

УДК 811 (038)

**Обучение студентов творческому письму –  
составлению рекламных обращений**

***Зирка В.В., Кожушко С.П.***

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля,  
г. Днепропетровск, Украина*

*Статья рассматривает вопросы обучения студентов анализу рекламных сообщений (языковой аспект) и творческому письму в процессе составления рекламных обращений.*

**Ключевые слова:** *рекламное обращение, творческое письмо, слоган, социокультурный компонент.*

Рекламный бизнес в период конца XX века – включая наши дни, получил мощное развитие в мире и, в особенности, на территории русскоязычного пространства. Начиная с середины прошлого столетия и по сей день рекламный бизнес является одним из наиболее выгодных, быстроразвивающихся и, как следствие, интересующий не только производителей товаров и услуг, но и специалистов различных областей знаний, включая маркетологов, психологов, лингвистов.

Основные положения, как на практике должна реализовываться рекламная деятельность, отмечены в трудах зарубежных исследователей (Ф. Котлера, Д. Огилви, Ф. Пресбри), лингвистические аспекты рекламы прослеживались в работах Дж. Лича, а с ее развитием совершенствовались Т. Вестергардом и К. Шредером, К. Танака, Дж. Норрисом, А. Кромптоном, Р. Бартом и др. По мере того, как тысячи новых рекламных агентств, появившихся на «постсоветских» территориях, каждый день решают вопросы продвижения (промоушена) товаров на рынок, сотрудники творческих (креативных) отделов, накопив достаточный опыт, разрабатывают (создают) рекламные сообщения. За последние годы изучению различных аспектов рекламного текста посвящено достаточно много работ (А.Д. Васильев, О.С. Иссерс, В.В. Зирка, В.В. Кеворков, В.Л. Музыкант, И.Я. Рожков, М.И. Тимофеев, Н.Б. Фильчикова, Б.М. Фирсов и др.).

В большинстве исследований выделяются языковые особенности, присущие рекламному тексту как таковому, а именно: его свернутость, сигнальный характер, информативность, наличие парцелляции, особая семантическая нагрузка на товарный знак (имя брэнда) и слоган, широко определяемый как рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Последний компонент представляет особую значимость для нас, ибо на *сегодняшний день* многие компании, особенно те, которые специализируются на наружной рекламе при помощи биллбордов и брендмауэров (широких настенных панно либо щитов, устанавливаемых на дорогах), пользуются слоганом как единственным способом текстовой реализации рекламного послания, рассчитанного на определенную целевую аудиторию.

По своей речевой форме мы рассматриваем рекламные сообщения как тексты информативного, описательного и убеждающего характера. К этой позиции и подводим студентов при обучении их творческому письму – составлению коротких рекламных сообщений / слоганов по курсу «Лексика рекламы». Для реализации этой цели студентам рекомендуется использовать многочисленные изучения, посвященные рекламе как таковой, и рекламной деятельности в частности, практические рекомендации по созданию эффективных рекламных текстов, лингвистические исследования, ориентированные на собственно слоган как важнейший структурный компонент рекламного обращения, как культурный код страны, где размещается реклама и т.п. (Е.Е. Анисимова, Г.В. Баева, Л.Ю. Гермогенова, И.В. Грошев, М.В. Томская и др.).

Вопрос обучения студентов анализу и составлению коротких рекламных текстов / слоганов на родном и иностранном языке до сих пор еще недостаточно изучен и является *актуальным*. Именно поэтому *целью* данной *статьи* и является освещение некоторых этапов работы по составлению коротких рекламных обращений в процессе преподавания курса «Лексика рекламы».

Как известно, основным, базовым компонентом рекламного текста является слоган. Определяя его (слоган), как «океан информации, втиснутой в одну каплю» [1, с.160], как спрессованную до формулы «суть рекламной концепции, доведенную до лингвистического совершенства запоминающуюся мысль» [3, с.225], студенты-переводчики изучают и творчески применяют педагогически адаптированные аутентичные учебные материалы (на родном и английском языке) с максимальным учетом социокультурного компонента. Мы рассматриваем рекламу как аутентичный текст и наиболее приемлемый способ познания иноязычной культуры, иллюстрирующей функционирование языка в форме, принятой носителями в естественном социальном контексте [5, с.12-14]. Таким образом, изучаются прагматические, лингвострановедческие и структурные особенности рекламного текста в целом и слогана, в частности. Трактую слоган как автономную разновидность рекламного текста, мы подчеркиваем его *собственные* структурные и семантические характеристики, присущие только этой единице, а именно: неразрывная структурно-семантическая связь слогана с брэндом, порождающая у потребителя определенные ассоциации, связанные с рекламируемым товаром; использование в слогане сем со сверхсильной коннотацией; участие ядерных компонентов слогана в формировании *социокультурной картины* рекламного мира как на территории страны родного, так и иностранного языков.

