

СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ ТРОПОВ И ФИГУР

ОП.08.В Практическая стилистика

ЦЕЛИ УРОКА

- научиться определять языковые средства в рекламе;
- применить знания о видах стилистических приемов посредством тропов, фигур речи, фразеологизмов при анализе рекламы.

ВИДЫ ТРОПОВ

Троп — это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении.

Тропы — это метафоры, гиперболы, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи.

ЭПИТЕТЫ — СЛОВА, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРЕДМЕТ ИЛИ УСТРОЙСТВО, ПОДЧЕРКИВАЮЩИЕ В НИХ КАКОЕ-ЛИБО ХАРАКТЕРНОЕ СВОЙСТВО ИЛИ КАЧЕСТВО.

- **Мілка. Сказочно нежный шоколад.**
- **Виэпо. Соблазнительный и легкий.**
- **Элегантная встроенная техника существует. Доказано Zanussi.**
- **Мягкие цены — пушистое качество (меховой салон «Мишель»).**

СТАНДАРТЫ РАСПОЛОЖЕНИЯ ЭПИТЕТОВ

- Подбор эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара:

«Маленькие радости большой стирки».

- Подбор эпитетов в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта

*Ford. Высокий. Компактный.
Вместительный.*

*Жидкокристаллический телевизор Toshiba.
Яркий. Редкий. Домашний.*

ГИПЕРБОЛИЗИРОВАННЫЕ ЭПИТЕТЫ (ПРЕУВЕЛИЧЕНИЕ)

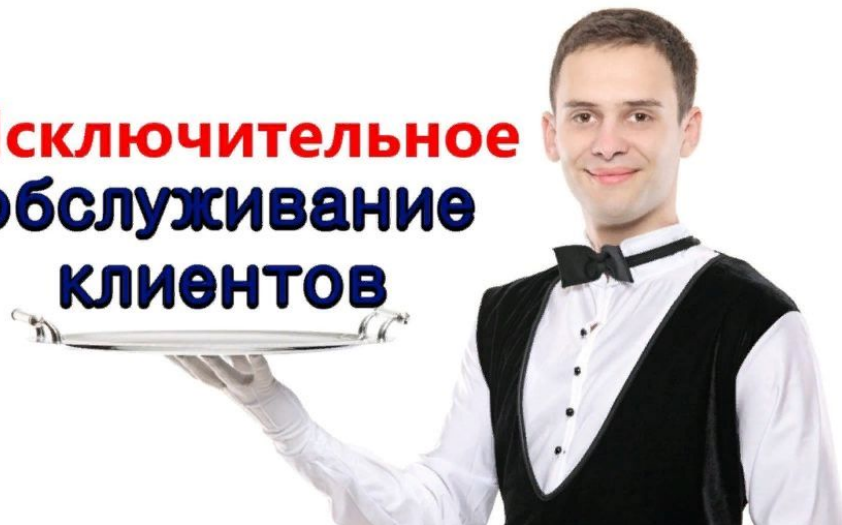
ПРИМЕРЫ:

- ✓ Новинка *blackest black* от *Great Lash*. Чернее черного.
- ✓ *Shamtu*. Головокружительный объем!
- ✓ Для невероятных, смелых идей (техника *Canon*).

ЭПИТЕТЫ

«Отличное качество от
лучших производителей
плюс прекрасное
обслуживание в фирменных
магазинах»

Исключительное
обслуживание
КЛИЕНТОВ



**ГИПЕРБОЛА — ОБРАЗНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ,
СОДЕРЖАЩЕЕ ПРЕУВЕЛИЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННЫХ
КАЧЕСТВ КАКОГО-ЛИБО ПРЕДМЕТА ИЛИ ЯВЛЕНИЯ.**

- **Жевательная резинка «Стиморол». Вкус на грани возможного.**
- **Кроссовки Adidas. Контроль над стихией.**
- **Майонез «Оливьеэ». Король салатов!**

ГИПЕРБОЛА

**«Море возможностей,
океан фантазии» ?**



СРАВНЕНИЯ — СОПОСТАВЛЕНИЕ ДВУХ ЯВЛЕНИЙ, С ТЕМ ЧТОБЫ ПОЯСНИТЬ ОДНО ИЗ НИХ С ПОМОЩЬЮ ДРУГОГО.

- **Persil-color. Краски ярче лета.**
- **Swarowsky. Чистые, как любовь.**
- **Pall Mall. Мы такие же яркие, как вы.**

Формула «больше, чем...»

