

УДК 659.123.007

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

П. Н. Резько

К. пед. н., доцент, доцент кафедры лингвистических дисциплин и межкультурных коммуникаций УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: peterrezko77@gmail.com

Реферат

Статья посвящена применению лингвистических инструментов для привлечения внимания и убеждения целевой аудитории в совершении действий, необходимых заказчику медиасообщения. Особое внимание автором уделено лингвистическим инструментам, применяемым для создания эмоционально заряженных образов. В частности рассматриваются такие эффективные приемы фиксации внимания потребителя, как метафоры, повторения и риторические вопросы, а также рифмованные слоганы и лозунги, которые легко запоминаются и легко узнаются. В заключении утверждается, что каждый из лингвистических инструментов может быть использован для достижения конкретных целей в рекламной коммуникации. При этом важно понимать, что эффективность рекламы зависит не только от выбора языка, но также от контекста, в котором он используется, и от того, насколько он соответствует целям кампании.

Ключевые слова: продвижение, целевая аудитория, метафора, медиасообщение, массовая коммуникация.

LINGUISTIC TOOLS USED TO PROMOTE GOODS AND SERVICES

P. N. Rezko

Abstract

The article is devoted to the use of linguistic tools to attract attention and convince the target audience to perform the actions necessary for the author of media message. The author pays particular attention to linguistic tools used to create emotionally charged images. Among them we can mention such effective methods of capturing consumer attention as metaphors, repetitions and rhetorical questions, as well as rhyming slogans which are easy to remember and easily recognized. In conclusion, it is argued that each of the linguistic tools can be used to achieve specific goals in advertising communication. It is important to understand that the effectiveness of advertising depends not only on the choice of language, but also on the context in which it is used and how well it aligns with the campaign's objectives.

Keywords: promotion, target audience, metaphor, media message, mass communication.

Введение

В настоящее время можно заметить неуклонное увеличение объема научных исследований, посвященных рекламным текстам. Эти исследования проводятся на стыке таких областей знаний, как маркетинг, лингвистика и психология. Данный феномен обусловлен тем, что в начале XXI века человечество перешло в новую эпоху – информационное общество. Как отмечает Т. В. Солодовникова: «Необходимость исследования рекламной коммуникации в Беларуси обусловлена изменениями социальных отношений в современном информационно-коммуникационном пространстве, динамикой взаимодействия социальных, политических групп и элит, их ценностных ориентации и моделей поведения, большим интересом исследователей различных сфер науки к механизмам и способам управленческого воздействия на общество» [1, с. 5]. Рекламные тексты, направленные на стимулирование определенных действий (например, покупки товара или участия в социальных и политических мероприятиях), являются существенной частью того информационного потока, который потребляют люди. Бурное развитие технологий передачи данных и распространение доступа к информации приводят к увеличению интенсивности ее потребления человеком, что в свою очередь оказывает принципиальное влияние на человеческое сознание и поведение. Современный потребитель становится все более эмоциональным и все менее рациональным в своих решениях, что связано с тем, что рекламные тексты, часто используя эмоциональные обращения, оказывают значительное влияние на его поведение. Уже стало объективной реальностью, что люди все больше и больше времени проводят за мониторами компьютеров и в социальных медиа, что в свою очередь привело к тому, что все более и более значимую роль играет массовая коммуникация. Это обусловлено как многократным возрастанием объема передаваемой информации, так и потребностью в оптимальной организации поведения, форми-

ровании желаемых реакций и управлением поведением потенциальных получателей информации. Вышеперечисленные процессы сопровождаются развитием технических средств и методов, а также совершенствованием компетенций специалистов, целью которых является обеспечение эффективности в сфере массовых коммуникаций. Признание важной роли рекламной коммуникации в этом процессе закреплено и на институциональном уровне: согласно постановлению Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 31 октября 2013 г. № 106 в Единый квалификационный справочник должностей служащих Республики Беларусь были внесены должности «специалист по связям с общественностью» и «специалист по рекламной коммуникации» [2].

