
АНДРІЯНОВА Г.І.,

викладач

НЕФЕДКІНА О.А.,

викладач,

кафедра іноземних мов,

Національний

аерокосмічний університет

ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»,

м. Харків, Україна

ГОЛОВНІ ШЛЯХИ ДОСЯГНЕННЯ ПРАВИЛЬНОГО НАПИСАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті наведені головні шляхи досягнення правильного написання рекламних текстів англійською мовою з використанням інформаційно-комунікативних технологій. З цієї метою зосереджується увага на процесі написання якісної реклами в умовах інформатизації суспільства та розкривається головне та чітке питання активізації використання комп'ютерних технологій у вищій школі.

Ключові слова: інформаційні технології, рекламні матеріали, технологія навчання, інформатизація.

В статье рассматриваются главные пути достижения правильного написания рекламных текстов на английском языке с использованием информационно-коммуникативных технологий. С этой целью обращается внимание на процессе написания качественной рекламы в условиях информатизации общества и раскрывается главный и четкий вопрос активизации использования компьютерных технологий в высшей школе.

Ключевые слова: информационные технологии, рекламные материалы, технология учебы, информатизация.

This article deals with the main ways of achievement in the correct writing of advertising texts in the English language with the use of information technologies. For this purpose, we study the process of training in writing a successful advertisement with the use of information technologies. The content can be used direct for building an approach to advertising influence, for creation of conceptions, strategies and products, for an analysis of effectiveness or different advertisement types. The article is devoted to problems connected with development of higher education today, with modern requirements to process of teaching and with potentialities of this process. The authors analyze different ways of how to improve the writing of advertising texts in English with the use of information technologies.

Key words: *information technologies, advertising materials, technology of study, components of advertisement, informatization.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливим практичним вмінням правильно написати рекламний текст є актуальною на сьогодні. Бурхливий розвиток інформаційних технологій став поштовхом до глобальної інформатизації сучасного суспільства. У сучасному світі ІКТ є одним із найважливіших факторів впливу на формування інформаційного суспільства. Вони складають ядро інноваційних концепцій викладання в освіті, а їхнє впровадження кардинально змінює зміст різних видів діяльності. Актуальним на сьогодні є визначення їх місця в навчальному процесі для досягнення оптимальної ефективності в оволодінні іншомовним професійним спілкуванням. Комп'ютер є одним із засобів досягнення високої мотивації при навчанні іноземних мов. Підготовка до застосування комп'ютерних технологій вимагає від викладача не тільки великих матеріальних ресурсів, душевних сил і вільного часу, а й знання основ комп'ютерної технології. Не менш важливо вибрати правильний баланс між цікавістю і навчальними ці-

лями. Необхідно враховувати, що при постановці цілей та завдань у процесі підготовки фахівців потрібно брати до уваги не лише широкі можливості використання ІКТ у навчальному процесі, а й зміну характеру та особливостей професійної діяльності в умовах комп'ютеризації [1]. Отже, студенти повинні навчитись використовувати комп'ютер для вирішення професійних проблем. Сучасні ІКТ навчання здатні забезпечити передачу знань і доступ до різноманітної навчально-методичної інформації на рівні, а іноді і набагато ефективніше традиційних методів. Вони можуть не лише забезпечити активне залучення студентів до навчального процесу, але і дозволяють ним управляти на відміну від більшості традиційних освітніх середовищ. Інтеграція звуку, руху образу і тексту створює нове надзвичайно багате за своїми можливостями освітнє середовище, з розвитком якого збільшиться і ступінь залучення студентів до процесу навчання. Отже, реалізація впровадження ІКТ до навчання правильного написання рекламних текстів англійською мовою неминуче призводить до вдо-

сконалення, доповнення мовленнєвих навичок, закріплення та поглиблення знань професійної англійської мови, одержаних під час аудиторної роботи.