- **Vanish. Больше, чем отбеливатель.**
- **Orel. Больше, чем средство передвижения.**

СРАВНЕНИЯ

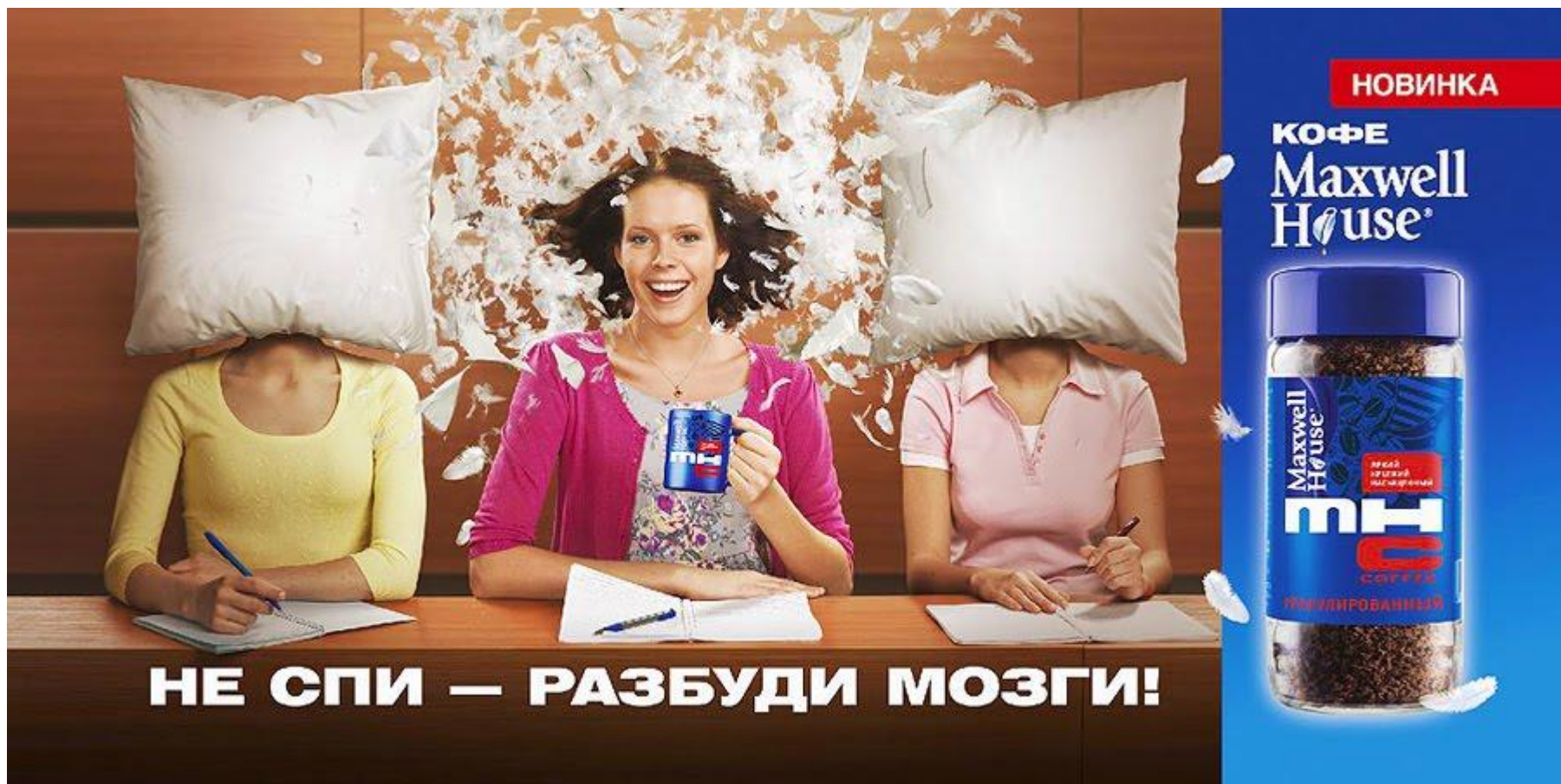
**«Наши
шелковые
ткани легки,
как воздух»**



ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ — ПЕРЕНЕСЕНИЕ СВОЙСТВ ЧЕЛОВЕКА НА НЕОДУШЕВЛЕННЫЕ ПРЕДМЕТЫ И ОТВЛЕЧЕННЫЕ ПОНЯТИЯ.

- **Ваоп. Одежда с характером.**
- **Геох. Обувь, которая дышит.**
- **«Амата». Самый добрый домашний компьютер.**
- **«Арсенальное». Пиво с мужским характером.**

ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ



НОВИНКА

КОФЕ
Maxwell
House

Maxwell
House

МЛ

КОФЕ

ПРЕПАРОВАННЫЙ

НЕ СПИ — РАЗБУДИ МОЗГИ!

