

УДК 81'42

Д. А. Сухомозова,
филологический факультет,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: д-р филол. наук, доц. Н. Д. Федяева

Реклама дополнительного образования: лингвистические особенности рекламного текста и лингводидактические перспективы

Аннотация. В статье рассматриваются рекламные тексты, представляющие сферу дополнительного образования, обсуждаются их лингвистические особенности и возможности использования при обучении русскому языку.

Ключевые слова: реклама, основной рекламный текст, заголовок, слоган, дополнительное образование, методика обучения русскому языку.

«Рекламный текст — это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [1, с. 3]. Основные вербальные составляющие рекламного текста — слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты [2, с. 101].

Объект нашего внимания — основной рекламный текст (далее — ОРТ), целью которого является предоставление покупателю важной, всесторонней и достоверной информации о товаре.

В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяют несколько разновидностей ОРТ: информационный, логический, эмоционально-образный [1, с. 26–28]. Для нас важно, что выбранная стратегия рекламы определяет использование тех или иных языковых средств.

Так, информационный ОРТ, предусматривающий минимальный объем информации, необходимый для передачи содержания рекламного предложения, характеризуется подчеркнутой безобразностью. Как следствие, слова употребляются в прямом значении, доля выразительных средств минимальна, точнее, здесь выразительным средством служит лаконичная констатация факта.

Логический ОРТ основывается на значительных аргументах и логических доказательствах. Цель такого текста — не столько проинформировать потребителя, сколько убедить его. В организации такого текста используются маркеры рассуждения, вербализуются причинно-следственные связи и др.

Наконец, эмоционально-образный ОРТ взывает к чувствам потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению и включает всевозможные средства языковой выразительности: речевые фигуры, тропы, особые синтаксические конструкции, направленные на усиление впечатления.

С опорой на выделенные типы ОРТ и информацию о значении слоганов и заголовков мы рассмотрели рекламные тексты программ дополнительного образования для школьников, представленные на сайте «После уроков» в разделе «Словесность» [3]. Рассмотрим несколько примеров.

1. ОРТ «Студии рекламы и журналистики» относится к информационному типу. Единственное средство выразительности — словосочетание *секреты журналистики*: слово *секрет* употреблено в прямом значении, но в сочетании с названием сферы деятельности намекает на то, что ученикам студии помогут овладеть какими-то известными только профессионалам навыками. В остальном текст содержит самую общую информацию (длительность обучения, объем часов и др.). Название также исключительно информативное.

2. ОРТ школы KIBERone относится к логическому типу. Как следствие, он насыщен аргументами в пользу школы. При аргументации указывается на две характеристики: первенство в своей области и уникальность. Так, во фразе «KIBERone — Первая международная КиберШкола программирования и цифрового творчества для детей от 6 до 14 лет. В сентябре 2020 г. проект KIBERone был признан мировым лидером в сфере цифрового образования детей по версии Генеральной Ассамблеи ООН и ЮНЕСКО в рамках международного конкурса WSIS–2020» употребляется сначала

определение *первая*, а затем выражение *признан мировым лидером*, отсылающее к результатам профессионального конкурса (ср. ссылка на авторитет). Утверждение «Учат тому, чему не научат в обычной школе» базируется на традиционном для рекламы противопоставлении обычного товара и рекламируемого — наделенного особыми достоинствами. Заметим, что и название школы содержит указание на уникальность и лидирующие позиции: на это указывает английское слово *one* («один»), а также графическая замена буквы «I» на цифру «1» (*KIBER*), которую можно увидеть на сайте организации. Такое название можно квалифицировать как заголовок-суперутверждение: в нем делается акцент на исключительном и особенном преимуществе компании.

3. ОРТ квест-экскурсии «Послание писателя, или Расшифровать Достоевского» строится как нарративная реклама — рассказ о случае: «Сотрудники музея разбирали фондовые архивы и...» Таким образом сначала создается интрига, а затем указывается на возможность ее разрешения с помощью рекламируемого продукта. Подобное построение соответствует самому типу услуги (игра, квест) и ее названию, в котором существенны глагол *расшифровать* и вся построенная на тропах конструкция *расшифровать Достоевского*, где *расшифровать* и «прочитать зашифрованное», и «узнать тайну», *Достоевского* — «текст Достоевского». Такой ОРТ можно назвать эмоционально-образным.

В данный момент омская версия раздела «Словесность» представлена 176 объявлениями. Анализ показал, что в большинстве случаев авторы публикаций используют возможности ОРТ, но пренебрегают такими составляющими рекламы, как слоган и заголовок. Также наблюдается некоторая крайность в объеме содержательной части: от

одного предложения до большого текста со списками. Исходя из вышесказанного, мы попытались сформулировать несколько пунктов, которые помогут составителям текста улучшить рекламное объявление:

1. Заголовок и слоган должны «работать», напрямую ассоциируясь с кружком, школой и т. п. и кратко представляя ОРТ. В отличие от рекламы многих товаров, реклама образовательных услуг не должна быть перегружена креативными элементами, так как сам характер услуги располагает к серьезности.

2. Текст рекламного сообщения должен настраивать потенциального клиента на решение его проблемы. Лучше всего использовать для этого эмоции, чувства. Рынок услуг переполнен, поэтому необходимо акцентировать внимание на особенностях продукта: каждый родитель хочет, чтобы его ребенок был *самым успешным*, и хочет верить в помощь *самой успешной школы*.

Лингводидактические возможности работы с рекламными текстами очевидны. Во-первых, такие тексты могут стать объектом учебно- и научно-исследовательской деятельности учащихся. Так, проект школьника может основываться на исследовании особенностей рекламных текстов с последующим составлением рекламы школы или каких-то действующих в школе кружков и секций. Во-вторых, на уроках русского языка и на внеурочных мероприятиях филологической направленности на рекламном материале могут обсуждаться способы построения текстов различных типов (описание, повествование, рассуждение), особенности языковой игры и др. В-третьих, анализ текстов может быть полезен для организации модулей «Школьные медиа» и «Профорентация», входящих в программу воспитания учебного заведения.

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 288 с.

2. Быстрова Л. А., Поповичева А. А. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности // Вестн. Дальневост. гос. соц.-гуманитар. акад. Сер. 1. Гуманитарные науки. — 2009. — № 1 (2). — С. 101–108.

3. После уроков : сайт. — URL: <https://posleurokov.ru/omsk> (дата обращения: 30.03.2022).