

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОДАЧИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ЗА СЧЕТ ХУДОЖЕСТВЕННО–ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ

*Г.Д. Искан, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – для успешного создания рекламного проекта, маркетологу необходимо уметь обращаться языком, используемым в данном регионе потенциальными покупателями. Для насыщения рекламы индивидуальностью и для успешного отпечатка рекламы в умах потребителей маркетологу следует уметь грамотно использовать художественно-выразительные средства, уживаясь при этом с региональными особенностями восприятия рекламы. Поскольку различные художественно-выразительные средства имеют различное влияние на потребителя, необходимо быть аккуратным при работе со словом.

Summary – for the successful creation of an advertising project, a marketer needs to be able to use the language used by potential buyers in this region. To fill advertising with individuality and to successful imprint of advertising in the minds of consumers, the marketer should be able to correctly use artistic and expressive means, while getting with the regional characteristics of the perception of advertising. Since different artistic and expressive means have different effects on the consumer, it is necessary to be careful during the work with the word.

Введение. Вариация возможных комбинаций слов, слогов, звуков, предложений часто кажется безграничной, но существует такая совокупность наук, как филология, структурирующая и анализирующая знания о языке. Безмерность литературных приемов благодаря филологии сводится к понятному множеству, которое, в свою очередь, позволяет нам обращаться к анализу эффективности каждой единицы данного множества в рамках рекламной деятельности.

Основная часть. Маркетологи, пользующиеся богатством языка, имеют большое преимущество. Играть со словами можно так виртуозно и ненавязчиво, что взгляд любого потребителя зацепится за рекламу, а она, соответственно, плотно засядет в недрах памяти данного потребителя. Но такого эффекта нельзя добиться с помощью стандартного приема, так как некоторые из них уже слишком изъезженные и надоевшие потенциальным покупателям. Например, метафора – перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов («говор волн», «бронза мускулов» и т.д.). Метафора, как одно из самых часто используемых художественно-выразительных средств среди существующих на данный момент, уже не воспринимается чем-то необычным и интересным, в следствие чего потребитель скорее пройдет мимо такой рекламы, не заострит на ней свое внимание. Пример использования метафоры в рекламе кофе-

варки: «Магия кофе»; или в рекламе мужского журнала: «Мужской путь к успеху». Довольно избитые и порядком надоевшие слоганы.

Также имеет место в рекламе такой художественный прием, как оксюморон – соотношение по контрасту, сочетание противоположных по значению слов, связь понятий, исключая логически («живой труп», «традиция авангарда», «маленькая большая машина» и т.д.). Такое средство люди находят весьма необычным ввиду его провокационности, ведь соединение несоединимого всегда вызывает некий внутренний диссонанс, что автоматически заостряет внимание потребителя. Данный стилистический прием хорошо обыгрывается в рекламе Мегафона, где девочка на предложение отца для скидок использовать эпитет “улетное падение цен” исправляет его, сказав, что это уже оксюморон, а не эпитет [1]. Отличный пример успешного применения оксюморона в рекламе – рекламный слоган компании, производящей косметику: “Узнай другую себя”. Оксюмороны не используются часто, однако при правильном применении эффект может быть впечатляющим.

Конечно, нельзя не упомянуть про такой неоднозначный и противоречивый художественный прием, как гипербола - намеренное преувеличение. Противоречие гиперболы заключается в большой вероятности перестараться и по итогу получить не смелый, а наглый рекламный слоган, что, конечно же, не может способствовать привлечению покупателей. Примером безграмотного использования гиперболы может служить реклама компании «Nicromatix» [2], производящей компьютеры: “Пробудет с вами больше века”. Такое заявление отдает неестественностью, чересчур очевидным преувеличением, чем отталкивает покупателей. Однако есть и удачные примеры использования гиперболы в рекламе: “Больше звезд, чем на небе!” (реклама киностудии Metro-Goldwyn-Mayer в 1932 году); “Больше, чем деньги, лучше, чем деньги” (реклама пластиковой карты «STB-card»).

Диаметральной противоположностью гиперболе является литота - намеренное преуменьшение. Правила использования данного приема идентичны правилам использования гиперболы. Литоту эффективно использовать для отражения невероятной скорости оказываемой услуги, например, в сфере маникюра: “Салонный маникюр за 5 минут!”.

Безусловно, весьма эффективным приемом можно назвать олицетворение – наделение предметов способностями, доступными исключительно живым существам. Самый большой плюс состоит в том, что, сколько олицетворение ни используй, потребитель не испытывает и доли отвращения, поскольку такой оригинальный способ выражения смело можно назвать элегантным и ненавязчивым. Также олицетворение легко применять, поэтому маркетологи совсем им не гнушаются. Вот пара из многочисленных примеров использования олицетворения: «Твоя кожа дышит» (очищающая маска); «Впервые масло способно на большее, чем просто ухаживать за волосами» (краска для волос).

Зачастую мы можем встретить слоганы вида: «Псорилом – здоровая кожа, уверенность в себе!» или: «Саванна. Среда обитания светских

львиц». Этот прием настолько повсеместен, что мы даже не задумываемся о том факте, что это тоже художественно-выразительное средство. Название ему – перифраза – оборот, состоящий в замене названия предмета или явления описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты. Перифраза никогда не используется в рекламе без упоминания самого названия рекламируемого товара, который в тексте реализован в форме именительного падежа в значении представления. Это своего рода ярлык, наименование, подобие товарной марки. Такой прием хорош при введении названия продукта в рекламу. Делается это для буквального внедрения названия продукта в память покупателя. Такой способ можно назвать эффективным, так как он играет исключительно на подсознательной составляющей человеческого разума, тогда как остальные тропы в большинстве своем играют как на подсознательной, так и на сознательной составляющих разума человека.

Однако самыми активно используемыми приемами в рекламной индустрии бесспорно являются сравнение и эпитет. Часто они сплетаются воедино, образуя красноречивое выражение. Самый главный плюс этих приемов вместе – яркая экспрессивность звука, за что отвечает эпитет, и выставление продукта в выгодном свете, за что отвечает сравнение, что впоследствии бесповоротно влияет на эмоцию потребителя. «Мои губы – блестящее произведение искусства!» (реклама помады для губ). В случае с сравнением нужно быть внимательным, чтобы ненароком не сравнить продукт с чем-то худшим. В случае с эпитетом уже знакомое нам правило – не перестараться, важно использовать данный прием так, чтобы потребитель был в силах поверить в реальность использованного слова.

Заключение. Язык дан каждому народу и каждого человеку лично для умения изъясняться друг перед другом. Современный мир позволяет расширять возможности языка, используя его во благо как себе, так и людям. Хорошая реклама – отдельное искусство, но реклама с плохим слоганом априори не имеет возможности назваться хорошей. Художественно-выразительные средства – доступный каждому маркетологу путь к успешной рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мягких А.В. Лексические языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах (на материале женских журналов) / V Международная научно-практическая конференция «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/myagkih.html>. – Дата доступа: 07.05.2021.
2. Журнал «Moia Russia» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moiarussia.ru/kto-kto-oksumoron-vpervye-slyshu>. – Дата доступа: 04.05.2021.