b420301МКЗР\_10\_1-23.plx- Креативное письмо

**Лекция 1-3**

Мы живем в эру повального «увлечения самосовершенствованием» и постоянно сталкиваемся со статьями, постами и видео о том, как развивать различные hard и soft skills. Один из таких навыков — креативное письмо. Давайте разбираться, что это такое и нужно ли оно, если слово «креативный» далеко не о вас.

Что такое креативное письмо

Если со словом «письмо» в этом словосочетании все ясно, то что же значит «креативное»? Не будем далеко ходить и обратимся к интернет-словарю. Креативный — «тот, кто может создавать новое» или «предназначенный для возбуждения творческой фантазии».

Получается, креативное письмо — это навык, который позволяет создавать новые, уникальные тексты, источник которых — воображение и фантазия. Его отличительная черта — отсутствие рамок, которые присущи академической, публицистической и технической литературе.

К креативному письму относятся поэзия, проза, сценарии телевизионных программ, фильмов и сериалов, песни, мемуары, сочинения, записи в дневнике и даже анекдоты.

Как и где применять

Конечно, креативное письмо — в первую очередь основной инструмент профессиональных писателей и сценаристов. Но даже если вы далеки от творческих специальностей, оно даст вам множество преимуществ.

*Поможет с написанием документов*.

Да, документы — это не самая творческая вещь. В них вы должны придерживаться определенных норм и структуры. Именно это усложняет процесс их написания. Допустим, вам нужно написать [мотивационное](https://www.unipage.net/ru/letter_motivation) или [рекомендательное](https://www.unipage.net/ru/letter_recommendation) письмо в университет. Вы начинаете перебирать факты о себе и сразу же пытаетесь подстроить свои мысли под формат письма. Это тормозит процесс и не дает появляться новым идеям. Здесь вам на помощь придет одна из техник креативного письма — свободное изложение. Его идея в том, чтобы «выплеснуть» на бумагу все мысли, что появляются в вашей голове.

**Попробуйте в свободном стиле изложить все о своих достижениях, амбициях, эмоциях и мечтах**. Не бойтесь использовать на первый взгляд неподходящие, чересчур экспрессивные выражения, ничем не ограничивайте свой поток мыслей. Гораздо легче написать сразу все, а затем убрать лишнее, чем корпеть часами, пытаясь с первого раза создать идеальный текст.

*Разовьет ораторские навыки.*

В повседневной жизни люди чаще пишут эссе, отчеты, доклады — типы письма, где есть четкая структура и набор общепринятых фраз. Из-за этого речь тоже становится сухой и клишированной. Но когда человек использует творческое письмо, то старается рассказать об обыденных вещах по-новому, подбирает слова и выражения. Это также отражается в речи — она становится ярче и живее.

Также с помощью креативного письма вы можете прокачать иностранный язык. **Попробуйте писать короткие истории на английском, французском или немецком.** Так вы будете чаще заглядывать в словари, чтобы найти подходящий эпитет или идиому. Вы не заметите, как обогатится ваш словарный запас.

*Расширит кругозор*.

Представим, вы пишете историю о воине во времена правления Клеопатры. Что тогда ели люди, в каких богов верили, какие отношения были у Египта с соседними странами и даже что было в моде у египтянок в первом веке до нашей эры — все это вам нужно изучить, чтобы ваше произведение было убедительным. Так вы увеличиваете свои знания о мире.

*Обеспечит дополнительный заработок*.

Читали истории успеха о том, как кто-то начал зарабатывать на своем хобби? С креативным письмом можно так же. Может ваша первая книга и не станет бестселлером, а вы не превратитесь за ночь в самого популярного и востребованного писателя десятилетия. Но подзаработать точно сможете.

Участвуйте в конкурсах, ведите блог и зарабатывайте на рекламе, пишите рецензии на книги и фильмы, зарегистрируйтесь на фриланс платформах и займитесь копирайтингом или создавайте контент для онлайн-издательств. Вы получите бесценный опыт и постепенно найдете свою аудиторию.

*Избавит от стресса*.

Создание историй отвлекает вас от реальной жизни и проблем, связанных с ней. Это такая же форма эскапизма, как видеоигры и сериалы, но с большими плюсами.

Кроме этого, исследование APA (American Psychological Association) показало, что ведение дневника помогает снять стресс и борется с негативными и навязчивыми мыслями. Ученые объясняют, что так вы рассматриваете свой опыт «со стороны» и в результате находите положительные моменты.

Как развивать креатив.

Читайте не как читатель, а как писатель.

Анализируйте текст, атмосферу и поведение персонажей книги.

Критикуйте и думайте, как бы вы описали такую же сцену.

Подмечайте интересные обороты и идиомы. Так вы [разовьете насмотренность](https://www.unipage.net/ru/develop_viewability), поймете, что вам стоит или не стоит использовать в своем сочинении, научитесь замечать сильные и слабые стороны.

**Не редактируйте, когда пишите**. Велик соблазн перечитать только что написанный абзац и сразу же исправить все орфографические и стилистические ошибки. Но сопротивляйтесь этому порыву. Каждый раз, когда вы останавливаетесь, чтобы подправить текст, вы теряете нить своей мысли. Это очень сильно тормозит процесс.

*Не жалейте текст*.

Когда редактируете материал, будьте безжалостны. Если предложение не к месту, засоряет текст и выбивается из общей картины — смело избавляйтесь.

*Участвуйте в конкурсах*.

Бросайте вызов своим навыкам и проверяйте их в различных писательских конкурсах. Их можно искать на сайтах вроде *[Пиши.про](https://konkursy.pishi.pro/)* или на таких ресурсах, как *[Vsekonkursy](https://vsekonkursy.ru/tvorcheskie-konkursy/literaturnye-konkursy)*. Информацию о конкурсах также выкладывает [*Литературный институт им. Горького*](https://litinstitut.ru/page-competition?page=1). Азарт и желание победить — одни из сильнейших мотиваторов, которые заставят вас серьезнее подойти к тексту и максимально его улучшить.

