



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 1 / 2025, Iss. 1 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 808.55

DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-165-170

Анализ использования стилистических приемов в рекламных текстах с целью привлечения новых клиентов на примере рекламы «Вкусно и точка»

¹ Кабакова С.А., ¹ Знаменщикова Д.А.

¹ Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова,
филиал Тюменского государственного университета

Аннотация: согласно данным Росстата за последние десятилетия экономика России развивалась достаточно, чтобы предлагать покупателям самые разнообразные товары и услуги. В настоящее время не клиент подстраивается под рыночное предложение, а производители стремятся захватить и удержать его внимание. С развитием общества потребителей стала актуальной проблема осознанного использования существующих ресурсов. Первым шагом на пути к ее решению является понимание техник и приемов, используемых производителями для привлечения клиентов. Такими методами выступают не только красочная рекламная кампания, но и речевые обороты, средства выразительности. Прямо или косвенно они воздействуют на психику человека и побуждают его купить продукт, в котором он может и не нуждаться.

Основная проблема заключается в недооцененности роли стилистических приемов в процессе формирования намерения приобрести тот или иной товар. Целью данной статьи является рассмотрение данной закономерности на практике. В работе рассматриваются особенности публицистического стиля, специфика стилистических приемов в рекламных текстах. Данные приемы разбираются на конкретном примере рекламы ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка». В статье доказана зависимость резкого роста популярности сети ресторанов и грамотно выстроенной рекламной кампании. Это подтверждает значимость стилистики в психологии потребителей и формировании лояльности к новому продукту.

Ключевые слова: функциональные разновидности языка, стилистический прием, рекламный текст, средства выразительности, публицистический стиль, потребление

Для цитирования: Кабакова С.А., Знаменщикова Д.А. Анализ использования стилистических приемов в рекламных текстах с целью привлечения новых клиентов на примере рекламы «Вкусно и точка» // Современный ученый. 2025. № 1. С. 165 – 170. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-165-170

Поступила в редакцию: 2 октября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 1 декабря 2024 г.; Принята к публикации: 8 января 2025 г.

Analyzing the use of stylistic techniques in advertising texts in order to attract new customers on the example of advertising «Tasty and Dot»

¹ Kabakova S.A., ¹ Znamenshchikova D.A.

¹ *Ishim Pedagogical Institute named after P.P. Ershov (branch) of University of Tyumen*

Abstract: according to Rosstat the Russian economy has developed sufficiently in recent decades to offer customers a wide variety of goods and services. Nowadays, it is not the customer who adjusts to the market offer, but producers strive to capture and retain his attention. With the development of consumer society, the problem of conscious use of existing resources has become relevant. The first step towards its solution is to understand the techniques and methods used by manufacturers to attract customers. Such methods are not only a colorful advertising campaign, but also speech turns, means of expression. Directly or indirectly they affect the person's psyche and encourage him to buy a product that he may not need.

The main problem is the lack of appreciation of the role of stylistic techniques in the process of creating the intention to purchase particular goods. The purpose of this article is to consider this regularity in practice. The paper considers the peculiarities of publicistic style, the specificity of stylistic devices in advertising texts. These techniques are analyzed on the specific example of advertising of fast food restaurants «Tasty and Dot». The article proves the dependence of a sharp increase in the popularity of the restaurant chain and a competently built advertising campaign. This confirms the importance of stylistics in the psychology of consumers and the formation of loyalty to a new product.

Keywords: functional varieties of language, stylistic technique, advertising text, means of expression, journalistic style, consumption

For citation: Kabakova S.A., Znamenshchikova D.A. Analyzing the use of stylistic techniques in advertising texts to attract new customers on the example of advertising «Tasty and Dot». Modern Scientist. Modern Scientist. 2025. 1. P. 165 – 170. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-165-170

The article was submitted: October 2, 2024; Approved after reviewing: December 1, 2024; Accepted for publication: January 8, 2025.

Введение

На данный момент русский язык располагает пятью функциональными разновидностями языка: художественным, публицистическим, научным, разговорным и официально-деловым стилями. Каждый из них выполняет свою особую функцию. Художественный стиль участвует в создании образов в различных жанрах литературного произведения, развитии сюжетной линии. Научный отражает исследования ученых и их результаты, структурирует имеющуюся систему знаний в учебниках и упрощает поиск новых. Официально-деловой используется в составлении отчетов и документации, законов и постановлений. Он может применяться в деловом общении в рамках работы или официального мероприятия. Разговорный стиль, включающий многочисленные жаргонизмы, диалекты, неологизмы и другие лексические группы, встречается в повседневной жизни человека [9].