На наш взгляд, рекламный текст / слоган является интеллектуальным текстом (термин Е.С. Кара-Мурза), в котором автор демонстрирует свое творчество и искусство написания текста, умение подобрать такие слова и выражения, «выискивание» и употребление таких определений, которые создали бы у читателя ясное представление о внешнем виде, качестве и содержании товара, т. е. точно передали бы рекламную тему, -тем самым воздействовали бы на адресата и на его дальнейшее поведение.

При обучении студентов творческому письму, главным представляется то, что работа ведется с максимальным использованием собственной фантазии автора текста, тем самым создаются наилучшие условия для личностного самовыражения и самоутверждения студентов [6, с. 196]. В процессе обучения им предлагается обращать внимание на главные условия, которым должно соответствовать рекламное сообщение:

1. Содержать необходимую информацию («*успокаивающий тоник*»).
2. Ассоциироваться с названием продукта и торговой маркой («*Все в восторге от тебя, а ты – от Мейбелин*»).

3. Содержать «изюминку» или провоцирующий элемент для того, чтобы задержать внимание потребителя и вызвать у него интерес к рекламе: нарушение стиля («*платиновое лицо*»), насыщение текста оценочной лексикой (*непревзойденный результат*), двусмысленность, каламбуры («*съедобная косметика*»), неологизмы (заимствованная лексика) (*casual – кэжуэл*), «неправильное» употребление слов («*у аромата есть лицо*»), молодежный слэнг («*тошибись*»), наличие вербальных символов престижа («*для леди элегантного возраста*»), принадлежности к определенной социальной группе («*ВИП сопровождение*»).

4. Вынуждать потребителя чувствовать себя «хорошо» после прочтения текста.

5. Вызывать у потребителя чувство желания и необходимости приобрести товар / услугу.

6. Универсальность слогана / фразы / текста – способность функционировать в разных, не связанных с рекламой контекстах («*А ты налей и отойди*»; «*Це я люблю*»; «*Just do it. Nike*»).

7. Соответствовать культуре, традициям, менталитету целевой аудитории («*Когда кашляют детишки – им поможет синий мишка!*»; «*Сударушка*»; «*Маселко*»).

8. Присутствие манипулятивного компонента – слова, словосочетания или фразы, обладающие «магической силой» («*бесконечные ресницы*»). Все перечисленное должно способствовать *трудности «забывания» фразы*. Она (фраза) должна словно бы «прилипнуть» к памяти покупателя (хочет он этого или нет) [2].

На занятиях по спецкурсу предлагается ряд заданий для составления короткого англоязычного текста / слогана как, например: Use one and even more “great” words given below to make the text / slogan witty: *best, enormous; excellent; exciting; exclusive; expert; famous; fascinating; fortune; full; genuine; gift; gigantic; greatest; guaranteed; health; highest; huge; immediately; improved; informative; instructive; interesting; largest; latest; liberal; lifetime; limited; lowest; magic; miracle; noted; odd; outstanding; personalized; popular; powerful; practical; professional; profitable; proven; quality; quickly*. Например: “The product which you have bought is *the best choice*”.

После тщательного изучения и анализа *образцов* рекламных текстов, как на родном, так и иностранном языке, студентам предлагается ознакомиться со списками так называемых «магических» слов – «ключевых слов копирайтера», активно используемых для создания слоганов, к ним относятся: *успех; сила; красота; семья; дети; новинка; внимание; акция; скидка; подарок; цены; приз; суперприз; качество; гарантии* (русский язык); *free; easy; money; secret; discover; guarantee; health; love; new; proven; results; save; you; safety; important; because; together* (англ. язык).

Подчеркивая манипулятивную силу оценочной лексики, мы рекомендуем применять на практике среди прочих такие оценочные прилагательные: *головокружительный; добрый; идеальный; изысканный; классный; перwokлассный; суперклассный; высококлассный; истинный; настоящий; невероятный; необыкновенный; (просто необыкновенный); неотразимый; непревзойденный; несравненный; отличный; отменный; первый; превосходный; прекрасный; специальный; совершенный; сногшибательный; фантастический, культовый (аромат)*.

В ходе изучения данного спецкурса важным является сопоставительный компонент, таким образом большое внимание уделяется заимствованиям, функционирующим в современной русско- и украиноязычной рекламе (как правило, это англицизмы). С этой целью мы предлагаем студентам воспользоваться на занятиях имеющимся в наличии учебным словарем-пособием «Новый лексикон рекламных заимствований» [3].

В качестве одного из возможных заданий для самостоятельной работы, студентам предлагается произвести поиск в современных печатных изданиях и других медиа источниках новейших заимствований и дать их подробное пояснение на родном / английском языке, приведя примеры их функционирования в рекламном тексте: например, *клатч* – от англ. *clutch* – небольшая сумочка с защелкивающимся замком; *клуббер* – англ. *clubber* – завсегда тай ночных клубов; *тачфон* – англ. *touchphone* – телефон, который получил название по способу управления: благодаря сенсорному экрану управление осуществляется непосредственно с помощью касания экрана телефона пальцами; *велнис* – от англ. *wellness* – комплекс мер по поддержанию нормального физического состояния организма, здорового образа жизни.

