

Риторические приемы в рекламе

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Статья направлена на рассмотрение рекламы в социальных сетях, с лингвистической точки зрения. Методы исследования включают анализ рекламных текстов, особенно их лингвистической структуры. Рассматриваются такие аспекты, как выбор слов и фраз, использование переусложненной грамматики, применение риторических приемов и манипулятивных техник. Результаты исследования позволяют сделать выводы о том, что рекламные тексты опираются на лингвистические приемы для создания эмоционального воздействия на потенциальных клиентов и стимулирования их реакции.

Ключевые слова: реклама, социальные сети, рекламодатель, потребитель, рекламный текст, лингвистические особенности.

Rhetorical techniques in advertising

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article aims to defend advertising on social networks, taking into account linguistic points of view. Research methods include analysis of advertising texts, especially their linguistic structure. Aspects such as the choice of words and phrases, the use of complicated grammar, the use of rhetorical devices and manipulative techniques are considered. The results of the study allow us to conclude that advertising texts are based on linguistic techniques to have an emotional impact on sick customers and stimulate their condition.

Keywords: advertising, social networks, advertiser, consumer, advertising text, linguistic and stylistic features.

1 Введение

1.1 Актуальность

Интернет-реклама в социальных сетях стала главным инструментом производителей для привлечения внимания потребителей, так как она представляет возможность интерактивного взаимодействия и предоставляет разнообразные форматы, которые адаптируются к потребностям каждого пользователя. Это позволяет производителям увеличить запоминаемость

информации о товарах и достичь большего влияния на потребителей. Лингвистическая составляющая рекламы в социальных сетях включает в себя использование ярких и привлекательных текстов, правильно подобранных слов и фраз, которые вызывают эмоциональный отклик у пользователей и побуждают их к действию, такому как переход по ссылке или совершение покупки. Это доказывает актуальность и важность использования лингвистических приемов и методов в рекламе в социальных сетях [1, 2].

1.2 Обзор исследований

Изучая статью «Новые медиа как уникальное явление современной коммуникации» можно понять, что И.В. Варуха исследует новые медиа и их роль в современной коммуникации. Она рассматривает уникальные особенности новых медиа и их влияние на общение и взаимодействие людей [1]. В работе «Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте» И.А. Пантелеева изучает использование интерактивных технологий в рекламе [2]. В статье «Функционально-прагматические особенности рекламных слоганов сети Instagram (запрещенная социальная сеть в Российской Федерации)» Е.Д. Бодулева анализирует рекламные слоганы, используемые в сети Instagram (запрещенная социальная сеть в Российской Федерации). Она исследует функциональные и прагматические особенности этих слоганов и их влияние на восприятие и поведение пользователей [3].

1.3. Цель исследования

Цель данной научной статьи заключается в изучении эффективности и влияния лингвистических аспектов в рекламных текстах на поведение потребителей в социальных сетях.

2 Результаты и обсуждения

Рекламный текст всегда стремится быть кратким и информативным, используя национальные маркированные фразы для создания позитивного восприятия товара. Вместе с привлекательными изображениями, реклама также включает яркие заголовки, которые привлекают внимание и имеют манипулятивную функцию. Зачастую покупатели читают только заголовок, поэтому он играет важную роль.

Слоган в рекламе содержит основную идею и стремится передать максимум информации в минимальном объеме. Цели и задачи рекламы разнообразны. Она направлена на передачу информации от рекламодателя до аудитории и побуждение аудитории к действиям, таким как покупка товара или услуги, а также формирование впечатлений о продукте.

Сегодня люди часто полагаются на рекомендации от людей, похожих на них самих. Например, в социальной сети Instagram (запрещенная социальная сеть в Российской Федерации), пользователи делятся отзывами о косметических средствах в видеороликах «Reels» и обсуждают их в комментариях. Это позволяет получить честное мнение «из народа» и принять

решение о покупке продукта. Рекламу также размещают в «Stories», коротких видео, которые исчезают через 24 часа. Этот формат эффективен, так как им пользуются миллионы пользователей каждый день.

Продвижение продукта включает различные эффективные методы:

1. Таргетированная реклама: это мощный инструмент, который позволяет точно находить и привлекать целевую аудиторию, учитывая заданные критерии.

2. Личные сообщения: компании имеют возможность отправлять персональные сообщения пользователям от своего аккаунта, что помогает установить более индивидуальную связь с клиентами.

3. Публикации в социальных сетях: размещение интересных и привлекательных постов на страницах компаний в социальных сетях, чтобы привлечь внимание и вовлечь аудиторию.

4. Реклама в группах: это включает размещение рекламы в группах или на страницах блогеров, которые имеют схожую тематику и аудиторию, чтобы достичь более широкого охвата.

В рекламных текстах часто используются разнообразные стилистические приемы, такие как метафоры, эпитеты и другие выразительные средства. Они помогают создать яркие образы, которые эстетически воздействуют на потребителя. Например, метафора «Жизнь на вкус хороша» может использоваться для продвижения Coca-Cola, чтобы вызвать ассоциации с приятными ощущениями и удовольствием.

Фразеологизмы также активно применяются в рекламных текстах, сохраняя смысловые и оценочные ассоциации. Например, в рекламе крема Hydra Zen от Lancôme может использоваться фразеологизм «подарить второе дыхание», который символизирует ощущение энергии и освежения для уставшей кожи. Такой подход делает текст информативным и оригинальным.