Ключевые элементы рекламного дискурса в контексте маркетинговой лингвистики

Поскольку в массовой коммуникации одним из ключевых элементов является текстовое послание, передаваемое с помощью тех или иных технических средств, то вполне закономерным является обращение лингвистов, психолингвистов и психологов к изучению рекламного дискурса. На наш взгляд, он представляет собой комплексную систему лингвистических и психологических средств, которые используются для привлечения внимания и убеждения целевой аудитории потребителям совершить определенное действие, такое как покупка товара или услуги, посещение сайта или оставление контактной информации для получения дополнительной информации. По мнению Т. В. Солодовниковой: «Реклама – это институциональный тип дискурса, использующий элементы риторики с четко поставленной и явно выраженной целью – заставить купить, чтобы потребить» [3, с. 78].

Рекламный дискурс имеет ряд лингвистических особенностей, которые используются с целью привлечения внимания и убеждения

потенциального потребителя. В первую очередь это ориентированность на конкретную целевую аудиторию. Составителю рекламного текста необходимо понимание модели восприятия целевой аудитории, при этом иногда собственные представления автора и его стереотипы подменяют параметры в модели восприятия потребителей, что в свою очередь приводит к низкой эффективности рекламного медиасообщения. Так, для одной целевой аудитории могут быть использованы лексемы: элитный, трендовый, модный, а также иноязычные слова, т. к. хай-тек, инновации, фэшн, смарт, а для другой – качественный, уютный, родной, вкус детства и т. д. Понятно, что элитная мебель будет стоить дороже, чем та же самая мебель, создающая уют, но и объемы продаж будут меньше.

В зависимости от целевой аудитории могут быть использованы специальные и технические термины, чтобы показать экспертность компании в определенной области. В тоже время почти для любой целевой аудитории подходит язык персонализации (только для вас, только ты, удовлетворим ваши потребности). В качестве примера можно привести рекламную кампанию бренда косметических средств «L'Oréal Paris» под лозунгом «Потому что вы этого достойны», в которой слово «достойны» повторяется, чтобы убедить потенциальных клиентов в том, что они заслуживают лучшего. Слова «Ведь вы этого достойны» стали символом, вдохновляющим женщин разного возраста и происхождения поверить в свою красоту и обрести чувство собственного достоинства. Данный слоган, придуманный в 1971 г. 23-летним копирайтером рекламного агентства McCann Илоном Шпехтом, стал одним из первых в мировой истории рекламным посланием, в основу которого положена идея персонализации и уверенности в себе. «С момента своего возникновения фраза «Ведь вы этого достойны» была переведена на 40 языков и стала активным призывом к борьбе. Она объединила женщин всего мира, вдохновляя их смело ставить перед собой амбициозные цели и каждый день укреплять веру в собственную ценность... Мы всегда верили в силу и достоинство женщин. L'Oréal Paris неустанно работает над приближением того дня, когда услышав фразу «Ведь вы этого достойны», женщины следующего поколения скажут: «Мы никогда в этом не сомневались» [4]. Как видно из вышеприведенного рекламного текста, слоган «Ведь вы этого достойны» стал настолько популярным, что маркетологи смогли придать ему ещё и социальный подтекст.

Отметим, что в последние два десятилетия фокус на язык социальной ответственности стал общемировым трендом (мы помогаем, заботимся, занимаемся благотворительностью, только экологически чистые материалы, ни одно животное не пострадало и т. д.).

Другой важной составляющей рекламного дискурса является его активный характер. Реклама не только информирует потребителей о продукте, но и активно воздействует на них, чтобы заинтересовать их, вызвать положительные эмоции и поощрить к действию. При этом рекламный дискурс может содержать стереотипы и штампы, которые облегчают восприятие и понимание сообщения целевой аудиторией. Например, реклама продуктов для дома может использовать образ домохозяйки, которая заботится о своей семье и доме, чтобы создать ассоциации с комфортом и уютом в доме, а реклама косметики или средств ухода за кожей – образ сексуальной и уверенной в себе женщины. При этом важно отметить, что медиасообщение должно быть легко читаемым и понятным для широкой аудитории, поэтому в нем обычно используется простой язык, который максимально близок к потребностям и интересам целевой аудитории.

