного образу товару, який здатний викликати конкретні асоціації (*Вияткова стійкість кольору*). Порівняння використовуються для пояснення чого-небудь невідомого через відоме або для досягнення оригінального звучання (*Новий ефект накладних вій – об'ємні вій і розкриті, як крила метелика*). Гіперболи створюють більш чіткий і запам'ятовуваний рекламний образ (*Don't just volumize, millionize your lashes in Extra Black*). Метафори є найпоширенішими тропами, оскільки вони дають можливість застосовувати приховане порівняння по відношенню до практично будь-яких властивостей і якостей (*Skittles: Спробуй веселку*). За допомогою уособлення можна створити ілюзію «живого» товару (*Hotels that love to say Yes*). Фразеологічні вирази слугують для створення нових, неочікуваних, експресивних образів, мовної гри, які привертають увагу споживачів (*Finger lickin' good*). Цей фразеологічний вираз похвали за гарну їжу, також можна трактувати «дуже смачно, що пальчики оближеш». Каламбур використовується для збудження інтересу до реклами, для створення комічної ситуації і двозначності при прочитанні слогана (*Tic Tac. Surely the best Tactic*). Якщо розбити назву *Tic Tac* на компоненти, а потім на два склади і поміняти місцями, то ми отримаємо гру слів.

Отже, за допомогою тропів рекламний текст стає більш привабливим і цікавим. Вони слугують для посилення виразності рекламного повідомлення. Уміле застосування тропів може допомогти створити ефективну оригінальну рекламу, яка буде «чіпляти» потенційних споживачів рекламованих товарів або послуг та буде краще запам'ятовуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Святовець, В. Ф. Словник тропів і стилістичних фігур [Текст] / авт.-уклад. В. Ф. Святовець. – К. : Видавничий центр «Академія», 2011. – 176 с.