*Ищите критику*.

Не бойтесь, что в вашем труде найдут минусы. Любая конструктивная критика только поможет вам развиваться. Заходите в группы любителей литературы в социальных сетях, делитесь своими рассказами, просите оставить отзыв. Незнакомцы будут смотреть на ваш текст непредвзято и обратят внимание на те недочеты, которые вы раньше не замечали.

*Всегда носите с собой блокнот и ручку*.

Этот совет слышали все творцы, но повторим его еще раз. Вдохновение не ждет подходящего момента и приглашения. Оно может застигнуть вас в метро, на работе или на прогулке. Важно записать все идеи, которые оно вам подкинет, чтобы потом, в спокойной обстановке, просмотреть свои записи и использовать их в текстах.

**Упражнения**

*Наблюдайте.* Представьте, что вы Шерлок Холмс Бенедикта Камбербэтча и наблюдайте за всем, что происходит вокруг. Выберите «жертву» — какого-нибудь прохожего, пассажира в автобусе или отдыхающего в парке — и по внешнему виду и поведению попробуйте описать, кто он, чем занимается, есть ли у него семья, какое у него хобби. Ваши персонажи станут более глубокими и проработанными после такой практики.

*Используйте онлайн-генераторы*.

Как и в спорте, в писательском мастерстве нужно тренироваться. Откройте онлайн-генератор сюжетов или заголовков и напишите короткую историю на пару страниц с выпавшим вариантом. Это отличный способ отвлечься, расслабиться и научиться писать на любую тему. Вот несколько сайтов, которые вы можете использовать:

[Squibler](https://www.squibler.io/plot-generator) — вам дают одно предложение, с которого вы должны начать свою историю;

[Writing prompt generator](https://www.servicescape.com/writing-prompt-generator) — вы выбираете жанры, а сайт предлагает вам бэкграунд истории;

[Reedsy](https://blog.reedsy.com/book-title-generator/) — выдает случайный заголовок.

Пишите предыстории известных персонажей.

Почему зубная фея решила собирать зубы?

Кто скрывается за бородой Деда Мороза?

Почему рак никак не свистнет на горе?

Какое у этих персонажей было прошлое и как они пришли к тому, чем занимаются сейчас?

Это упражнение поможет творчески взглянуть на знакомые явления и по-новому их пересказать.

Более того, многие современные авторы грешат отсутствием мотивации у своих героев, особенно злодеев. А это упражнение поможет вам лучше разобраться в собственных персонажах и через прошлое объяснить их поведение в настоящем.

*Идея за текстом*.

Идея — это то, что ведет и развивает историю, без нее текст будет пустой, а читатель останется разочарованным. Чтобы выполнить это упражнение, выберите проблему, которая вас сильно беспокоит. Это может быть все что угодно — от экологии до дихотомии добра и зла. Затем напишите короткий рассказ, в котором на протяжении всего повествования будет проглядывать ваша основная идея.

Плюсы курсов в том, что они дают вам всю необходимую информацию последовательно и структурировано. А по завершении вы можете получить сертификат и приложить его к своему [резюме](https://www.unipage.net/ru/resume) или портфолио.

Если вы хотите, чтобы креативное письмо стало вашей профессией, стоит рассмотреть университетские программы. Они готовят не только писателей, сценаристов и редакторов. Выпускники работают литературными агентами, обозревателями в СМИ, копирайтерами в рекламных компаниях, SMM менеджерами, специалистами по связям с общественностью, а при достаточном упорстве становятся креативными директорами.

В вузах студенты изучают:

* сторителлинг в различных медиа,
* издательский бизнес,
* сценарное мастерство,
* редактирование,
* литературу,
* журналистику,
* критику литературных произведений.

**Лекция 4-6**

Что такое «мотивационное письмо»?

Мотивационное письмо – это эссе длиной на 1 страницу А4, которое студент прикладывает к другим документам при поступлении в высшее учебное заведение. В зависимости от университета за границей, motivation letter может понадобиться на уровне бакалавриата, магистратуры и даже докторантуры. В перечне вступительных требований этот документ также может называться «statement of purpose» или «personal statement».

В мотивационном эссе студент должен написать о себе, рассказать о своих заслугах, талантах и о том, почему именно его нужно зачислить на курс. Именно по мотивационному письму на учебу приемная комиссия может судить о личности абитуриента, его целях и достоинствах.

Структура мотивационного письма

Классическое мотивационное письмо делится на три части – вступление, основная часть и заключение.

Уделите особое внимание написанию вступления и заключения, именно они останутся в памяти принимающей комиссии и помогут вам произвести правильное первое впечатление.

Все три части мотивационного эссе должны быть четко структурированы. Для того чтобы ваше письмо было интересным и информативным, в нем могут содержаться ответы на следующие вопросы:

        ✓Как и почему вам стал интересен выбранный предмет или курс?

        ✓ Как вы можете продемонстрировать этот интерес?

        ✓ Почему вы выбрали именно это учебное заведение?

        ✓ Почему вы предпочли обучение за рубежом?

        ✓ Какие карьерные перспективы вы рассматриваете?

        ✓ Приходилось ли вам преодолевать сложные ситуации и препятствия             (финансовые, социальные, физические) для достижения поставленных целей?

       ✓ Какими навыками и персональными качествами вы обладаете?

       ✓ Каковы ваши достижения и опыт?

       ✓ Как вы проявляете сильные стороны своей личности в жизни?

       ✓ Что должно заставить человека, ежедневно читающего сотни подобных текстов, запомнить и выделить именно вас?