Рекламные сообщения могут содержать в себе эмоционально заряженные образы и слова, которые вызывают у потребителей положительные эмоции и ассоциации с продуктом, поэтому особенностью рекламного дискурса является использование эмоциональной составляющей с помощью различных стилистических приемов. Одним из самых простых и в то же время очень эффективных приемов является повторение. Так, лексема «надежный» несколько раз встречается в различных рекламных роликах автомобиля «Тойота», а повтор фразы «сделано в Германии» можно наблюдать в рекламных медиасообщениях нескольких немецких брендов легковых ав-

томобилей. Наиболее ярким примером, на наш взгляд, является рекламная стратегия сети «Волмарт» [5]:

- 1962–1988: Always Low Prices. Always.
- 1988–1994: Always The Low Price. Always.
- 1994–1996: Always Low Prices. Always Walmart.
- 1996–1999: Better Every Day Low Prices! Always.
- 1999–2007: Always Low Prices. Always.
- 2007–present: Save Money. Live Better.

Для фиксации внимания потребителя помимо повторений часто используются риторические вопросы. Многие из них повторяются у различных брендов. Так, слоган «Хотите быть всегда на связи?» встречается и у салона сотовой связи «На связи», и у продавцов смартфонов, и даже зарядных устройств. Схожая ситуация с риторическими вопросами: «Хотите красивую кожу?» (косметические средства), «Как часто вы сталкиваетесь с проблемами зубов?» (зубная паста, стоматологические клиники), «Зачем платить больше?» (магазина дешевых товаров, магазины бытовой техники, реклама различных услуг и т. д.), «Как часто вы меняете мебель (матрац, зубную щетку, постельные принадлежности и т. д.) в своем доме?», «Готовы ли вы к переменам?». По мнению Т. В. Солодовниковой: «Вопросительные конструкции позволяют директивным высказываниям звучать менее категорично, создавая своего рода диалог с потребителем: ЭКОЛОГИЧНО? Если природа ответит тем же? (на фоне распускающегося растения, вместо листьев у которого окурки); Маё першэе слова «Дзякуй». А якім будзе таё першэе слова на роднай мове?; Твой малыш дома один? Уже спички нашел и с ними играет? Быть беде... здесь чудес не бывает... (серия плакатов МЧС РФ)» [3, с. 79].

Для более легкого запоминания и удержания в памяти потребителя используются рифмы, поскольку рифмованные слоганы и лозунги легко запоминаются и легко узнаются потребителями «Есть идея – есть Икея» или «Есть приметы – есть предметы». Примеры на английском языке: «I scream, you scream, we all scream for ice cream» (сеть ресторанов Howard Johnson's), «The Quicker Picker Upper» (бумажные полотенца Bounty). «Snap, Crackle, Pop» – Kellogg's Rice Krispies использует звукоподражательные звуки, чтобы передать опыт поедания хлопьев и ощущение хлопьев, хрустящих и лопающихся в молоке. В последнем примере появляется сочетание рифмы и метафоры. Как известно, метафора – это образное употребление слова, основанное на ассоциациях через сходство. Рекламная метафора позволяет нам представить одни объекты через характеристики и качества других – идеальных, символизирующих в нашем сознании здоровье, счастье и успех. Она призвана создать оригинальный рекламный образ.

В качестве примеров приведем следующие метафоры:

«Как скала» – Chevrolet использует метафору скалы, чтобы передать надежность и прочность своих грузовиков.

«Попробуй радугу» – Skittles эксплуатирует метафору вкуса радуги, чтобы передать разнообразие вкусов своих конфет.

«Red Bull дает вам крылья» – этот популярный слоган использует метафору крыльев, чтобы передать идею о том, что употребление Red Bull даст вам энергию и силу для достижения чего угодно.

«Сейчас ты меня слышишь?» – Verizon применяет метафору четкого телефонного сигнала, чтобы позиционировать свои услуги как самые надежные и эффективные на рынке.