Чтобы сформировать точку зрения студентов по определению удачного / неудачного, успешного / неуспешного, неэтичного рекламного обращения / слогана, предлагается разобрать ряд явно неудачных и неэтичных рекламных текстов, иногда сопровождающихся картинкой (снимком): «*Міжнародна Олександрійська Гімназія - краща класична освіта*». К тексту прилагается портрет ребенка 7-8 лет в очках. Рекламу студенты определили как не очень удачную, поскольку в тексте нет той лексики, которая вызывала бы интерес у адресата и вовлекала его в рекламную коммуникацию. Во-вторых, ребенок на снимке в очках. Читатель может двояко трактовать такой текст: «Хоть и лучшее классическое образование, но здоровье пострадает». В разряд неудачных студенты включили социальную рекламу в виде слогана, помещенного на билборде: «*Мама, чому я урод? - У наркоманів не буває здорових людей*».

Среди удачных, уже известных русскоязычных слоганов, на первое место студенты определили следующие: «*Колдрекс. Сильнее вашей простуды*». «*Brita. Мойте воду перед едой!*»; «*А с кем Вы банкингуете?*»; «*Ваши ноги будут ходить как швейцарские часы*» (реклама компрессионного белья); «*Dove. Пусть ваши волосы не теряют головы*»; «*Магазин меда: Медовый месяц – круглый год!*»; «*Товары из овечьей шерсти: Душевное тепло*». Лучшими среди других известных англоязычных слоганов студентами по-прежнему отмечены: “*Loreal. Because you worth it!*”; “*Revlon. Take your lashes to Luxurious Lengths*”; “*Ravazzolo. Luxury is Lust*”.

Отмечая важность юмора в рекламе как наиболее эффективного способа запоминания рекламного текста и его значимость в создании успешной рекламы, наряду с другими примерами студенты привели и такой: «*Спасибо Вам и раньше, и теперь. За то, что Вы, презрев издержки быта, Так плотно за собой закрыли дверь, Избавив ближних от радикулита*»; «*Такси Сатурн – бьемся за каждого клиента!*»; «*В Вас падає сніг? А в нас падають ціни!*»; «*Включайте тишину на полную громкость*»; «*РОВЕНТА, потужний і малошумний пылесос*».

*Выводы.* Материал, изучаемый в ходе спецкурса, подтверждает: реклама отражает все изменения в социальной, эмоциональной и эстетической сферах жизни социума. Рекламные обращения можно отнести к одному и тому же разряду текстов по цели и средствам – и это дает нам право сравнивать их эффект с прямым воздействием и манипуляцией с потребителем. Как форма коммуникации, как творческое произведение и внедрение лексических конструкций, способных к самостоятельной жизни в обществе, реклама должна опираться на культуру и ментальность общества для его «правильного» мировосприятия и миропонимания «родной» или переводной рекламы, т.е. затрагивать широкий спектр мотивов, существующих в сознании потребителей. Обучение составлению / написанию / переводу рекламных сообщений как творческому письму, заставляет нас окончательно убедиться в том, что развитие

## Обучение студентов творческому письму – составлению рекламных обращений

умений и навыков такого письма, оптимизация овладения языковым материалом способствует социокультурной ориентации и унификации культуры.

### Список литературы

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Юнити, 1994.
2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Изд. 2-е, испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.
3. Зирка В.В. Новый лексикон рекламных заимствований / В.В. Зирка, С.П. Кожушко. – Д.: Изд-во ДУЭП, 2009. – 212 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер Ком, 1998.
5. Носович Е.В. Параметры аутентичного учебного текста / Е.В. Носович, Р.П. Мильруд // Иностранные языки в школе. – 1999. – №1. – С. 11-18.
6. Тарнапольский О.Б. Методика навчання іншомовної мовленнєвої діяльності у вищому мовному закладі освіти: [навчальний посібник] / О.Б. Тарнапольський. – К.: Фірма ІНККОС», 2006. – 248 с.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб., 2001. – 250 с.
8. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / D. Ogilvy. – New York, 1995. – 296 p.
9. Presbrey F. The history and development of advertising / F. Presbrey. – New York, 1968. – 280 p.

*Зирка В.В., Кожушко С.П. Навчання студентів творчому письму – укладанню рекламних повідомлень // Ученіє запіскі Таврического національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Частина 2. – С. 207-211.*

*Стаття розглядає питання навчання студентів аналізу рекламних повідомлень (мовний аспект) та творчого письма в процесі складання рекламних звернень.*

**Ключові слова:** *рекламне звернення, творче письмо, слоган, соціокультурний компонент.*

*Zirka V., Kozhushko S. Students Training to Creative Writing- Making up of Advertisement // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 2. – P. 207-211.*

*The article presents some aspects of students training to the analysis of advertising messages (language aspects) and creative writing in making up promotional materials.*

**Key words:** *advertising message, creative writing, slogan, socio-cultural constituent.*

*Поступила в редакцію 10.04.2012 г.*