Пример мотивационного письма в университет

*Уважаемый господин (или госпожа),*

*Этим письмом я хотел бы выразить свою заинтересованность в получении степени бакалавра в области дизайна в университете ABC. Я заинтересован в начале карьеры в области дизайна и уверен, что эта степень поможет мне реализовать себя как в профессиональном, так и в личном контексте.*

*В настоящее время я заканчиваю последний класс средней школы, где я потратила много времени и усилий на изучение искусства и рисования, среди прочих предметов. Обучаясь в средней школе, я также посещала курсы в школе искусств и дизайна, что четко отражает мои предпочтения и интересы. В последние годы, при поддержке школы, я участвовал в ряде городских и региональных конкурсов дизайна, где часто занимал призовые места. Примеры моих работ, занявших призовые места, представлены в моем портфолио.*

*Моя нынешняя цель - начать карьеру в сфере дизайна. Проведя некоторые исследования, я поняла, что бакалавриат по дизайну в ABC University - лучший выбор для меня по ряду причин.*

*Во-первых, эта программа охватывает ряд тем, которые интересуют меня больше всего, такие как дизайн интерьера, история искусств, современные концепции дизайна, программное обеспечение для дизайна и т.д. Как будущий дизайнер я должен быть экспертом в этих областях. Я уверена, что многочисленные стажировки и семинары, в которых я буду принимать участие во время обучения, помогут мне приобрести необходимые знания и навыки.*

*Во-вторых, мое внимание привлекла высокоинтернациональная среда университета ABC. Глядя на свое будущее, я понимаю, что хочу стать успешным дизайнером, работающим в международном контексте. В вашем университете, одном из самых международных университетов, я научусь общаться с людьми из разных слоев общества для достижения наилучших результатов, что, я думаю, станет следующим большим шагом в моем развитии.*

*В-третьих, обучение в университете ABC значительно улучшит мои знания английского языка. Будучи одним из самых важных языков в мире, английский поможет мне наладить новые связи и расширить мою социальную сеть до глобального уровня.*

*Наконец, бакалавриат по дизайну в ABC University поможет мне развить себя как командного игрока. Программа поможет мне установить прочные международные связи и познакомиться со многими известными и влиятельными людьми из мировой индустрии дизайна. Кроме того, меня привлекает возможность прохождения стажировки во время учебы. Эта прекрасная возможность даст мне ценный профессиональный опыт, необходимый для построения успешной карьеры в современных конкурентных условиях.*

*В целом, я верю, что смогу максимально использовать знания и опыт, полученные в ходе обучения в университете ABC. Я надеюсь приложить свои таланты и усилия для вашего университета и стать достойным членом команды.*

*Спасибо, что рассмотрели мою просьбу. Я с нетерпением жду вашего положительного ответа.*

*С уважением,*

*Саша Петров.*

Как видите, хорошее мотивационное письмо в университет – это отнюдь не короткий текст, который состоит из нескольких тематических частей. В приведенном примере мотивационного письма присутствует как рассказ студента о себе и своих сильных качествах, так и объяснение того, почему он выбрал именно эту учебную программу и университет.

*Советы по написанию мотивационного письма*

Итак, перед вами монитор с чистым листом Word и необходимость написать эссе. Следуйте нашим советам, и ваше мотивационное письмо обязательно окажется удачным и обратит на себя внимание приемной комиссии вуза!

1. *Сделайте эссе информативным*

Перед написанием мотивационного письма соберите всю информацию о себе, которую стоит узнать приемной комиссии. Помните, что ваше эссе должно быть максимально информативным, в противном случае оно может показаться поверхностным, а вы – человеком, невнимательным к деталям. Не забудьте тщательно отобрать информацию, ведь вы должны вызвать положительные эмоции у людей, которые не знают вас лично.

2. *Удовлетворите интересы учебного заведения*

Некоторые университеты на своих сайтах публикуют вопросы, на которые студентам предлагается ответить в мотивационном эссе. Не игнорируйте их! Постарайтесь в своем мотивационном письме дать приемной комиссии всю информацию, которую она хочет получить.

3. *Учтите требования вуза*

Ряд учебных заведений предъявляет специфические требования к мотивационным письмам студентов. Например, вас могут попросить прислать рукописное эссе, упомянув даже чернила (черные или синие), которыми оно должно быть написано. Следуйте рекомендациям вуза!

4. *Правильно расставьте акценты*

Правильные смысловые акценты – залог успешного мотивационного эссе. Вне зависимости от требований учебного заведения, в своем тексте сосредоточьтесь на трех важнейших вопросах:

Почему вы хотите учиться именно на этом курсе?

Почему вы хотите учиться именно в этом вузе?

Почему вы хотите жить и учиться именно в этой стране/городе?

Ваши ответы продемонстрируют ваши личные и академические цели и помогут комиссии понять, почему стоит принять на учебу именно вас.

5. *Не бойтесь похвалить себя*

На самом деле, ваша основная цель при написании эссе – показать свою кандидатуру в выгодном свете. Не стесняйтесь похвалить себя, рассказать о своих заслугах и талантах, но не будьте скучным и монотонным! Расскажите о своих плюсах, а также о том, в чем вы хотели бы совершенствоваться, и как выбранный курс поможет вам в этом.

6. *Пишите красивым и достаточно простым языком*

Не будучи носителем языка, писать на нем бывает довольно трудно. Мотивационное эссе должно быть написано грамотным, но сравнительно простым языком.

Не перегружайте его длинными предложениями и заумными словами, избегайте разговорной лексики и не старайтесь на одном листе продемонстрировать свое знание всех оборотов иностранного языка! Помните, что все, написанное вами, должно быть понятно и уместно по смыслу.