Публицистический стиль носит свое название по причине ярко выраженной публичной направ-

ленности. Согласно В.И. Конькову, «публицистичность предстает перед нами в виде совокупности таких качеств произведения, как обращенность к актуальным проблемам современности, широкое и долговременное общественное звучание, ярко выраженное авторское “я”, установка на демонстрацию речевого мастерства, полемичность, “воздейственность”» [4, с. 52]. Так, публицистический стиль, как правило, выражает актуальные общественные вопросы и проблемы, нацелен на побуждение читателей к каким-либо действиям. Авторы публицистических текстов оперируют разнообразными средствами выразительности для привлечения аудитории. Они, как правило, свободно выражают свое мнение и дают происходящим событиям оценку. Данный стиль речи является уникальным, так как в силу широких общественных интересов может сочетать в себе черты остальных стилей и успешно комбинировать их с разговорной речью [8].

Материалы и методы исследований

Теоретической опорой научного исследования стали труды современных исследователей в сфере языкознания: Е.С. Морозовой, В.И. Конькова, В.В. Славкина и многих других. С помощью метода лингвистического наблюдения в исследовании были выделены основные средства выразительности, влияющие на привлекательность рекламного текста для потребителей. Ведущими методами исследования является анализ и описание. С их помощью удалось выявить взаимосвязь между использованием стилистических приемов в рекламе и увеличением продаж. Метод анализа позволил также рассмотреть основные стилистические приемы в рекламном тексте ресторанов общественного питания «Вкусно и точка». Выводы в исследовании были получены с помощью научного метода индукции.

Результаты и обсуждения

Публицистический стиль первоначально делится на устные и письменные жанры. Устный жанр представлен ситуациями общения, требующими публичного выступления и демонстрации ораторского мастерства. Сюда входят презентация работы на конференции, агитационная речь, поздравления за праздничным столом. Существует особое ответвление – коммуникативный жанр, направленный на достижение договоренностей. В него входят разноуровневые переговоры, встречи сторон в неформальной обстановке. Письменные жанры дифференцируются между собой в соответствии с источником их публикации и целями, которые они преследуют. В силу того, что большинство текстов, находящихся в информационном поле, являются публицистическими, их классификация крайне сложна. Они могут быть условно разделены на газетный, телевизионный и рекламный жанры. Газетный жанр представляют очерки, рецензии, журнальные статьи и заметки, освещающие злободневные общественные вопросы. По мере развития информационных технологий большую популярность приобрели телевизионные жанры: телепередачи, прямые включения, срочные оповещения [3].

Основным представителем рекламного жанра является текст, нацеленный на увеличение спроса на товар или услугу. В статье Е. С. Морозовой отмечается, что «рекламный текст – это современная малоформатная единица языка» [7, с. 65]. Такое определение объясняется его емкостью, отсутствием больших описаний и определений. Все имеющиеся в тексте стилистические средства оправданны и целесообразны, стремятся удержать

внимание целевой аудитории производителя. Как правило, рекламные тексты имеют видео- и аудиосопровождение, что усиливает их психологическое воздействие на человека [10].

Наиболее яркой особенностью рекламы является ее броскость. В современных реалиях внимание клиента можно завоевать с помощью наиболее ярких лозунгов: большую роль в этом процессе играет новое клиповое мышление. Потребитель не успевает проанализировать свое финансовое состояние, необходимость какой-либо покупки, посмотреть критически на предлагаемые описания, и совершает необдуманные траты. Именно поэтому большие тексты не пользуются высоким спросом. Так, главная цель производителя – уместить основную суть рекламы в нескольких словах, сделать интригующее название [1-2]. Для достижения своей цели в его пользовании находятся самые разнообразные средства выразительности.

Эпитеты позволяют привлекательно рассказать о товаре, акцентировать внимание зрителей на его сильных качествах. Примером могут служить слова «нежный», «сочный», «бархатный», «изумительный», «незабываемый» в описании торта с новой начинкой. Задача сравнения – сформировать устойчивую ассоциацию с чем-то приятным и позволить людям придумать его финальный образ в своем воображении. Так, если крем сравнивают с нежностью шелка, то создается впечатление, что он, вероятно, ляжет на кожу лучше остальных. Антитеза позволяет добиться того же эффекта, но через противопоставление и усиление пользы предложения, на фоне проигрывающего ему варианта. Гипербола работает более ярко, чем другие приемы. С ее помощью вокруг товара или услуги создается «образ неповторимости». Фразы «зубная паста, меняющая представление о чистоте полости рта», «открывайте для себя новые стороны вкусовых впечатлений вместе с новым набором специй» вызывает ощущение уникальности и необходимости. Прием олицетворения применяется для обращения к так называемым «болям» потребителя. Если у целевой аудитории товара есть проблема ежедневной длительной приборки на кухне, то для рекламы очистительного средства подошел бы лозунг: «Очищу жир и уберу загрязнение после готовки за минуту!». Метафора, как и эпитет, позволяет красивым языком описать ассортимент, но отличается более яркой образностью. Например, цветочные духи не просто ароматные, но «вдохновение ярчайших оранжевых». В рекламе активно используются эвфемизмы, чтобы не нагружать текст отрицательной оценкой каких-либо явлений.