Метою статті є визначення основних шляхів правильного написання рекламних текстів англійською мовою майбутніми менеджерами. Для цього необхідно проаналізувати особливості навчання написання рекламних текстів. Реклама – мова ринку, за допомогою якої бізнес спілкується з народом, вона народжується ринком і сама є інструментом його формування. Рекламний текст має носити рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки: він містить повідомлення про фізичну або юридичну особу, а також інформацію про товари та ідеї; текст призначений для будь якого кола осіб; він має формувати або підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей тощо; і, нарешті, рекламний текст сприяє реалізації товарів та ідей. Рекламний текст, заснований на використанні виражальних можливостей засобів мови всіх рівнів, значно впливає на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Реклама спрямована на пропаганду і просування новітніх досягнень в області торгівлі і послуг, на створення образу «ідеального» товару, специфічно впливаючи на адресата і формуючи його стратегію поведінки і світогляд в цьому ключі. Цим пояснюється неослаблений інтерес вітчизняних і зарубіжних вчених до кола проблем, пов'язаних з вивченням реклами та її мови.

Актуальність проблеми зумовлена потребами практики, насамперед, необхідністю вивчення сутності, напрямів, основних засобів, опису та систематизації стилістичних особливостей реклами. Актуальність теми викликана інноваційним розвитком освіти,

що здійснюється під впливом радикальних змін світової соціокультурної динаміки, а також розвитком і формуванням у нашій країні нового комунікаційного середовища, нових форм комунікаційного обміну, що з'явилися в останнє десятиліття XX століття.

Таким чином, обумовлена необхідність подальшого вивчення специфіки реклами, особливо такого її виду, як рекламний текст; важливість для теорії мови опису рекламного тексту в плані використання в ньому прийомів, стратегій і методів впливу на споживача, а також аналіз вербально-семіотичних засобів їх вираження. Надається актуальним не лише поглиблене вивчення рекламних текстів, написаних на одній із більш поширених міжнародних мов, англійській, але і вивчення проблем, що виникають при перекладі англомовних рекламних слоганів і текстів.

Крім того подібні дослідження важливі і для розвитку рекламної науки і для вдосконалення рекламної освіти. Нинішній світ як у глобальному, так і в локальному вимірі змінюється, вимагаючи нових підходів до підготовки людини до життя, зокрема, засобами освіти. Як показують дослідження, для того щоб бути спів розмірною з часом, освіта має носити інноваційний характер, за рядом показників обганяти його, йти попереду тих вимог, які суспільство поставить перед особистістю вже через декілька років.

Результати теоретичного аналізу. В основі інноваційного розвитку освіти мають знаходитись педагогічна наука, ширше – соціогуманітарні науки (філософія, політологія, соціологія тощо), які як і в інших галузях суспільного виробництва, прокладають дорогу практиці. Інноваційні технології внесли в систему освіти такий імпульс нововведень, що справедливо можуть

розцінюватись як основний засіб її інноваційного розвитку. Нині все більш потужно вчені і педагоги говорять про інформатизацію освіти як закономірний процес соціально-педагогічних перетворень, що зв'язані з насиченням освітніх систем інформаційною продукцією, засобами та технологією, впровадження в навчально-виховні установи інформаційних засобів, що базуються на мікропроцесорній техніці, інформаційній продукції та педагогічних технологіях, що базуються на цих способах. Ці сучасні технології містять багато інформації з написання рекламних текстів іноземною мовою. Скориставшись ними, ми можемо в кінці отримати дуже прекрасну рекламу, яка переконує споживача купити даний товар. Вивчивши взаємодії мови і культури, робимо висновок, що реклама, будучи результатом діяльності соціуму, є важливим різновидом масової комунікації і накладає відбиток на свідомість людей, представляючи собою лінгвістичну форму презентації будь-якого фрагмента мовної картини світу.

Маємо зауважити, що вивчення аспектів впливу рекламного тексту неможливо без розгляду мовної картини світу, яку сприймає аудиторія, оскільки осмислення і розуміння світу, знання про нього, ув'язнені в значенні різних слів і виразів цієї мови, складають єдину систему поглядів, облігаторних для всіх носіїв мови. Отже, виходячи із викладеного вище, можна передбачити успішне досягнення педагогічних цілей використання інформаційних технологій можливе в умовах функціонування інформаційно-навчального середовища, під яким слід розуміти сукупність умов, які сприяють виникненню й розвитку процесів інформаційно-навчальної взаємодії між студентом, викладачем і засобами інформаційних технологій, а також формуванню

пізнавальної активності студента, при умові наповнення компонентів середовища предметним змістом певного навчального курсу.

Мета та процедура дослідження. Для вирішення зазначених вище проблем вважаємо за необхідне визначити особливості застосування інформаційних технологій у процесі правильного написання рекламних текстів англійською мовою, а також якісне перекладання рекламних матеріалів. А також навчити майбутніх фахівців правильно створювати власні рекламні матеріали англійською мовою.