7. *Осторожно проявляйте свою индивидуальность*

Каждый студент за счет своего мотивационного письма стремится выделиться из сотен других абитуриентов. Сделать это можно, максимально проявив свою индивидуальность. Тем не менее, не переусердствуйте – не добавляйте в эссе картинки, фото, видео и графики, если это не требуется.

8. *Не пытайтесь пошутить или придумать оригинальный формат*, все это может оказаться неуместным. Гораздо лучшую рекомендацию вам даст структурированное грамотное эссе, содержащее важную информацию и написанное в правильном стиле.

**Лекция 7-11.**

Аллюзия как стилистическая характеристика рекламного текста

Как бы нам ни хотелось воздействовать на потребителя эффективно, это удается не всегда. По умолчанию каждый читатель настроен скептически и его приходится во многом убеждать.

Конечно, хорошо бы заполучить волшебную палочку, которая превращала бы любого человека в покупателя, но таковой еще не изобрели. Говорят, даже методы нейролингвистического программирования не дают 100%-ной гарантии успеха текста. Но… есть несколько средств речевой выразительности, которые способны помочь в самой критической ситуации. Как минимум потому, что обращаются к подсознанию человека, вызывают в памяти устойчивые ассоциации, воспоминания, работают с архетипами. Одним из этих средств является аллюзия.

Определение понятия "аллюзия"

Известно, что термин "аллюзия" появляется во многих европейских языках уже в XVI веке. Но, несмотря на давнюю традицию использования этого слова в зарубежном литературоведении и языкознании, само явление начинает активно изучаться лишь в конце XX века.

Аллюзия очень часто встречается в рекламных текстах. Почему - понять нетрудно. Это средство позволяет создать хорошее мнение о компании или товаре благодаря ассоциациям, которые возникают у читателя: просматривая текст, потребитель подсознательно улавливает знакомую фразу и переносит восприятие оригинальной цитаты на новый объект. Аллюзия - один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией. Это, как правило, названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен, стихов, анекдотов, афоризмов, географические названия. В качестве отдельного приема успешно применяется недосказанность мысли, возможность неоднозначного толкования сказанного, что создает особый подтекст и указывает на скрытый смысл текста, используя при этом воображение читателя.

Итак, аллюзия -- это стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. Это прием, используя который, мы воздействуем посредством отсылки к уже известным читателю литературным произведениям, заголовкам книг, кинофильмов, к музыкальным идеям, сентенциям, пословицам и т.д. Здесь идет апелляция к культурологическим, историческим, литературным познаниям адресата.

Вот как В. Г. Костомаров объясняет повальную увлеченность аллюзией: "достаточно не скурпулезно обозначать расчлененные предметы и понятия, но лишь намекать на них, называть целые сферы, явления и акции". Действительно, означая в переводе с греческого "намек", аллюзия как бы дает подсказку реципиенту в процессе понимания того или иного текста, выработке отношения и оценки излагаемому. Элементы аллюзии, отсылающие к общеизвестным фактам, называются маркерами, или репрезентантами аллюзии, а тексты и факты действительности, к которым осуществляется отсылка, называются денотатами аллюзии. Аллюзию, денотатом которой являются "внетекстовые" элементы, т.е. события и факты действительного мира, иногда называют реминисценцией. Реминисценция -- термин, применявшийся преимущественно литературоведами сравнительно-исторического и психологического направлений для обозначения моментов бессознательного подражания в творчестве поэта, отличаемого от заимствования -- сознательного подражания.

Иначе говоря, реминисценция -- это элемент художественной системы, отсылающий к ранее прочитанному, услышанному или виденному произведению искусства. Реминисценция -- это неявная цитата, цитирование без кавычек. Наиболее древними реминисценциями следует признать силуэты, пропорции и сюжеты древних наскальных изображений, повторяемые в "зверином стиле" скифов или в творчестве мастеров современной эпохи (живописцы, ювелиры, дизайнеры и др.). Некоторые тотемы, гербы и торговые марки имеют явную реминисцентную природу. Различают историческую, композиционную, нарочитую и неудачную реминисценцию. Реминисценции могут присутствовать как в самом тексте, изображении или в музыке, так и в названии, подзаголовке или названиях глав рассматриваемого произведения. Реминисцентную природу имеют художественные образы, фамилии некоторых литературных персонажей, отдельные мотивы и стилистические приёмы.

Граница между аллюзией и реминисценцией считается достаточно размытой, поскольку данные понятия часто определяются друг через друга. Так, например, аллюзию на литературные произведения и на события и факты действительного мира называют реминисценцией.

Что касается рекламных текстов, то такие реминисценции -- один из излюбленных приемов при создании слоганов, заголовков, ключевых фраз. Это объясняется феноменом цитатности сознания, который заключается в невозможности создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам. Цитатное мышление избирает в качестве прецедентного текста устойчивые выражения, фразы из всем известных сказок, художественных и мультипликационных фильмов, исторические эпизоды и даже рекламные слоганы, уже существующие в рекламном пространстве. В последнем случае можно говорить о том, что поиск креативной идеи происходит на "вторичном рынке". Причем, прецедентные тексты могут быть трансформированы или воспроизведены в своем первоначальном облике. Трансформация текстов идет за счет наполнения начальной формы новым деструктурированным содержанием с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых "украденных" объектов из известных канонических произведений.

Такой текст, согласно теоретику постмодернизма, Р. Барту, "представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. -- все они поглощены текстом и перемешаны в нем...".