Примером тактичного использования выражений будет являться «устаревший пиджак», «волосы, лишенные питания», «неприятный запах». Положительный эффект приносят и различные эксперименты с названием, интересная рифмовка также дает компании преимущество в привлечении потребителей [5].

Одним из синтаксических средств, используемых в рекламе, является намеренное повторное употребление определенного слова или конструкции. Оно позволяет сосредоточить на себе внимание потенциальных клиентов и сделать товар более запоминающимся. Например: «Кофе «Золотой» вчера. Кофе «Золотой» сегодня. Кофе «Золотой» завтра». Здесь же виден пример анафоры – идентичного начала, создающего акцент на продукте. Прием парцелляции необходим для разделения массивной конструкции предложения и усиления смысла его отдельных частей. Так, «Оформление карты доступно уже сегодня. Хорошие скидки. Высокий кешбэк» звучит лаконичнее и привлекательнее, чем фраза «В настоящее время в личном кабинете появилось еще больше скидочных категорий, которые гарантируют Вам выгодные покупки». Восклицательные предложения и риторические вопросы усиливают эмоциональность рекламного текста, придают ему «живость». Интересный эффект дает прием градации: он увеличивает интерес покупателя к товару по мере развития мысли в тексте. Например: «Наша компания обладает уникальным свойством – нравиться детям и их родителям. Мы создаем хорошие воспоминания. Будем рады организовать детский день рождения на природе. Настоящий пикник с веселыми играми не оставят вашего малыша равнодушным!». Одним из способов обратить на себя внимание является преднамеренная пауза: «Если Вы устали... Ничего не радует... Скорее освежитесь в нашей санатории. Прекрасные ландшафты ждут именно Вас!». Таким образом, производитель заставляет читателя задуматься и заинтересовывает его [6]. С помощью данных средств предприниматели выстраивают положительные впечатления, ассоциируемые с их компаниями и авторитетом.

Менее известными средствами выразительности рекламного текста являются аллитерация и ассонанс. Они редки в употреблении, но при использовании задают определенный ритм и настроение, например, активное для рекламы велотренажеров и спокойное – для курсов йоги. При написании текстов не переходят на личности: если производитель хочет сказать о себе, то использует

«мы», а если о потребителе – «Вы». Отрицательные конструкции нежелательны для избежания отрицательного впечатления о продукте. При этом предпочтительны мотивирующие глаголы в повелительном наклонении, такие как: «подарите», «приобретайте», «переходите», «впечатляйте».

Произведенное с помощью стилистических приемов впечатление на потребителей дополняется психологическими факторами. Производители стремятся вызвать эмоциональный отклик, будь то страх за свое здоровье, желание порадовать близкого человека или отвращение к грязной посуде. Они формируют ассоциации продукта с детством, любимым блюдом, запоминающейся поездкой и другими приятными впечатлениями для высоких продаж. Скидки и ограниченное предложение также играют в рекламе важную роль. Они вызывают ощущение упущенной выгоды и заставляют потребителей принимать решение о приобретении товара быстрее. Таким образом, предприниматели возвращают в покупателей потребность в покупке того или иного продукта.

Рассмотрим вышеперечисленные стилистические приемы и средства выразительности на примере рекламы сети быстрого питания «Вкусно и точка». Она погружает зрителей в истории людей, которые в разных жизненных ситуациях выбирают посетить ресторан. Реклама акцентирует внимание на хороших воспоминаниях, связанных с ним: свежим утренним кофе, обедах с друзьями и первым свиданием. В тексте ярко выражен прием градации. Он заинтересовывает зрителя с первых секунд фразой: «Есть места, которые мы хорошо знаем». Использование местоимения «мы» создает у целевой аудитории чувство принадлежности к единому целому, чем вызывает лояльность к предложению компании. Далее смысл высказывания разворачивается с помощью повторения конструкции «за тем самым»: «Мы приходим за тем самым вкусом, той самой улыбкой, тем самым “Мам, можно картошку?”». Данный прием помогает производителям создать индивидуальный и уникальный образ сети общественного питания. Общее впечатление теплоты и настольгии формируется за счет упоминания времяпровождения с близкими людьми и ассоциации совместных семейных ужинов во «Вкусно и точка» с детством. Во время рассказа о качестве продукции используется метафора: «Качество, за которым десятки поставщиков стоят стеной». По мере развития текста прослеживается прием антитезы: «случилось однажды, а запомнится навсегда», «зашли за кофе, а остались на час», «162 тысячи человек ждут, что-

бы миллионы сказали». С его помощью клиенты понимают масштабность и значимость сети ресторанов «Вкусно и точка» в своей жизни. Присутствует и антитеза, связанная с ее названием. В 2022 году в связи с уходом американской корпорации с российского рынка возникла необходимость в создании запоминающегося наименования. Специалисты по рекламе не только создали запоминающееся и оригинальное «Вкусно и точка», но и обыграли изменение названия в тексте. С помощью фразы: «Название меняется, любовь остается» они решили вопрос о ценностях, которые несет в себе фирма и привлекли дополнительное внимание целевой аудитории.

