

Секция «Журналистика»

Использование тропов в телевизионной рекламе

Федотова Лилия Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: liliyafedotova1992@gmail.com

Основная задача рекламы – заинтересовать потребителя, мотивировать его приобрести товар или воспользоваться рекламируемой услугой. Для выполнения этой задачи в рекламе используются различные способы привлечения внимания покупателя, в том числе и средства художественной выразительности, в частности тропы [6].

Учитывая особенности телевизионной рекламы, стоит отметить, что тропы в данном случае используются не только в тексте рекламного сообщения. Благодаря визуализации тропов, создаются образы, отличающиеся большей эффективностью по сравнению со средствами художественной выразительности, используемыми в тексте [2].

Наиболее эффективный способ воздействия на потенциального покупателя – это апелляция к его эмоциям. Использование экспрессивного текста и интересного видеоряда, содержащего визуализированные средства художественной выразительности, позволяет стимулировать в сознании зрителя процесс формирования ассоциаций, которые в свою очередь связаны с эмоциональными переживаниями [1].

Принимая во внимание то, что средства художественной выразительности в телевизионной рекламе могут быть использованы как в тексте рекламного ролика, так и в его видеоряде, возможности использования тропов в телевизионной рекламе для воздействия на потребителей гораздо шире, чем у других рекламных носителей [5].

Для того чтобы образы, создаваемые в сознании зрителя при помощи средств художественной выразительности, работали так, как это запланировано создателями рекламного ролика, следует соблюдать правила формирования этих образов и учитывать особенности психологического восприятия их зрителем рекламного ролика [4].

Стоит отметить, что из-за субъективности восприятия художественных образов эффект воздействия рекламного ролика на сознание потребителя непредсказуем [3].

В современной практике существует множество примеров удачного и неудачного использования средств художественной выразительности в телевизионной рекламе. Анализ конкретных случаев применения тропов для воздействия на потребителей позволяет получить представление о закономерностях и принципах восприятия зрителем рекламных роликов, содержащих художественные образы, и сформировать теоретическую базу для успешного применения ее на практике.

Литература

1. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Минск: 000 «СПК», 1996.
2. Имшинецкая И. В. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2004.
3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. – М.: Аспект Пресс, 2014.

4. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. - М.: изд-во Московского университета, 1991.
5. Мудров, А. Н. Основы рекламы. - М.: Магистр, 2008.
6. Солганик Г.Я., Дорняева Т.С. Стилистика русского языка и культура речи. – М.: Академия, 2008.