Необходимо разграничивать в рекламном тексте реминисценцию и цитату. Цитата - это воспроизведение двух или более компонентов претекста с сохранением той предикации (описания некоторого положения вещей), которая установлена в тексте-источнике; при этом возможно точное или несколько трансформированное воспроизведение образца. Аллюзия же - заимствование лишь определенных элементов претекста, по которым происходит их узнавание в тексте-реципиенте, предикация же осуществляется по-новому. Именная аллюзия иногда выступает как реминисценция. Но аллюзия в отличие от реминисценции чаще используется в качестве риторической фигуры, требующей однозначного понимания и прочтения.

От цитации текстовая аллюзия отличается тем, что элементы претекста (т.е. предшествующего текста, к которому в данном тексте содержится отсылка) в рассматриваемом тексте оказываются рассредоточенными и не представляющими целостного высказывания, или же данными в неявном виде. Следует отметить, что неявность часто рассматривается как определяющее свойство аллюзии, и поэтому этот термин используется лишь в том случае, если для понимания аллюзии необходимы некоторые усилия и наличие особых знаний.

По степени точности воспроизведения текста-источника среди прецедентных текстов первое место занимает цитата, т. к. она передает фрагменты претекста без изменений. На втором месте стоит аллюзия, воспроизводящая "чужую речь" в несколько измененном виде; и: третье место в нашей классификации занимает реминисценция, которая существенным образом трансформирует первоисточник.

Возможностью нести аллюзивный смысл обладают элементы не только лексического, но и грамматического, словообразовательного, фонетического, метрического уровней организации текста. Целям выражения этого смысла могут служить также орфография и пунктуация, а также выбор графического оформления текста - шрифтов, способа расположения текста на плоскости. Способностью нести аллюзивный смысл обладают и даты, введенные в художественный текст. Иногда основой аллюзивного отношения оказывается сама техника построения фразы, строфы или целостной композиции. Таким образом, как маркером, так и денотатом аллюзии становится непосредственно языковая структура текста, причем нередко происходит взаимодействие различных уровней текстовой организации.

Отличительной особенностью стилистического приема аллюзии является временная соотнесенность. В некоторых определениях аллюзия ограничена ссылками на факты прошлого, в других же подобное сужение временных рамок отсутствует. В этом случае к тематическим источникам аллюзии причисляются факты современной жизни общества.

Виды и механизмы действия аллюзий

Наиболее часто употребляемый вид аллюзий - исторические аллюзии, что связано с историческим характером произведений. Такие аллюзии наиболее легкие для декодирования, т.к. они конкретны и точны, но в то же время, это является причиной того, что они менее экспрессивны и эмоциональны. Исторические и литературные аллюзии сообщают читателю содержательно-интеллектуальную информацию.

Наиболее экспрессивными и эмоциональными являются библейские и мифологические аллюзии. Для положительной характеристики героя авторы используют библейские аллюзии. Для передачи яркой, сенсационной информации автор использует мифологические аллюзии, в меньшей степени, библейские и литературные.

Каждый человек, знакомый с легендами и мифами Древней Греции, в состоянии определить их смысл, несмотря на свою национальную принадлежность. Аллюзии на основе социокультурных традиций этноса характеризуют специфические национальные способы познания мира.

Источником аллюзии могут служить не только вербальные (т.е. словесные) тексты, но и "тексты" других видов искусств, прежде всего живописные. Подобные аллюзии носят название интермедиальных.

Аллюзия как любой стилистический прием информативна и степень ее информативности высока, на что указывает наличие всех характерных признаков, характеризующих информативное сообщение, единицу языка.

При использовании в рекламном сообщении аллюзии, воздействие на потенциального потребителя начинается с процесса распознавания маркера. Если аллюзия замаскирована или она незначительна (она не появляется в цитатах, имеет привлекательную не аллюзивную интерпретацию и т.д.), потребитель может не понимать, что она присутствует.

Некоторые рекламисты могут использовать прием аллюзии для того, чтобы удовлетворить некоторых потребителей, которым доставляет удовольствие сам процесс распознавания аллюзий. Тем не менее, это вызывает риск того, что аллюзия может быть потеряна и настоящее значение будет хоть и правдоподобным, но слабым. Можно надеяться только на то, что аллюзия будет опознана позже, или ее поймет только определенный круг потенциальных потребителей. К тому же разнообразное количество источников для аллюзии затрудняет мгновенное распознавание используемых рекламистами маркеров. Это уже ведет к снижению эффективности рекламного сообщения. Поэтому чаще всего рекомендуется в качестве источников для аллюзии в рекламных текстах использовать общеизвестные литературные произведения, заслуженные шедевры искусства и т.д..

После распознавания маркеров аллюзии, в сознании потребителя происходит изменение первоначального понимания текста, активируются смежные с содержание рекламного текста идеи. После этого сообщение закрепляется в кратковременной памяти. Чем профессиональней была использована аллюзия, тем больше отпечаток в сознании, оставленный ей.

Анализ отголосков мирового литературного наследия,

использованного в рекламе

Как мы уже говорили, аллюзия довольно часто встречается в рекламных текстах, как средство, позволяющее создать у потенциального потребителя положительное представление о рекламируемом объекте, благодаря положительным ассоциациям, вызванными использованием аллюзии.

Обратим свое внимание на следующие фразы: "Человек - это звучит горько"; "Библия копирайтеров"; "1000 шагов вперед"; "Выборы: перезагрузка...". Вроде бы и знакомо, но в то же время нет… Как будто и цитата, но вместе с тем не один к одному… Все это аллюзии - прием, когда текст намекает на какой-то факт (исторический, литературный и т. д.). Перекрученные цитаты, под которыми, тем не менее, угадывается оригинал, имена, которые у всех на слуху, измененные названия книг, телепередач и фильмов, скульптур и художественных полотен, слегка подправленные крылатые выражения - все эти средства и будут аллюзией.

Применение полузнакомых фраз и выражений в рекламном тексте невольно привлекает и заинтересовывает. Оцените: "Друг познается в еде" - слоган экспресс-ресторана. Звучит вроде бы и знакомо, но содержание имеет совсем другой смысл, что заставляет обратить внимание на данную рекламу.

