

# МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА

УДК 81' 373:659.1

В. В. Зирка

## ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛОГОВ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*В.В. ЗІРКА. ТВОРЧІЙ ПОТЕНЦІАЛ СТУДЕНТІВ -ФІЛОЛОГІВ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.*

*Предметом обговорення в даній статті є роль творчого потенціалу студентів у навчанні їх створення рекламних оголошень. Зазначається, що слова в рекламі не завжди можуть узгоджуватися з відповідними діями. Різномірні мовні одиниці у рекламному тексті допомагають переконати адресата в потрібному для адресанта рішенні. Особливим статусом наділені креативні елементи – специфічні слова, словосполучення, які слугують для маніпулювання свідомістю споживача. Вдала креативна реклама розглядається як референція, одягнена в незвичайні емоційно-оцінні знаки, які спрямовані на досягнення комунікативно-прагматичного завдання рекламодавця.*

*Ключові слова: творчість, мовна одиниця, рекламне звернення, маніпулювання, навчання, переконання, створення тексту.*

*В.В. ЗИРКА. ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛОГОВ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.*

*Предметом обсуждения в данной статье является роль творческого потенциала студентов в обучении их созданию рекламных объявлений. Отмечается, что слова в рекламе могут не всегда согласовываться с соответствующими действиями. Разноуровневые языковые единицы в рекламном тексте помогают убедить адресата в нужном для адресанта решении. Особым статусом наделяются креативные элементы – специфические слова, словосочетания, которые служат для манипулирования сознанием потребителя. Удачная креативная реклама рассматривается как референция, облаченная в необычные эмоционально оценочные знаки, которые направлены на достижение коммуникативно-прагматического задания рекламодавтеля.*

*Ключевые слова: творчество, языковая единица, реклама, манипуляция, обучение, убеждение, создание текста.*

*V.V. Zirka. CREATIVE POTENTIAL OF STUDENTS-PHILOLOGISTS AT MAKING-UP AN ADVERTISEMENT.*

*The paper deals with the ads of creative but plausible character. The subject of our consideration in this article is the role of the creative potential of students while teaching them to create an advertisement. It is noted that the words in the ads may not always be consistent with the relevant deeds. Multilevel language units in the text serve to convince the recipient in the necessary of the sender's decision. The special status endowed with creative elements – the specific words, phrases that act to manipulate the consciousness of the consumer. A good creative advertising is considered to be a reference, wrapped in an unusual emotional evaluation signs, which are aimed at achieving communicative-pragmatical tasks of the advertiser. Being a special kind of mass communication, advertising is mainly oriented to force, influence and persuade the recipient to make a "strong" act – to buy/read/choose the object of promotion and advertising. The main idea of the practical study is to teach students to be open and frank, spontaneous and ingenuous. The creation of the specific advert is a kind of linguistic invention, a creative usage of linguistic means with the intentional violation of the language standards.*

© В.В. Зирка, 2016

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.49184>

*Key words: creativeness, language unit, advertisement, manipulation, training, persuasion, text creation.*

Знание языка позволяет нам комбинировать слова в виде фраз и словосочетаний и затем формировать из них высказывание. Слово, фраза или предложение могут стать (и становятся) волшебным окном, через которое мы видим мир с идеями, проникающими в наше сознание. Так и происходит с рекламируемым товаром/услугой. Не существует словаря для создания удачной рекламы с готовыми фразами-предложениями, ибо ни один словарь не может вместить в себя возможные идеи и соображения.

Знать язык, значит *уметь* создавать *такие* слова-предложения, которые раньше не проносились и не употреблялись. Таким образом, так или иначе, нам приходится сталкиваться с понятием “креативность” или “творческий аспект” языка, который сегодня шире всего применим в рекламе. Он показывает, что *умелое* использование языка может заставить потребителя посредством копирайтера вести себя так, как того хочет рекламодатель. Следовательно, такое умелое пользование языковыми средствами или иными словами, лингвистическое изобретательство или креатив в рекламе применяется для *запоминания* рекламного текста / слогана с тем, чтобы манипулировать сознанием потребителя. Мы подошли к еще одному важному аспекту для создания/перевода рекламного текста – психологии и манипуляции. Манипуляции в рекламе рассматриваются нами как форма коммуникации в рамках эффективного воздействия на потребителя.

*Цель нашей статьи* заключается в демонстрировании креативного использования разноуровневых языковых единиц [2] на занятиях со студентами-филологами и их творческого потенциала, столь необходимого для создания «удачного» рекламного текста.