«Завтрак чемпионов» – Wheaties использует метафору чемпиона, чтобы позиционировать свои хлопья как лучший выбор для спортсменов и людей, которые хотят начать свой день со здоровой и питательной еды.

«Воображение в действии» – General Electric использует метафору воображения, чтобы позиционировать свою компанию как инновационную и креативную в области технологий и инженерии.

«Король пива» – Budweiser использует метафору короля, чтобы позиционировать свое пиво как лучший выбор для тех, кто хочет яркого и насыщенного вкуса.

«Хорошо пальчики оближешь» – KFC использует метафору лизания пальцев, чтобы передать идею о том, что их еда настолько

вкусна, что клиенты захотят облизать пальцы, чтобы получить все до последней крошки.

Данные примеры демонстрируют силу метафор в рекламе для создания запоминающихся и эффективных сообщений, которые связаны с потребителями и помогают брендам выделиться на переполненном рынке.

Анализ показывает, что наиболее часто используемыми группами метафор являются, во-первых, метафоры, связанные со здоровьем и жизнью: «Вдохните жизнь в ваши ноги» («Вени тангель»), «Аромат жизни» (дезодорант 8X4), «СИНЕРЖИ. Чтобы кожа сияла здоровьем», «Жизненная сила» («Черный жемчуг») [6, с. 633]. Во-вторых, метафоры, связанные с движением, ибо человеку по своей природе свойственно развиваться и стремиться к достижению целей и исполнению желаний, ведь пока мы движемся, стремимся – мы настоящему живем. Здесь могут быть использованы такие метафоры, как «Поехали!» – метафора движения, которая применяется для передачи смелости и энергии (возможная сфера ее применения – реклама автомобилей или туристических путешествий), «Взлетаем вместе» – метафора, которая передает идею совместного достижения успеха и роста (сфера применения – реклама бизнес-услуг или инвестиционных продуктов), «Пробейте свой путь» – метафора движения, которая передает идею индивидуальности и самостоятельности (к ней нередко прибегают в сфере продвижения спортивных товаров или продуктов, которые подчеркивают индивидуальный стиль и вкус). Отметим также такие метафорические слоганы, как «Мужской путь к успеху» (журнал Men's Fitness), «Движение к лучшему» (автомобили Opel Vectra), «Орифлейм. Легкий путь к красоте», «Один шаг до мечты!» (Мозаика интерьера) [6, с. 633]. Достаточно неординарной является реклама чая Lipton «Жизнь в движении» (Lipton. Life in motion), где метафора движения применяется для передачи идеи динамизма и энергии, связанных с употреблением чая. Реклама показывает людей, которые активно занимаются спортом, танцуют и живут активной жизнью, сопровождая это слоганом «Жизнь в движении».

Все мы жаждем чуда, какой-то магии в жизни, и магические метафоры, содержащие в себе слова «магия», «сказка», «волшебство», создают подобающую атмосферу для данного товара или услуги. Данный вид метафор особенно широко задействован в рекламных медиасообщениях в канун Нового года и Рождества, а также 14 февраля и 8 марта, например: «Чудотворные духи» (духи «NOA» фирмы L'escalle), «Тайна. Доступная всем» (реклама кофе «Черная карта»), «Магия цвета» (краска «Londa»), «Магия кофе» (кофеварка «De Longi»), «Черная магия, магия духов, магия ночи» (реклама французских духов «Черная магия»).

Тему человеческих чувств активно эксплуатируют и сенсорные метафоры, основанные на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений: «Чай со вкусом лета» (прохладительный напиток «Nice tea»), «Окупись в прохладу» (Lipton Ice Tea), «Вкус природы в каждом леденце» (леденцы «Sula»), «Почувствуйте силу цвета» (копиры «Херох»), «Вкус желаний» (шоколад «Кагула»). Помимо вышперечисленных, в рекламе могут применяться практически любые метафоры, в т. ч. абстрактные, но имеющие яркое значение, например, огонь, революция, гармония, симфония, гамма, фейерверк. В целом, метафоры являются мощным инструментом для рекламы, поскольку они могут помочь передать сложные идеи и сделать рекламу более привлекательной и запоминающейся для целевой аудитории.