Методика та процедура дослідження. Основними рисами освіти інформаційного суспільства є: виникнення й розвиток глобальної системи освіти, безперервність освіти протягом всього життя людини з переважанням самоосвіти, зростання різноманітних освітніх стандартів і спеціальностей, орієнтованість на синтез найновіших наукових знань і методологій, перехід від формально-дисциплінарного до проблемно-активного типу навчання, широке застосування інноваційних інформаційних технологій. Призначення інформаційно-навчального середовища: вияв, розкриття та розвиток здібностей і потенціальних можливостей студента до творчої ініціативи; створення умов для самостійного здобування знань і їх якісного засвоєння; забезпечення автоматизації процесу обробки результатів навчання. Інноваційні процеси повинні здійснюватись сьогодні у всіх освітніх структурах. Нові типи освітніх установ, систем управління, нові технології і методики – це прояви величезного потенціалу інноваційних процесів. Грамотне і продумане їх здійснення сприяє поглибленню в ньому позитивних змін. Разом з тим, реалізація нововведень на практиці повинна бути пов'язана з мінімальними

негативними наслідками. Тому упродовження інновацій завжди припускає підготовчий етап, що включає моделювання, експертні оцінки, подальшу доробку і співвідношення з останніми досягненнями в області освіти. Одне з головних завдань освіти в умовах розвитку інформаційного суспільства – навчити студентів використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології. Від вирішення цього завдання визначною мірою залежатиме розвиток країни. А головним завданням ВНЗ є турбота про постійне підвищення якості навчально-виховного процесу, розвиток творчого потенціалу кожного студента, викладача та колективу в цілому.

Таке положення речей орієнтує відокрем луги головні шляхи правильного написання рекламних текстів англійською мовою та навчити майбутніх фахівців створювати власні на професійному рівні за допомогою комп'ютера.

Цей процес є досить складним і потребує ретельного обміркування і врахування деяких умов, таких як: зміст навчального матеріалу, вік, рівень попередньої підготовки студентів та викладачів, дидактичні можливості та функції різних методів та технологій. Рівень професійної підготовки фахівця будь-якого профілю в сучасному суспільстві багато в чому визначається його вмінням орієнтуватися в сучасних потоках інформації, здатністю отримувати, обробляти і використовувати інформацію за допомогою обчислювальної техніки, комп'ютерних мереж, сучасного програмного забезпечення. Не виключенням є і рекламна діяльність. Галузі застосування інформаційних технологій в рекламі надзвичайно різноманітні та включають в себе розробку рекламного продукту, проведення рекламних досліджень, медіапланування, оцінку ефективності рекламних

компаній та ін. Безумовно, будь-яка реклама переслідує одну мету – переконати споживача купувати більш, більше і більше! Подібно іншій продукції мас-медіа – газет, журналів, радіопередач, реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Дослідники виділяють наступні частини рекламного тексту: слоган, заголовок, основний рекламний текст, довідкові дані. Як зазначає Х.Кафтанджиев, близько 80% реципієнтів, прочитавши заголовок, не читають основний текст реклами (1995). В.Л. Музикант вважає, що за відсутності ілюстрації в друкованій рекламі тільки заголовок здатний привернути увагу (2001) [2]. Реклама потрібна мати чітке уявлення про мотиви своїх потенційних покупців, щоб знати не тільки які товари та послуги, а й яка реклама призводить до покупки. Поряд з очевидними потребами на поведінку покупця впливають і більш складні мотиви – наслідок низки свідомих/несвідомих, емоційних і інтелектуальних реакцій, соціальних і фізіологічних факторів. Таким чином, рекламний текст спонукає або підсилює наявну потребу, а товар служить засобом задоволення потреби. Дуже важливо, щоб вибрані потреби істотно впливали на поведінку людини. До написання рекламного тексту необхідно:

- зібрати всі наявні факти на захист рекламованого продукту;
- визначити цільову аудиторію;
- з'ясувати, що саме повинен буде запам'ятати потенційний споживач рекламного повідомлення.

Щодо перекладу рекламних текстів ми стискаємось з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями

одягу. Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти реклами мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно сформульовані й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів необхідно врахувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів.