Творчество в создании *необычного* рекламного текста как вид лингвистического изобретательства – это, прежде всего, выразительность высказывания, это креативное использование языковых средств с *намеренным* нарушением норм языка. Креатив в рекламе мы связываем с ее экспрессивной функцией. В борьбе за читателя (реклама, например, аннотация к литературному произведению), потребителя-пользователя услуг экспрессивная функция реализуется за счет максимальной образности, выразительности, двусмысленности (языковой игры) – всего того, что способствует «незабываемой» и «красивой» передаче идеи продвижения товара. Основной принцип сотворения рекламы состоит в использовании таких языковых единиц, которые *способствуют привлечению внимания, заинтересованности* читателя/потребителя, *заставляют* его читать и дочитать рекламный текст до конца, одновременно оказывая на него воздействие таким образом, чтобы появилось желание пойти и совершить покупку – заставить принять «сильный» рекламный ход. Принцип, основанный американским корифеем рекламы Элмер Левис (еще в 1896 г.!), отображен в известной рекламной формуле AIDA (attention, interest, desire, action) и активно используется нами на занятиях со студентами-филологами при создании или переводе рекламного послания с помощью оценочной лексики, ключевых слов-аттрактивов, прецедентных феноменов, заимствований, побудительных конструкций, слоганов. Мы подчеркиваем, что парадигма языковой игры в рекламе существует для иллюзии самостоятельного выбора потребителем.

Исследуя лингвистическое манипулирование в рекламном тексте, послании или обращении адресантом, которое заключается в использовании особенностей лексико-семантической системы языка в целях явного и скрытого воздействия на поведение потребителя, мы считаем вполне логичным существование термина *манипулема* [2]. Этот термин нами квалифицируется как семантическая модель рекламного текста, – модель, имеющая некую эмоциональную, положительно ориентированную коннотацию со значением «лучший» и актуализируемую в рекламных текстах с помощью манипулятивных компонентов. Другими словами, манипулема – целый набор разноуровневых языковых единиц и методов, которые позволяют реализоваться особой цели адресанта в любой рекламе. Примерная лингвистическая модель реализации цели адресанта может выглядеть следующим образом:

*«Я советую / утверждаю / декларирую / убеждаю / уверяю / гарантирую / уговариваю / склоняю / урезониваю / заверяю / внушаю / вдохновляю / стимулирую / подтверждаю / воздействую словами на волю, сознание / заставляю усвоить свою мысль / прийти к нужному мне*

убеждению В ТОМ, ЧТО МОЕ (рекламируемое) НЕЧТО – ХОРОШО / НЕОБХОДИМО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ / АДРЕСАНТА».

Любой рекламный текст состоит из *своих* манипулятивных компонентов, отображающих *свою* идею AIDA, поэтому творческий подход, изюминка в создании рекламы должен быть применим к любой лингвистической единице. Манипулятивный компонент – это конкретная единица: будь то слово, конструкция, текст или даже выделенная особым образом часть слова или конструкции, в которых реализуется установка всего рекламного текста на манипулирование сознанием адресата, хотя *явно* это, подчеркиваем особо, *может и не просматриваться*. Парадигма манипулятивного компонента реализуется любой частью речи. Примером может служить реклама «**ВЫСОКИЙ ИНТЕЛЛЕКТ КРАСОТЫ. Клиника гипербарической косметологии и пластической хирургии и Американский лазерный центр XXI века**», где манипулятивным компонентом является слоган «*высокий интеллект красоты*», который обращает на себя внимание необычной сочетаемостью слов-компонентов, и именно – *интеллект красоты*, ибо слово *интеллект* мы всегда ассоциировали с мыслительной способностью человека, его умственным началом, уровнем развития, разумом, рассудком.

Слово «*высокий*» реализует в этой конструкции одно из своих значений, зафиксированных в словарях как «очень хороший по качеству; отличный» [1, с. 281]. Конструкция «*высокий интеллект красоты*» заставляет нас задать себе вопрос – «*а, может быть, это правда, так и есть?*», заставляет обратить на себя внимание, проникает в сознание со значением «*лучший*», хотя в конструкции и нет этой конкретной лексемы, но общая семантическая модель этой рекламы такова.

Оценочные лексемы *хороший, очень хороший, лучший, самый лучший* и под. довольно часто встречаемы и так необходимы для РТ, как, впрочем, любая аксиологическая единица, творчески обыгранная для запоминания (Ср., например, «*Доброе пиво*»). В «правильном» же словоупотреблении такие лексемы содержат тем более манипулятивную окраску: «Вам помогут *хорошо* слышать ...»; «Время лечить зубы. Практикующие профессора со своими *лучшими* учениками ...»; «Beauty Town – Professional City – Glamour Palace. ТОЛЬКО САМОЕ ЛУЧШЕЕ! Международная выставка ExroBeauty ...».

Сделаем небольшое отступление относительно слова «*лучший*». Лексема «*лучший*» в словаре имеет такие значения: «лучший» – сравн. и превосх. степени, сравн. степень к *хороший* (противоп.: худший); превосх. ст. к *хороший*; самый хороший. *Лучший из лучших* (самый хороший). *В лучшем виде* (наилучшим образом). – Лучший, лучшего; м. Лучшая, - ей; ж. Лучшее. -его [1, с. 508]. Для сравнения толкований адъектива *лучший* с трактовкой слова *best* – *лучший* Вебстерским англо-русским словарем, любопытным оказалось следующее: *best* – *лучший*: самого лучшего качества (сорта); наилучший; превосходящий все другие; самый подходящий, самый желательный, превосходный, самый благоприятный, самый выгодный и т.д.; будучи практически всем (целым); самый большой ... [7, с. 135]. Таким образом, лексема *лучший* наиболее «выгодна» для употребления ее в рекламном тексте для продвижении своего товара/услуги.

