

Chat GPT и продвигающий текст

Научный руководитель – Васильченко Мария Александровна

Нурмуханбетов Темирлан Ерланович

Выпускник (магистр)

Казахстанский филиал МГУ имени М.В.Ломоносова, Кафедра филологии, Астана,
Казахстан

E-mail: spaceart789@gmail.com

Развитие искусственного интеллекта затронуло также и сферу маркетинга. Так, технологии искусственного интеллекта используются для автоматизации маркетинговых кампаний и проведении аналитики потребительских запросов [1: 101]. Одним из направлений в развитии ИИ является создание чат-ботов – программ, обучающихся на крупных объемах текстовых данных [2: 119]. Актуальным становится вопрос о том, как ChatGPT – один из наиболее перспективных чат-ботов, может повлиять на создание продвигающих текстов.

Как указывает Ф. Котлер, маркетинговые коммуникации состоят из четырех средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и сама продажа [3: 402-403]. Продвигающий текст является единицей маркетингового дискурса, отличающегося от потребительского. Если в сфере сбыта необходима быстрая реализация товара и удовлетворение покупательских запросов, то продвигающий текст является инструментом бренда, нацеленным на создание долгосрочных отношений с покупателем [4: 73, 77]. В связи с этим продвигающий текст не ограничивается рекламными элементами и в целом формирует положительный образ бренда. Представляется важным рассмотрение лингвостилистических особенностей, которые используются для убеждения аудитории в значимости товара и бренда в целом.

Для генерации текста с помощью ChatGPT был использован следующий запрос (промт): *Напиши продвигающий текст про Росо Х6 Pro (нужны подробные характеристики, сравнения и метафоры)*. Наиболее показательные фрагменты текста представлены ниже:

- Заголовок текста несет в себе экспрессивные номинации: *Росо Х6 Pro — твой **личный карманный киберспортсмен!** Настоящий герой для повседневных задач и развлечений.*

- Представлен прием гиперболизации: *Представь себе, что ты держишь в руках **не просто смартфон, а настоящий технологический космос.***

- Прилагательные подчеркивают преимущества дисплея: *Это **больше**, чем просто экран — это портал в мир **живых** цветов и **реалистичных** изображений.*

- Встречаются личные и императивные формы глагола: *С этим смартфоном ты **забудешь** о лагах и зависаниях. **Снимай** четкие и детализированные фотографии, где каждый пиксель **рассказывает** свою историю.*

- Телефон сравнивается с автомобилями и техническими устройствами: *Это — Росо Х6 Pro. Его мощность **сравнима с реактивным двигателем**, который запустит твои развлечения на новые орбиты! Если сравнивать Росо Х6 Pro с другими моделями в этом ценовом диапазоне, он **словно спортивный автомобиль** среди обычных седанов.*

В продвигающем тексте Росо Х6 Pro, размещенном на официальном сайте компании Xiaomi [5], выразительные средства несколько иные:

- Заголовок содержит в себе прием парцелляции: *Росо Х6 Pro. Новый уровень. **Скорость.***

· Прилагательные подчеркивают, что аппарат является передовым: **Первый** в мире процессор с архитектурой ARM Cortex-A725, конструкцией All-Big-Core и **передовым** техпроцессом TSMC 4 нм для обеспечения **превосходного** игрового процесса и многозадачности, который устанавливает **новые** стандарты производительности. Аккумулятор **повышенной** емкости 5000 мА·ч.

· Сравнительная степень наречия используется для демонстрации конкурентных преимуществ устройства: Турбозарядка мощностью 67 Вт позволяет **зарядить аккумулятор быстрее**, чем решения **других производителей**.

· С помощью императивных форм глагола поддерживается контакт с аудиторией: **Оцените** невероятные игровые возможности для настоящих любителей РОСО. Фильтр для пейзажей: **снимайте** потрясающие виды и интересные истории из путешествий.

· Новые пленочные фильтры и рамки для съемки помогут вам раскрыть свой **творческий потенциал**: в данном фрагменте наблюдается взаимодействие улититарных и эстетических ценностей, т.е. использование смартфона представляет собою один из путей самореализации. В следующем предложении императивная форма 3-го лица подчеркивает то, что телефон помогает людям фиксировать наиболее важные жизненные события: **Сверхкороткая выдержка: пусть ни один памятный момент не будет упущен**.

Таким образом, применение ChatGPT демонстрирует то, что эта программа распознает термин “продвигающий текст” и в зависимости от пользовательского запроса может создавать тексты, различные в плане наполнения выразительными средствами. Вместе с тем, продвижение смартфона Росо Х6 Pro, представленное на сайте компании Xiaomi, представляется более эффективным. Телефон описывается как средство творческой самореализации и запечатления воспоминаний: использование таких приемов способствует тому, что предлагаемый товар лучше встраивается в стиль жизни потребителя.

Источники и литература

- 1) Семенников А.В. Влияние искусственного интеллекта на сферу маркетинга – изменения и перспективы // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. № 7. Т. 5. С.100-106.
- 2) Мингажева Е.А. Использование чата GPT в медиадискурсе вузов для привлечения иностранных студентов // Актуальные проблемы языкознания и методики преподавания иностранных языков: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Челябинск, 19 апреля 2024 года. Челябинск: Южно-Уральский государственный институт искусств им. П.И. Чайковского. 2024. С. 118-124.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М. Издательский дом "Вильямс". 2007.
- 4) Ухова Л.В. Продвигающий текст: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С.71-82.
- 5) Xiaomi POCO X6 Pro: <https://www.mi.com/kz-ru/product/poco-x6-pro/>