

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКОГО ПРИЕМА ПЕРМУТАЦИИ В КОПИРАЙТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

В.В. Ткачев, магистрант
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-2-2-98-100

***Аннотация.** В статье рассмотрено использование стилистического приема пермутации в копирайтинге, а также в рекламе сотовых операторов. Приводится оценка важности манипулятивного воздействия приема перестановки слов для рекламодателей. Отображены ключевые особенности пермутации для рекламных текстов, к ним относятся: геймификация, простота изложения, вариативность сочетаний, возможность использования в разных частях рекламного текста.*

***Ключевые слова:** пермутация, стилистический прием, перестановка, реклама, текст.*

Рекламные тексты, применяемые при продаже товара или услуги, должны исключать сложные речевые обороты и лишнюю информацию, но содержать динамичность и побуждать к действию клиента. Это возможно достичь благодаря стилистическим приемам в копирайтинге. Актуальность исследования обусловлена тем, что стилистические приемы способны формировать положительное впечатление у клиента о рекламе. Именно эти интенции несут в себе необходимые мысли, которые должны быть заложены в умы потребителей с помощью проектирования оттенков чувств.

Стилистический прием является результатом соединения композиции и языковых средств, который способен определяться особенностями выбранного материала и видением автора.

В научной литературе пермутацию определяют как перефразирование и перестановку слов в предложении [1]. Пермутацию используют для генерации совершенно новых связей и получения нового смысла. При использовании приема пермутации активизируется творческое начало, а параллельно и запоминаемость текста, все это способствует лучшей эффективности рекламы. В качестве примера применения пермутации может послужить следующий текст: «Считаем, что банки нуждаются в людях настолько, насколько люди нуждаются в банках. Даже чуть больше».

Основные идеи приемов пермутации возникли в глубокой древности в рациональном мышлении людей и стали одними из важнейших инстинктивных свойств. «Пермутационное искусство» давало возможность миру художественного творчества быть многогранным благодаря этой игре слов и иметь полную свободу в ее реализации, как это сейчас наблюдается и в рекламе.

Приемы манипулятивного воздействия отражаются в современной рекламе в сгенерированных текстах. Копирайтеры сознательно нарушают языковые нормы, при этом делая предложения только более уникальными. В данном случае реципиент подвергается психологическому воздействию со стороны направляющего его, что позволяет более эффективно запоминать рекламный текст, созданный для продвижения определенного объекта. Это позволяет заложить мысль о том, что образ товара или услуги является уже знакомым потребителю и в этом случае высок шанс того, что потребитель выберет именно ваш товар вместо товара ваших конкурентов.

Разделяя предложения, пермутация позволяет копирайтеру также разложить индивидуальные чувственные восприятия целевой аудитории на элементы, с которыми он может проводить манипуляции. К примеру, он может наложить ограничения на их сочетаемость, может реализовать принципиально новые связи. Для исследования воздействия данного стилистическо-

го приема копирайтеру предоставлено полученное поле возможных вариаций перестановок фонем, фраз и рифм.

При игнорировании применения стилистических приемов возрастает риск, что поданный текст будет интерпретирован неправильно и не принят реципиентом. Именно подобные манипуляции призваны сглаживать возможные конфликты благодаря тому, что они создают иллюзию принятия решений реципиентом самостоятельно, а не под действием каких-либо побуждающих факторов, которые легко распознать.

Применение приема пермутации возможно во всем рекламном тексте, например, в заголовке, в начале текста, середине и конце, но максимальную эффективность он имеет в заголовке и слогане. Это объясняется тем, что реципиент может не успеть дочитать или досмотреть рекламу до конца, если она его не заинтересует. Применяя данный стилистический прием, копирайтер искусственно вовлекает реципиента в созданную игру, притягивая его внимание к самому главному в рекламируемом процессе, а именно к названию или самому рекламируемому объекту рекламодателя-манипулятора.

Например, текст «Сердце средиземного моря. Средиземное море в сердце» может быть использован в рекламе курортов и туров. Отлично смотрится в качестве заголовка текста или слогана для рекламной кампании.