Важливим завданням висококваліфікованого викладача є створення реальних ситуацій спілкування на заняттях з іноземної мови. А для успішності цього процесу він повинен стимулювати інтерес студентів. Оскільки, майбутні фахівці мають вміти створити якісний текст реклами, враховуючи правильні та чіткі шляхи написання, наступні вправи будуть спрямовані на досягнення цієї мети.

1. Imagine that you are a shop assistant. Try to advertise the balloons for children. (ideas: a cheap product, to take a little space in your flat, your children will be happy to have them, to train your lungs...)
2. 2 groups of students have got the task to advertise something from the people's arts. The teacher proposes them several countries. Firstly the students should pay their attention to the customs and style of living in these countries.

Студент повинен зрозуміти, що рекламний текст має такі особливості:

1. Емоційно забарвлена лексика не повинна бути вище ніж логічні аргументи. Українському споживачеві необхідно обґрунтовано пояснити всі переваги товару.
2. Текст реклами повинен формувати у споживача відчуття того, користу-

ючись даним товаром, він виявляється трохи вище тих, хто використовує іншу продукцію.

До написання рекламного тексту необхідно зібрати всі наявні факти на захист рекламного продукту, а також визначити цільову аудиторію. Крім цього, необхідно з'ясувати, що саме повинен буде запам'ятати потенційний споживач рекламного повідомлення. Рекламний текст має бути простим і звучати ствердно (не через "не"). Свідомість людини мислить прямолінійно і сприймає речі буквально, як би пропускаючи частку "не". Тому про що людина читає, то він собі і представляє. Речення обов'язково повинні звучати позитивно. Спростотою зрозуміло: зайнятий своїми думками клієнт може просто не зрозуміти глибокий сенс вашого рекламного звернення з першої спроби, а з другої просто не зробити [6].

Існують особливі слова, які ніби запускають у клієнта позитивні емоції. Як можна частіше використовуйте в рекламному тексті ось ці слова:

Оголошення, Неймовірний, Ексклюзивний, Фантастичний, Любов, Безкоштовний, Гарантія, Революційний, Покращений, Цікавий, Феноменальний, Перший, Успішний, Супер Представляємо, Новий, Як та інші. Крім того, найчастіше використовується техніка "властивості товару – переваги – єдина фраза – вигода".

Єдині фрази: - для вас це означає; - завдяки цьому ви матимете можливість; - це дозволяє понизити ваші витрати; - що є гарантією; - це зводить до мінімуму (це скорочує, збільшує, забезпечує); - це дозволить вам

Почніть презентацію словами: основною перевагою товару або очевидними достоїнствами, використовуйте також сполучники: до того ж; при цьому; більш того; до речі, крім

того. Студенти варті зрозуміти, що рекламне повідомлення спирається на умови тотожності лексичних фонів і фонових знань як інформатора, так і клієнта. У зв'язку з цим, рекламний текст як особливий вид соціальної інформації охоплює всі сфери культурної, економічної, соціальної сфери життя і побуту. Треба просто намагатися по-різному складати повідомлення, міняти акценти, а також стежити за ефективністю оголошень [7].

Пропонуємо також для студентів декілька вправ для тренування складання тексту рекламного повідомлення.

1. Choose 2-3 things which you consider the client may be interested in. And try to complete 4-5 sentences for each object.

2. For example. "This carpet brushes perfectly, that means that you may need less time and forces for cleaning up. Is it important for you or no?"

"This armchair has a few regulations on a height, that will allow you to take a comfortable pose at the table. Is it substantial for you, is n't it?

Translate this example and find quality of the goods and link phrase.

Шпалери на флізеліновій основі (властивість) не деформуються при наклеюванні. Це дозволить Вам (єднальна фраза) зробити ремонт якісно і швидко. До того ж (сполучник) клей наноситься тільки на стіну (властивість), це заощадить ваш час та кошти.

До речі (сполучник), флізелін на гумовій основі (властивість) екологічно чистий матеріал, що є гарантією здоров'я членів вашої сім'ї. Прекрасний варіант для дитячих кімнат. От і всі основні переваги (прийом резюмування) цих шпалер. Все вас влаштує?.