Заключение

Базовые знания лингвистических инструментов, используемых для продвижения товаров и услуг, необходимы, на наш взгляд, каждому специалисту в области маркетинга. Отметим, что рекламный текст имеет ряд лингвистических особенностей: ориентированность на конкретную целевую аудиторию (важно понимание как мыслят потребители сообщений, чтобы адаптировать медиасообщение на том языке и в том тоне, который будет наиболее привлекателен и понятен аудитории), активный характер, язык персонализации, а также

наличие эмоционально заряженных образов и слов, которые вызывают у потребителей положительные эмоции и ассоциации с продуктом. Лингвистические инструменты, такие как метафоры, аналогии и эмоционально окрашенные слова, могут помочь вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории, что часто является ключом к успешной рекламе. В контексте межкультурной коммуникации, если рекламная компания ориентирована на разные страны, то при адаптации медиасообщений необходимо учитывать особенности каждого региона, культурные и языковые особенности. Таким образом, каждый из лингвистических инструментов может быть использован для достижения конкретных целей в рекламной коммуникации. При этом важно понимать, что эффективность рекламы зависит не только от выбора языка, но также от контекста, в котором он используется, и от того, насколько он соответствует целям кампании. Следование данным правилам позволит навязать свое видение продукта потребителю информации и повысить экономическую эффективность рекламной кампании.

Список цитированных источников

1. Солодовникова, Т. В. Рекламная коммуникация Беларуси и Франции / Т. В. Солодовникова. – Минск : БГУ, 2022. – 299 с.
2. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mchs.gov.by/kontsepsiya-natsionalnoy-bezopasnosti-respubliki-belarus>. – Дата доступа: 22.01.2024.
3. Солодовникова, Т. В. Прагматика дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы в аспекте языковой ситуации в Республике Беларусь / Т. В. Солодовникова // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. А. Гуманитар. науки. – 2020. – № 2. – С. 77–80.
4. «Ведь вы этого достойны» – 50 лет торжества ценности каждой женщины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.loreal-paris.ru/50-years-of-worth-it>. – Дата доступа: 14.13.2022.
5. Walmart Slogan: “Save Money. Live Better.” Meaning [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.8thandwalton.com/blog/walmart-slogan_. – Дата доступа: 12.01.2023.
6. Мачушенко, Т. С. Метафора в рекламных текстах / Т. С. Мачушенко // Молодой учёный. – 2017. – № 12 (146). – С. 633–635.

References

1. Solodovnikova, T. V. Reklamnaya kommunikaciya Belarusi i Francii / T. V. Solodovnikova. – Minsk : BGU, 2022. – 299 s.
2. Konceptsiya nacional'noj bezopasnosti Respubliki Belarus' [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://mchs.gov.by/kontsepsiya-natsionalnoy-bezopasnosti-respubliki-belarus>. – Data dostupa: 22.01.2024.
3. Solodovnikova, T. V. Pragmatika diskursa social'noj, politicheskoj i kommercheskoj reklamy v aspekteazykovoj situacii v Respublike Belarus' / T. V. Solodovnikova // Vestn. Poloc. gos. un-ta. Ser. A. Gumanitar. nauki. – 2020. – № 2. – S. 77–80.
4. «Ved' vy etogo dostojny» – 50 let torzhestva cennosti kazhdoy zhenshchiny [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.loreal-paris.ru/50-years-of-worth-it>. – Data dostupa: 14.13.2022.
5. Walmart Slogan: “Save Money. Live Better.” Meaning [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.8thandwalton.com/blog/walmart-slogan_. – Data dostupa: 12.01.2023.
6. Machushenko, T. S. Metafora v reklamnyh tekstah / T. S. Machushenko // Molodoy uchyonyj. – 2017. – № 12 (146). – S. 633–635.

Материал поступил 03.06.2024, одобрен 05.06.2024, принят к публикации 05.06.2024