С помощью этого приема можно стереть грань между реальным фактом и вымыслом в рекламе, именно им иногда пользуются при подаче рекламы в стилистике другого века или реальности. Пермутация позволяет избежать эффекта «информационного шума», чтобы не дезориентировать клиента затруднительным и громоздким текстом, который его пугает.

Другим примером может послужить рекламная кампания «Билайн» в поддержку тарифной линейки «Близкие люди» в 2020 году [2]. С помощью использования нового «корпоративного героя», компания «Билайн» продвигала свои услуги: тарифы «Не один дома», тарифы «Близкие люди», бесплатную доставку сим-карт, сервис

«Билайн ТВ». Слоган рекламной кампании звучит следующим образом: «Спасибо Вам! Спасибо, что остаетесь дома, оставаясь с нами». Сам слоган расположен в конце роликов. Слоган выглядит необычным и самое главное – нужным в ситуации ограничительных мер, вызванных пандемией COVID-19. В данном случае благодарность выглядит как акт завершения контакта, потому что она расположена в конце рекламы. Используя этот слоган, сотовый оператор «Билайн» хочет быть ближе к своим пользователям, хочет сблизить людей перед лицом глобальной проблемы. Слоган «Билайна» является мотиватором к действию, он дает положительные эмоции.

Еще одним примером выступает рекламная кампания «Звони за нули» от «Мегафона». На фоне снижения доходов граждан, которое связано с введенными ограничительными мерами на территории Российской Федерации по противодействию распространения коронавирусной инфекции COVID-19, необходимо было оптимизировать спрос на услуги сотовой связи даже при нулевом или отрицательном балансе у клиента. Таким способом сотовый оператор хочет поддержать своих абонентов в сложившейся ситуации. В рекламном ролике есть строчки: «За нули звоню я за ну-ну-ну, по стране внутри сети – за ну-у-у, даже при нуле звоню за ну-ну!» [3]. В этих предложениях используется прием перестановки слов для более экспрессивной подачи.

Стилистический прием пермутации способен определять сопряженность формы и содержание не в системе или парадигме, а в тексте [4]. Этот прием важно применять к более протяженным единицам, например, к предложениям в тексте, реже используется для словосочетаний.

Основной рекламный текст с использованием стилистических приемов должен быть разбит на небольшие абзацы, например, три или четыре строки на один абзац. Предложения в тексте не должны быть длинными, потому что реципиент чаще всего начинает читать с самого короткого абзаца, он считает, что его прочитать легче всего.

Таким образом, игра слов при использовании приема пермутации позволяет безболезненно нарушать языковые нормы для улучшения запоминаемости рекламного сообщения. Использование художественного отклонения стилистического

приема эффективно воздействует на убеждение реципиента, благодаря достижению заложенного эффекта обманутого ожидания. Прием пермутации является очень действенным в реалиях современной рекламы.

Библиографический список

1. Несмачнова, Е. В. Экспликация эмоций в тексте и кинотексте: интерсемиотический перевод романа П. Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы» / Е. В. Несмачнова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 3. – С. 214-220. – DOI 10.15688/jvolsu2.2017.3.22. – EDN ZTSKMZ.

2. «Билайн» и Contrapunto запустили рекламную кампанию без Александра Реввы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/bilajn-i-contrapunto-zapustili-reklamnuyu-kampaniyu-bez-aleksandra-revvy-41805.html>.

3. МегаФон – Звони за нули. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=-QP8901zwh4>.

4. Минакова, Д. В. Использование приёма перестановки при переводе англоязычных научно-технических текстов / Д. В. Минакова, Е. В. Краснова // Молодой исследователь Дона. – 2017. – № 4 (7). – С. 141-146. – EDN ZIWGBR.

FEATURES OF THE USE OF STYLISTIC PERMUTATION TECHNIQUE IN COPYWRITING AND ADVERTISING

V.V. Tkachev, Graduate Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. The article considers the use of stylistic permutation technique in copywriting, as well as in advertising of mobile operators. An assessment of the importance of the manipulative effect of the permutation of words for advertisers is given. The key features of permutation for advertising texts are displayed, these include: gamification, simplicity of presentation, variability of combinations, the possibility of use in different parts of the advertising text.

Keywords: permutation, stylistic device, permutation, advertising, text.