Упоминание о знакомых персонажах (а это тоже аллюзия) также позволяет потребителю включить воображение и мысленно нарисовать нужный образ (не зря же, рассуждая о политиках, журналисты нередко называют имена Иудушки Головлева, Буратино и Остапа Бендера).

Обращаясь далее к литературным образам, то можно вспомнить о персонажах романов Конан Дойла. Например, часто в современной рекламе появляется образ Холмса и Ватсона. Например, актер Василий Ливанов, признанный самым лучшим "Холмсом" снялся в видео-рекламе печенья "Burtons". "Заходите на Бейкер-стрит на чашечку чая с печеньем Burtons" - взывает герой к нам. Данный ролик вызвал эмоциональный подъем среди посмотревших эту рекламу и желание приобрести "поистине английское печенье". Кроме того, серия печенья французского производства вышла под брендом "Bakers Boutique". В совокупности с соответствующим оформлением данная реклама отсылает нас в квартиру знаменитого сыщика.

Можно вспомнить ролик энергетического напитка "Red Bull". Сюжет 30 секундного ролика довольно прост: Холмс и Ватсон расследуют преступление. На этот раз Ватсон разрешает загадку. На недоуменное восклицание Холмса "Но почему из нас двоих Вы оказались более догадливым?", Ватсон отвечает: "Элементарно Холмс: Вы пьете чай, я пью Red Bull ". Кампания "Red Bull" так же выпустила ролик с использованием персонажей гёттевского "Фауста". Фауст взывает к Князю тьмы и тот дарует ему бодрящий тело и дух напиток Red Bull. Но у Фауста после первого же глотка появляются крылья, и он улетает, не подписав договор о продаже своей души дьяволу. Данные анимационные ролики, основываясь на игре, являются дольно притягательными и забавными для потребителей рекламы. Повышается эффективность рекламной кампании.

Популярна серия рекламных роликов кампании "Юнимилк", апеллирующая к героям "Простоквашино" Э. Успенского. Забавные ролики, в которых корова Мурка крутит обруч, пес Шарик катается на роликах, а кот Матроскин заведует хозяйством, привлекают внимание аудитории. "И что бы мы делали без нашего Простоквашино?", "Простоквашино. До свежего молока рукой подать". А вот в рекламе стирального порошка "Миф" перед аудиторией предстает образ, близкий к герою К. Чуковского умывальнику Мойдодыру: "Свежесть белья - заслуга моя!".

Среди литературных пристрастий рекламистов следует назвать "Отелло" У. Шекспира. Аллюзия на данное произведение встречается в рекламном видеоролике молочного шоколада "Nestle Classic". Описание ролика: театр, актер в образе Отелло перед выходом на сцену съедает шоколадную конфету Нестле. Выходит на сцену, подходит к Дездемоне: "Молилась ли ты на ночь Дездемона?" -- "Да, дорогой мой!" -- "Ну, тогда спокойной ночи". Голос за кадром: "Невероятно нежный молочный шоколад "Nestle Classic", способен подарить нежность каждому". Отелло гасит свечи. Пэкшот: голос за кадром ""Nestle Classic -- сама нежность".

Кроме того весьма интересно использование реминисценции в анимационных рекламах кампании "Tetrapak". Существует подборка роликов под слоганом "Сок продлевает жизнь". Один ролик отсылает нас так же как и в предыдущем примере к шекспировскому Отелло: мавр, возвращаясь вечером домой, закатывает жене скандал, но после стакана сока "Tetrapak" быстро усмиряет свой буйный нрав. Второй сюжет ориентирован на произведение И. Тургенева "Му-му". Описание: помещица отдает приказ избавиться от Му-му. Но отведав чудодейственного сока, отправляет Герасима в магазин за добавкой и просит заодно купить для собаки мясных косточек.

Третий рекламный ролик рассказывает о мятущейся душе Раскольникова, героя романа Ф. М. Достоевского "Преступление и наказание". Икающий Раскольников с топором в руках идет к старухе-процентщице. У нее в квартире в приступе икоты он выпивает стакан сока и убегает прочь. Процентщица ставит брошенный им топор в угол, где уже хранится с десяток, ранее оставленных у нее Раскольниковым, "несостоявшихся" орудий убийства.

Героиней последнего ролика кампании "Tetrapak" стала Анна Коренина. В ожидании поезда на перроне она выпивает сок и мир вокруг нее заиграл новыми красками, идея броситься под поезд отпала сама собой. Подача рекламного продукта в таком ракурсе привлекает аудиторию.

В рекламе "Роллтон" были использованы элементы "Ревизора" Н. В. Гоголя: "А кто ревизор-то? -- Роллтон!". Произведения А. С.Пушкина используются часто в рекламе. "Сказка о спящей царевне" была использована в рекламе "Golden Lady": "Кто прекрасней всех на свете? Ты в коготках Golden Lady".; сказка "О попе и его работнике Балде": "Не гонялся бы поп за дешевизной!" -- "Семеновская пряжа"; "Сказка о золотой рыбке": "Смилуйся, государыня рыбка! Что мне делать с проклятой бабой? Уж не хочет она пить ничего, кроме Хохольского молока". Ничего не сказала рыбка, лишь хвостом по воде плеснула, и остались следы на воде…". В рекламе одного горнолыжного курорта была использована реминисценция на стихотворение "Мороз и солнце день чудесный":

"Морозный воздух очищая,

Летят снежинки, словно стая.

Преодолев свой детский страх,

Спускаюсь с горки на санях.

И сноуборды мчатся вниз,

Перемахнув крутой карниз.

Крепкий морозец не дает

Стоять, сидеть, разинув рот.