3. Think about the slogans which contain certain information or some ideas. Try to determine what company (product) or activity every slogan presents:

1. Play, learn and grow together

2. Learn English – Understand the World

3. The pause that refreshes

4. Just do it.

5. I'm lovin' it

6. How long can you live?

7. Think different

8. Keep calm and listen to music

9. Your potential. Our passion.

Отже, використання рекламних оголошень та повідомлень у вивченні іноземної мови надає різноманітності й реальності процесу спілкування і включає в себе творчі мовні аспекти. Студент вже має досвід рекламної діяльності рідною мовою і це викликає у нього значну зацікавленість у пізнанні процесу створення реклами іноземною мовою. При цьому важливо звернути увагу на комп'ютерне навчання, що має величезний мотиваційний потенціал. Не тільки новизна роботи з комп'ютером, яка сама по собі сприяє підвищенню інтересу до навчання, а й можливість регулювати пред'явлення навчальних завдань за ступенем складності, заохочення правильних рішень позитивно позначаються на мотивації.

Висновки з викладеного у статті дослідження. Таким чином, після аналізу особливостей структури та складових рекламного тексту, варто зазначити, що рекламні тексти повинні містити чіткі фактичні дані, вони повинні бути вичерпно викладені задля точного розуміння їх змісту. Зміст і форма рекламних текстів визначаються головною метою – викликати зацікавленість до товару. Правильно складений рекламний текст повинен привернути увагу слухача або читача та викликати бажання придбати рекламований товар. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови і культуру країни, для якої даний текст призначений.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Асоянц П.Г. Основи методики створення і застосування комп'ютерних програм у навчанні іноземних мов / Асоянц П.Г., Сердюков П.І., Чекаль Г.С. – К: КДПІМ, 1993. – 108 с.
2. Вирин Ф.Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний в Интернете / Ф.Ю. Вирин. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 86-92
3. Гиркин І.В. Нові підходи до організації учбового процесу з використанням сучасних комп'ютерних технологій / І.В.Гиркин // Інформаційні технології. – 1998. – № 6. – С. 3-5.
4. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, навчання, оцінювання / [наук. ред. Ніколаєва С.Ю.]. – К.: Ленвіт, 2003. – 273 с.
5. Кужель О.М. Використання персонального комп'ютера у вивченні іноземних мов // Нові інформаційні технології навчання в навчальних закладах України: [науково-методичний збірник] / О.М.Кужель, Т.І.Коваль. – Одеса: Друк, 2001. – № 8. – 242 с.
6. Психолінгвістика рекламного тексту [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://sm100.ru/bookadvertisment/20.html>. – Назва з екрану
7. Оганесян А.А. Рекламная деятельность – М.: Приор, 2002 – С. 21-23, 29-31, 131-138.
8. Byram M. Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence / M.Byram. –ClevedonMultilingual Matters, 1997. – 124 p.

ТРАНСЛІТЕРАЦІЯ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Asoyants P.G. Osnovi metodiki stvorenniya I zastosuvannya komp'yuternih program u navchanni Inozemnih mov / Asoyants P.G., Serdyukov P.I., Chekal G.S. – K: KDPIIM, 1993. – 108 s.
2. Virin F.Yu. Sovremennyye sredstva glubokogo analiza reklamnykh kampaniy v Internetе / F.Yu. Virin. – Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2003. – # 6. – S. 86-92
3. Girkin I.V. Novі pldhodi do organIzatsIYі uchbovogo protsesu z vikoristannnyam suchasniy komp'yuternih tehnologiy / I.V.Girkin // InformatsIynI tehnologIYі. – 1998. – # 6. – S. 3-5.
4. ZagalnoEropeyski RekomendatsIYі z movnoYі osvIti: vivchennya, navchannya, otsInyuvannya / [nauk. red. NikolaEva S.Yu.]. – K.: LenvIt, 2003. – 273 s.
5. Kuzhel O.M. Vikoristannya personalnogo komp'yutera u vivchenni Inozemnih mov // NovI InformatsIynI tehnologIYі navchannya v navchalnih zakladah UkraYini: [naukovo-metodichniy zblrnik] / O.M.Kuzhel, T.I.Koval. – Odesa: Druk, 2001. – # 8. – 242 s.
6. PsiholIngvIstika reklamnogo tekstu [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu:<http://sm100.ru/bookadvertisment/20.html>. – Nazva z ekranu
7. Oganesyana A.A. Reklamnaya deyatel'nost' – M.: Prior, 2002 – S. 21-23, 29-31, 131-138.
8. Byram M. Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence / M.Byram. –ClevedonMultilingual Matters, 1997. – 124 p.