В рекламе, использование риторических восклицаний играет важную роль в усилении воздействия на аудиторию. Они передают эмоции и чувства, чтобы потенциальный потребитель смог воспринять их и быть вдохновленным на приобретение товара или использование услуги [4]. Например, известный бренд продуктов по уходу за кожей Nivea предлагает крем против морщин NIVEA Visage Q10 plus с таким рекламным слоганом: «Радуйся жизни, забудь о морщинах!». Этот слоган призывает потребителя использовать продукт, обещая, что после его применения они смогут забыть о морщинах и наслаждаться жизнью. Восклицательный знак в данном случае усиливает призыв к действию [5].

В рекламе используется множество интересных приемов, и одним из них является парцелляция. Этот прием заключается в использовании неполных предложений, которые придают дополнительную выразительность и эмоциональную окраску.

Примером такой рекламы является кампания популярной косметической марки Lumene, которая продвигает свою новую губную помаду с помощью следующего слогана: «Lumene. Четкий контур. Насыщенный цвет». В данном случае текст мог бы быть записан в одно предложение, но

рекламодатели разбивают его на части, чтобы привлечь внимание потребителя к каждому из них – к названию бренда и его отличительным особенностям. Это создает более сильный эффект и привлекает внимание к рекламе [5].

Существует 10 советов для создания эффективного слогана или заголовка для любого товара, или услуги:

1. Простота – ключ к успеху. Слоганы, которые пытаются уместить максимум информации, редко привлекают внимание. Лучше всего, если рекламист сможет в нескольких словах объяснить, чем занимается компания. Слоганы не только влияют на маркетинговый успех, но и помогают потребителям сформировать представление о компании.

2. Избегание общих фраз. Современные заголовки и слоганы, которые звучат расплывчато и неубедительно, часто связаны с скучными маркетинговыми совещаниями. Вместо этого, заголовки и слоганы должны напрямую отражать прибыль и преимущества компании.

3. Рассказ истории. Истории могут вызывать эмоции и помочь определить позиционирование компании на рынке. Логотип и слоган должны передавать суть компании и привлекать поддержку крупных фирм. Инвесторы и партнеры могут значительно помочь компании с брендингом.

4. Подчеркивание уникальности. Хороший слоган должен рассказывать о товаре или услуге компании, а также выделить данную компанию среди конкурентов. Он должен быть простым, запоминающимся и функциональным.

5. Понятность. Слоган должен точно отражать деятельность и быть связанным с аудиторией компании. Брендинг напрямую связан с понятностью. Слоган должен передавать, что определенный продукт или услуга делает жизнь людей лучше.

6. Рассказ о себе. Не нужно пытаться уместить свое остроумие в одном слогане. Вместо этого, он должен передавать суть компании и то, что делает ее товары особенными. Копирайтеры могут помочь сформулировать слоган, который точно передаст придуманное сообщение.

7. Использование контекста. Хороший слоган должен запоминаться с первого взгляда. Он может быть провокационным или играть на словах, чтобы привлечь внимание. Контекст и игра слов могут сделать слоган компании более привлекательным и запоминающимся.

8. Простота и краткость. Слоган должен в нескольких словах передать главную идею. Например, слоган «Лучший друг местного агента» ясно указывает на то, что определенная компания поддерживает и помогает своим клиентам. Простой и короткий слоган может быть очень мощным.

9. Разговор только по делу. Слоган должен расти вместе с компанией и отражать ее цели и ценности. Избегание излишней «мимимишности» и сосредоточение на передаче информации о том, что делает команда, для кого и почему.

10. Ориентир на сценарий. Чем конкретнее и сильнее сценарий, по которому развивается кампания, тем лучше будет работать ее слоган. Он должен быть триггером, который вызывает у людей мысли о товаре или услуге [6].

3 Вывод

Таким образом, в настоящее время реклама окружает нас повсюду и существует множество способов ее продвижения. Рекламодатели используют различные лингвистические трюки, чтобы сделать рекламу запоминающейся, такие как «кричащие» заголовки, краткие слоганы и разнообразные лингвостилистические особенности. Кроме того, реклама активно проникает в социальные сети, что приводит к разнообразным методам ее распространения в них, таким как таргетинг, постинг, рассылка в личных сообщениях и другие.

Каждый рекламодатель выбирает наиболее подходящий способ распространения информации о своем продукте или услуге, и этот выбор зависит от целевой аудитории и темы продвигаемого объекта. Качественные рекомендации из проверенных и надежных источников играют важную роль в повышении популярности и доверия к компании со стороны потребителей.

Библиографический список

1. Варуха И.В. Новые медиа как уникальное явление современной коммуникации // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 96. С. 39-41.
2. Пантелеева И.А. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет – сегменте // Вестник ТГПУ. 2014. № 3 (144). С. 172-178.
3. Бодулева Е.Д. Функционально-прагматические особенности рекламных слоганов сети Instagram (деятельность организации Meta Platforms Inc, ее продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации) // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 83. С. 57-60.
4. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 6 (2). С. 276-282.
5. Алюшина Е.А. Стилистические особенности оформления русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов (на примере рекламы продуктов питания и косметики). ВКР. 2017. 144 с.
6. 10 советов: как придумать незабываемый слоган URL: <https://adindex.ru/publication/tools/2013/07/24/100718.phtml> (дата обращения: 22.11.23)