Выводы

Стилистические приемы имеют большое значение в формировании мотивации потребителей приобрести товар или услугу. С их помощью производитель вызывает разнообразные чувства у аудитории: от радости и энергичности до отвращения. Эта взаимосвязь открывает пространство для дальнейших исследований в сфере стилистики. Полученные знания могут быть усовершенствованы и иметь практическую значимость в разработках рекламного текста производителями, а также в тренировке критического мышления потребителей.

Список источников

1. Базанова А.Е., Кириленко Н. П. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 78 – 82.
2. Вишнякова Е.П. Лингвостилистические особенности англоязычных рекламных слоганов // Интерактивная наука. 2023. № 2 (78). С. 90 – 92.
3. Клушина Н.И. Теория публицистического стиля в российской медиастилистике // Вестник РГГУ. Серия: «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10 (2). С. 197 – 210.
4. Коньков В.И. Публицистичность, медийность, публицистический стиль // Ежегодный международный научный журнал: актуальные проблемы лингвистики. 2020. № 6. С. 50 – 57.
5. Куликова Е.В. Рекламный текст: Лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачева. 2009. № 6 (2). С. 276 – 282.
6. Лукошкова Ю.А. Стилистические особенности оформления англоязычных рекламных слоганов // МНИЖ. 2022. № 7-1 (121). С. 161 – 165.
7. Морозова Е.С. Особенности рекламных малоформатных текстов // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии. 2022. № 2 (39). С. 62 – 68.
8. Нагаева А.Э., Ахметьянова Н.А. Конкретизация понятия «публицистический стиль» и его особенности // Colloquium-journal. 2021. № 33 (120). С. 20 – 22.
9. Славкин В.В. Стилистика русского языка: наука в связи с практикой // Медиальманах. 2022. № 5 (112). С. 33 – 41.
10. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник ВолГУ. Серия 2, Языкознание. 2006. № 5. С. 62 – 68.

References

1. Bazanova A.E., Kirilenko N. P. Features of the language of advertising as one of the types of mass communication media. Bulletin of RUDN University. Series: Literary criticism, journalism. 2013. No. 2. P. 78 – 82.
2. Vishnyakova E.P. Lingvostylistic features of English-language advertising slogans. Interactive science. 2023. No. 2 (78). P. 90 – 92.
3. Klushina N.I. Theory of journalistic style in Russian media stylistics. Bulletin of the RSUH. Series “Literary criticism. Linguistics. Cultural studies”. 2023. No. 10 (2). P. 197 – 210.
4. Konkov V.I. Publicism, media coverage, journalistic style. Annual international scientific journal: current issues in linguistics. 2020. No. 6. P. 50 – 57.
5. Kulikova E.V. Advertising text: Linguistic techniques of expressiveness. Bulletin of the Lobachev University of Nizhny Novgorod. 2009. No. 6 (2). P. 276 – 282.
6. Lukoshkova Yu.A. Stylistic features of the design of English-language advertising slogans. MNIZH. 2022. No. 7-1 (121). P. 161 – 165.
7. Morozova E.S. Features of small-format advertising texts. Bulletin of the Velikiye Luki State Agricultural Academy. 2022. No. 2 (39). P. 62 – 68.

8. Nagaeva A.E., Akhmetyanova N.A. Concretization of the concept of “journalistic style” and its features. Colloquium-journal. 2021. No. 33 (120). P. 20 – 22.
9. Slavkin V.V. Stylistics of the Russian language: science in connection with practice. Medialmanakh. 2022. No. 5 (112). P. 33 – 41.
10. Strelnikova E.S. Advertising as an object of study in modern linguistic literature. Bulletin of VolSU. Series 2, Linguistics. 2006. No. 5. P. 62 – 68.

Информация об авторах

Кабакова С.А., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1683-9030>, Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова, филиал Тюменского государственного университета, 627750, Тюменская область, г. Ишим, ул. Ленина, д. 1, svetlana-igpi@mail.ru

Знаменщикова Д.А., ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4674-1563>, Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова, филиал Тюменского государственного университета, znam.darya@mail.ru

© Кабакова С.А., Знаменщикова Д.А., 2025