The advertisement features three women sitting at a desk with pillows on their heads, suggesting they are tired or struggling to stay awake. The woman in the center is smiling and holding a blue Maxwell House mug. The background is filled with falling white feathers. On the right, a product shot of a Maxwell House coffee jar is shown against a blue background. The jar is labeled 'Maxwell House МЛ КОФЕ ПРЕПАРОВАННЫЙ' and 'НОВИНКА' (New). The slogan 'НЕ СПИ — РАЗБУДИ МОЗГИ!' (Don't sleep - wake up your brain!) is prominently displayed at the bottom.

МЕТАФОРА — СЛОВО ИЛИ ВЫРАЖЕНИЕ, КОТОРОЕ УПОТРЕБЛЯЕТСЯ В ПЕРЕНОСНОМ ЗНАЧЕНИИ НА ОСНОВЕ СХОДСТВА В КАКОМ-ЛИБО ОТНОШЕНИИ ДВУХ ПРЕДМЕТОВ ИЛИ ЯВЛЕНИЙ.

- **Мотилиум» — мотор для вашего желудка.**
- **Chibo. Из самого сердца Бразилии.**
- **«Лада» — ключ к дорогам России.**
- **Майонез «Ряба» — вкусная сказка.**

МЕТАФОРЫ

«Больше звезд, чем на небе»



РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС — ЭКСПРЕССИВНОЕ УТВЕРЖДЕНИЕ ИЛИ ОТРИЦАНИЕ, КОГДА ВОПРОС СТАВИТСЯ НЕ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ОТВЕТА, А ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ЧИТАТЕЛЯ.

- **Что может быть лучше, чем отдых на побережье Черного моря?**
- **Стоит ли бегать по всему городу в поисках необходимого, если в торговом центре «Олимпийский» есть все?**

МНОГОЗНАЧНОСТЬ

«Без очков ? - Сто очков» ?



РИТОРИЧЕСКИЕ ВОСКЛИЦАНИЯ

- **СКОЛЬКО** времени вы сможете сэкономить, купив нашу стиральную машину!
- **А какое** продуктовое изобилие ждет вас в супермаркете «Купеческий»!
- **Ах, красота!** Отличная одежда в салоне «Этуаль»!

ФИГУРЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОВТОРОВ

- **Повтор слова:**
 - **Vichy. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.**
 - **«Фалиминт». Поможет горлу, поможет вам.**
- **Анафора** — одинаковое начало фразы.
 - **«Пежо»: Сделано для удовольствия. Сделано для вас.**
- **Эпифора** — одинаковые концовки фраз.
 - **Хотите чувствовать себя хорошо? — Артодиск. Хотите сбросить лет 20? — Артодиск. Хотите, как в молодости, радоваться жизни? — Артодиск.**

СИНТАКСИЧЕСКИЙ ПАРАЛЛЕЛИЗМ — ОДИНАКОВОЕ СИНТАКСИЧЕСКОЕ ПОСТРОЕНИЕ ФРАЗЫ

- **Дезодорант Rexona. Ни влаги. Ни запаха.**
- **Крем для обуви Erdal. Бережная забота.
Надежная защита.**
- **Стиральные машины «Samsung»:
Управление проще — результат лучше.**
- **Батончик Twix. Сделай паузу — скушай
Twix.**

АПЛИКАЦИЯ — ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗВЕСТНЫХ ВЫРАЖЕНИЙ (ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, ПОСЛОВИЦ, ПОГОВОРОК, РЕЧЕВЫХ ШТАМПОВ, КРЫЛАТЫХ ВЫРАЖЕНИЙ).

- **В человеке все должно быть прекрасно: и душа, и одежда, и мысли в голове, на которой — эксклюзивная шляпа из салона «Леди».**

МЕТОНИМИЯ

Манипуляция чувствами



РЕФЛЕКСИЯ (МЕТОД **KWHL**)

1. Know — что я знаю?
2. What — что я хочу узнать?
3. How — как я могу это сделать?
4. Learn — что я узнал нового?



Древняя Греция была большой империей и вела много войн.



Как выглядел древнегреческий воин?

Как происходили сражения?

Что помогало древним грекам одерживать победы?

Кто был главным противником Древней Греции?



Изучить изображения на керамике.

Посмотреть, какие предметы вооружения и одежды дошли до наших дней.

Посмотреть реконструкцию боя.

Найти карту сражений.

....