Он задаёт нам жизни тонус,

Мороз и солнце - русский бонус!

Горнолыжный курорт в Яхроме ждёт вас!"

В рекламе проанализированной нами были обнаружены следующие аллюзии:

"То, что любишь -- выбирай!" ("Информсвязь"). Прецедентный текст -- фраза из детской игры "Каравай-каравай".

"Лучше один раз попробовать, чем сто раз увидеть" (пиво "Солодов"). Вспомните: "Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать".

"Между первым и вторым" (ЛВЗ Кантемировский). Сравните с популярной застольной присказкой: "Между первой и второй -- перерывчик небольшой".

"Путь к сердцу короля" (краска для волос "Miss Magic"). Аллюзия строится на основе устойчивого выражения "Путь к сердцу мужчины…". Из этой же серии: "Роллтон" объясняет, "как найти путь к сердцу мужчины". И не только объясняет, но и помогает".

"Любишь кататься - МТС тебе в помощь" апеллирует к пословице "Любишь кататься люби и саночки возить".

"В человеке все должно быть прекрасно. И волосы тоже должны быть". Данная реклама строится на ассоциации с известным чеховским высказыванием.

В рекламе одного из тарифов МТС нами была обнаружена цитация А. Блока:

"Ночь, улица, фонарь, аптека,

Бессмысленный и тусклый свет.

Живи еще хоть четверть века

Все будет так. Исхода нет.

Умрешь начнешь опять сначала,

И повторится все, как встарь,

Ночь, ледяная рябь канала,

Аптека, улица, фонарь".

В рекламе кастинга на проект "Минута славы" было использовано стихотворение М. А. Булгакова:

"Послушайте!

Ведь если звёзды

Зажигают Значит, это кому-нибудь нужно?".

Заметим, что те рекламные слоганы, которые мимикрируют под "проверенную опытом житейскую мудрость" -- пословицы, поговорки, выражения авторитетных литераторов, художников, искусствоведов -- эти рекламные фразы имеют больше шансов на статус "общеизвестных истин". "Вместе с формой житейских мудростей они наследуют их бесспорную истинность".

Сказочные мотивы также активно используются в рекламе. Вспомним, предновогоднее обращение налоговой полиции на тему "Золушки", в роли которой выступает молодой денди, не успевший вовремя заплатить налоги. На глазах у возлюбленной при бое курантов он превращается в плохо одетого нищего, а его модное авто -- в тыкву.

Мотивы этой же сказки особенно популярны в рекламе моющих средств и стиральных порошков ("Сорти"). Видеоролик средств по уходу за обувью Kiwi снят по мотивам сказки о Золушке. Только вот золушка живёт в XI веке и на ногах у неё не башмачки, а внушительные сапожки. А блеск этим сапожкам придаёт не хрусталь, как положено, а новое средство Kiwi.

"Снежную королеву" предпочитают рекламисты меховых изделий, лекарств от кашля и боли в горле (магазин дубленок "Снежная королева", спрей для горла "Гексорал"), отголоски "Принцессы на горошине" прослеживаются в рекламе "Always".

В середине 90-х гг. компания Кока-Кола создала пятисерийный видеоролик, отражающий своеобразную интерпретацию русской народной сказки "Жар-птица". В телеролике присутствовали осовремененные герои сказки (три брата: Иван, Василий и Димитрий, волк, Елена Прекрасная), в качестве ключевой фразы был придуман ассоциативный слоган "Пей легенду!" Обращение изобиловало апелляциями к сказочным знаниям реципиентов: в конце ролика волк тоже обретал свою "половинку", в роли последней выступала Красная Шапочка.

Иногда сказочные эпизоды берутся в качестве основы какой-либо продающей идеи в рекламе. Так, кадры с Марфушей, щелкающей орешки, из фильма-сказки "Морозко" западные клипмейкеры однажды позаимствовали для рекламного ролика зубной пасты. И, видимо, на редкость удачно: ролик победил на конкурсе рекламы в Каннах.

Отголоски фольклорных произведений часто можно заметить в рекламе. Например, майонез "Ряба" апеллирует к одноименной сказке. Кроме того форма изложения текста так же близка к фольклору: "Каждое утро великое множество бабушек собирают снесённые курицами за ночь яйца и дружно идут сдавать их для производства майонеза "Ряба". "Поэтому он такой вкусный! Естественно, Ряба!"

Нередко аллюзия бывает заложена уже в наименовании товара (майонез "Ряба", яйца "Рябушка", пельмени "Три поросенка", пиво "Три медведя", пиво "Три богатыря"). Особенно изобилуют ассоциативными наименованиями шоколадные батончики и конфеты.

Популярны в рекламе и сказочные фразы типа: "жили-были", "в тридевятом царстве, в тридесятом государстве", "и я там был, мед, пиво пил", "направо пойдешь, налево пойдешь, прямо пойдешь": "В одном городе, в тайном месте есть волшебное кресло. Сядешь на него -- и разбогатеешь. Но если испугаешься -- голову потеряешь" (реклама-шоу Ф. Бондарчука на СТС "Кресло").

Обращение к сказке, волшебству в рекламе используется с целью осуществления желаемых клиентом изменений. Нередко сказка выступает в качестве ассоциативного компонента, без понимания которого невозможно представить себе русский образ мышления, юмор.

В качестве одной из разновидностей прецедентных текстов можно рассматривать "ходящие" выражения эпохи социализма, ключевые фигуры того времени, то есть элементы так называемого "соцарта". В таких аллюзиях происходит смещение пространственно-временных границ, что можно пронаблюдать на следующих примерах:

"Офисам города -- достойное снабжение!", "Скидки массам!" (магазин "Главофисторг"). Усиление "советскости" рекламного сообщения идет за счет конечной фразы "Объект сдан к 7 ноября!"; "Революция победила. Свобода слова всего за 70 у. е." (безлимитный тариф сотовой компании "Сотел").