На занятиях со студентами-филологами наша задача состоит в том, чтобы заставить их (студентов) актуализировать (привлечь) свою способность мыслить нестандартно. Мы особо выделяем, что именно в текстах рекламы ярче всего проявляется индивидуальность языковой личности [3, с. 64]. Мы акцентируем внимание на том, что индивидуальность студентов проявляется в *их собственном* подборе выразительных средств, смелом, лингвистически грамотном использовании нетривиальных единиц разных уровней, в «интерстилевом тонировании», в ироническом, а не примитивно-карикатурном модусе публицистических текстов» [5, с. 14]. Психологи уверены, что изначально креативность свойственна любому человеку, однако большинство людей теряют ее в дошкольном или школьном возрасте. Синонимом креативности можно назвать смекалку, которой на весь мир славятся русские люди (для сравнения: «*Квас «Петруха» – бодрость духа*», слоган, придуманный студентом-филологом 4 курса). При создании/переводе рекламного текста вербальная креативность подразумевает наличие гибкости – разнообразие идей, стратегий, способность переходить от одного аспекта к другому; наличие оригинальности мышления – способности выдвигать идеи, которые отличаются от очевидных, общеизвестных, общепринятых, банальных («*Стирка – неженское дело*» – *реклама стираль-*

ных машин *Hansa*) или твердо установленных («Самый помидорный кетчуп»; наличие способности сопротивляться стереотипам.

Результатом творческой работы студентов, например, по составлению рекламных слоганов могут служить слоганы, созданные студентами 4 курса и отмеченные самими студентами как удачные благодаря своей запоминаемости и неординарности: «LG! Качество без лжи!»; «Nescafe. Начинай день с кайфа!»

Актуализация языковых средств – это такой характер употребления слова, при котором реализация особенностей его словоизменения, словообразования или семантики (в языковой игре!) делает его информационно, экспрессивно или прагматически значимым. Ярко проявляются функции языковой игры в создании комического эффекта, в языковой шутке – в «нарочно так сказанном» тексте, в намеренной неправильности сказанного [6, с. 23]. Ср., например, слоганы «*Пейте овощи*» – *Drink your vegetables*» (реклама овощного сока «V8») или «*Мойте воду перед едой!*» – реклама фильтров для очистки воды Brita. Создатели слогана отталкивались от всем известной из детства фразы «*Мойте руки перед едой!*». Модель слогана оказалась удачной для запоминания. Реакция на такой слоган – вызывает положительные эмоции, привлекает внимания, вызывает улыбку. Как видим, актуализация тех или иных элементов грамматической системы *обеспечивает выразительность высказывания*, «под которой понимается наличие в языковом знаке параллельно с основной информацией, связанной с его номинативной функцией, различного рода дополнительной информации, ориентированной на его образное и эмоциональное восприятие» [5, с. 24].

Важную роль в выявлении значения и эстетической или прагматической значимости любой языковой («нестандартной!») единицы для создания/перевода рекламного текста играет *контекст* как «совокупность формально фиксированных условий, при которых однозначно выявляется содержание какой-либо языковой единицы (лексической, грамматической и т.д.)» и, в связанной с ним языковой игре – лингвистическом остроловии. [4, с. 47]. Ср., например, слоган сети стоматологических клиник George Dental Group: «*Гарантия на 10 000 конфет*», привлекающий к себе внимание необычной для всех единиц измерения посещения стоматолога.

Экспериментирование с языком, массовые инновации, в основе которых лежит важнейшее свойство эпохи – усиление личностного, творческого начала – процесс нарушения стандарта имеет системный, тотальный характер – является важнейшей чертой рекламного текста XXI века. Хорошая, качественная, нетривиальная реклама, как и само творчество, не может стоять на месте. Вопрос изучения и обучения составлению такой рекламы всегда вызывает и будет вызывать интерес у студентов и филологов, занимающихся вопросами сатурации рекламного текста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Большой толковый словарь русского языка языковые изменения конца XX столетия / Под ред. Г.Н. Складневской. – Москва: Астраль АСТ, 2001 – 894 с.
2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект – Изд. 2-е, испр. и доп. / В.В. Зирка. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 260 с.
3. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности / Ю.Н. Караулов // Доклад на конференции «Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики». – М., 1991. – С. 246.
4. Колшанский Г.В. О природе контекста / Г.В. Колшанский // Вопросы языкознания. – 1959. – № 4, 1959. – С. 36-49.
5. Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. Изд.2-е, испр. и доп. / Е.Н. Ремчукова – М.:Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 224 с.
6. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников – М.: Языки славянской культуры, 1999. – 544 с.
7. Webster's NewWorld Dictionary. Second College Edition. – Prentice Hall Press, 1986. – 1692 p.

(Статья поступила в редакцию 3 марта 2016 г.)