В качестве ключевых символических фигур социалистической эпохи особенно популярны Ленин, Маяковский: "Вымою уши новостей ради я, Сутками слушаю лучшее радио", -- такая рекламная речевка произносится на фоне изображения самого поэта. Выбор ключевой фигуры объясняется реципиенту неким сходством между названием радио ("Маяк") и фамилией персонажа.

Часто в рекламных текстах мы наблюдаем копирование стиля известного советского поэта: "Нигде, кроме как в любящем доме" ( "Нигде, кроме как в Моссельпроме!").

Аллюзия, по мнению лингвиста Звегинцева, устанавливает связь между "видимым и слышимым текстом и невидимым и неслышимым подтекстом".

Зачастую в тексте эффектно применяются фразеологизмы (идиомы) -- устойчивые сочетания слов, представляющие собой метафоры, образное выражение определенного понятия или явления ("Комар носа на подточит" (Фумитокс), "Coldrex" -- "Семь бед -- один ответ" и т.д.).

Легко узнаются читателем фразеологизмы. С их помощью улучшается запоминаемость отдельных фраз, восприятие всего текста. Также эффективны крылатые слова. Это меткие выражения, цитаты, афоризмы, получившие широкое распространение в живой речи на правах пословиц и поговорок Применение фразеологизмов и крылатых слов в рекламных текстах основано на сохранении вызываемых устойчивым образом смысловых и оценочных ассоциаций. Этот образ не разрушается даже тогда, когда вольно аранжируется автором текста. Однако в рекламе нередко наблюдается формальное, поверхностное использование фразеологизмов и крылатых слов. В таких случаях или полностью искажается смысл, или возникают смысловые противоречия.

Например, в рекламе лечебного противопростудного средства "Coldrex", обещающего излечение от нескольких болезней, используется пословица: "Семь бед -- один ответ". Однако люди воспринимают эту фразу не так, как хотелось бы создателям рекламы. Согласно устойчивой ассоциации, поговорка наводит их на мысли о риске, т.е. "была не была, куплю это лекарство". Только вот далеко не все люди способны рисковать своим здоровьем.

Нарушение устойчивого образа происходит и в рекламе: "Управляя автомобилем в нетрезвом уме, вы рискуете остаться в твердой памяти".

Пример достаточно удачного использования крылатых слов в заголовке Туроператора Джаз-7: "Мороз, сафари -- день чудесный! Финская Лапландия. Северные столицы. Скандинавские саги. На Новый год и Рождество в гости к Снежной королеве в Финляндию и Слан Зиновию".

Примером неудачного использования, "притягивания" крылатых слов в заголовке к содержанию рекламы: "Один - улей, а два пасека"- народная пословица "Одна голова хорошо, а две - лучше". Реклама связана с одним из московских банков, который предлагал приобрести сразу две пластиковые карточки.

Успешно применяются в рекламе незаконченные предложения, обозначаемые в тексте многоточием. Человеку присуще стремление к завершенности. В связи с этим он старается закончить предложение и втягивается таким образом в активное чтение текста. Очень часто за основу незаконченных предложений берутся хорошо известные поговорки, популярные выражения, цитаты из литературных произведений ("Рыбак рыбака...", "Без труда...", "Я тебя породил..." и т.д.). Естественно, что читатель должен завершить предложение исключительно предусмотренным рекламистом вариантом слов.

Заключение

По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая -- достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Причины подобного "невнимания" к рекламным материалам чаще всего связаны с низким качеством их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. Внимание будет привлечено и удержано, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей. От рекламы покупатели ждут своего рода игры -- творческого решения проблемы. Одним из видов языковой игры является аллюзия.

Аллюзия-- это наличие в тексте элементов, функция которых состоит в указании на связь данного текста с другими текстами или же отсылке к определенным историческим, культурным и биографическим фактам. Такие элементы называются маркерами, или репрезентантами аллюзии, а тексты и факты действительности, к которым осуществляется отсылка, называются денотатами аллюзии. Использование аллюзии вызывает у читателя определённые ассоциации, так как она несёт в себе имплицитный (скрытый) смысл, то есть подтекст. С помощью подтекста автор придаёт некий новый смысл высказыванию, который не выражен эксплицитно (явно).

В рекламных текстах реминисценция -- один из излюбленных приемов при создании слоганов, заголовков, ключевых фраз. Это объясняется феноменом цитатности сознания, который заключается в невозможности создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам. Цитатное мышление избирает в качестве прецедентного текста устойчивые выражения, фразы из всем известных сказок, художественных и мультипликационных фильмов, исторические эпизоды и даже рекламные слоганы, уже существующие в рекламном пространстве. Иногда рекламисты берут наиболее подходящие фразы из известных комедий и дополняют их "своими изобретениями".

Проделав данную работу, мы убедились, что аллюзия является мощной стилистической характеристикой рекламного текста. Правильное использование данного элемента игры в рекламе привлекает внимание потребителя к рекламному сообщению. Но обращаться с данным средством нужно осторожно, так как есть вероятность того, что аллюзия не будет узнана аудиторией. Расшифровка аллюзий, как и любого другого интертекстуального отношения, предполагает наличие у читателя некоторых общих фоновых знаний, порою весьма специфических. Использование в рекламе аллюзий из разных языков и принадлежащих к разным культурам, затрудняет процесс распознавания реминисценции, а, следовательно, и процесс смыслового постижения рекламного сообщения.

Поэтому, людям, имеющим дело с созданием рекламы, необходимо вести работу над словарным обогащением своей речи и над упражнением в использовании художественных приемов, применительно к рекламному тексту.