

УДК 378.126

**В.В. ЗІРКА,**

*доктор філологічних наук, професор, професор кафедри англійської філології і перекладу  
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

## **ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ СМАРТ-ТЕКСТІВ**

Статтю присвячено питанню навчання студентів-перекладачів моделюванню короткого рекламного тексту. Розглянуто поняття моделі, моделювання смарт-тексту, креативності. Вказується, що без креативної складової ефективність рекламного повідомлення істотно знижується. Стверджується, що саме креативні елементи у рекламному тексті виконують значну частину роботи по маніпулюванню свідомістю споживача. Вміння моделювати текстове повідомлення – це вміння ефективно задіяти весь експресивний інструментарій будь-якої мови.

*Ключові слова: навчання, студенти-перекладачі, моделювання, креативність, смарт-текст, рекламний, маніпулювання.*

**П**остановка проблеми. В умовах глобалізації та стандартизації змісту освіти в Україні, переваг проблемно-пошукового навчання та домінуванням у сьогоденному навчальному процесі ВНЗ традиційних методів і форм, вітчизняна система освіти потребує нових методів і технологій, що мають чітке цільове спрямування. Саме такими є навчальні технології з використанням смарт-технологій. Смарт-технологія в освітньому контексті – річ досить нова, і ми розглядаємо її в контексті навчання студентів-перекладачів вишу створювати (моделювати короткі тексти) рекламні повідомлення – смарт-тексти – за існуючими зарубіжними та українськими мовними моделями.

**Аналіз останніх досліджень** свідчить, що у мовознавстві термін «модель» – абстрактне поняття еталона або зразка будь-якої лінгвістичної системи. Моделювання тексту, як і будь-яке моделювання, дає можливість розкрити закономірні зв'язки явищ, з'ясувати внутрішню структуру тексту, його смисловий і композиційний зміст. У процесі моделювання з'являється можливість виділити структурно-змістову логічність і послідовність тексту. Моделювання – одна з основних категорій теорії пізнання. Метод моделювання тексту разом з терміном «модель» активно розробляють у галузі структурної лінгвістики із середини ХХ ст. вчені різних країн (І.Р. Гальперін, Т.М. Дрідзе, Є. Кіров, А.Ф. Лосєв, П.П. Маслов, І.І. Ревзін, З.Я. Тураєва, Ф. Уїтфілд, Д. Уорт та ін.). У лінгвістиці досить широко вивчають і висвітлюють коло питань, що потребують додаткових методичних, психологічних та мовознавчих досліджень [6]. До них належать:

- 1) визначення теоретичної основи методики навчання моделювання тексту;
- 2) виявлення смислової структури тексту та її специфіки;
- 3) виділення основних одиниць тексту, методика вивчення таких одиниць і системних відношень між ними;
- 4) визначення методичних засобів, що спонукають студентів до створення/конструювання текстів різних типів на основі усвідомлення необхідних і достатніх категоріальних ознак тексту.

**Формулювання мети.** Метою статті є розкриття засобів творчої діяльності студентів-перекладачів під час підготовки моделювання смарт-текстів, яке реалізовано в практиці роботи вишу.

**Виклад основного матеріалу.** Модель будь-якого тексту – короткого чи довгого – ми кваліфікуємо як алгоритм мовленнєвих дій. Підкреслимо: в основі будь-якого тексту лежить модель реального спілкування. Комунікативний зміст тексту в процесі спілкування (усного чи писемного) не тільки транслюється, а й створюється в результаті розумової діяльності, де мова розуміється, перш за все, як інструмент думки [5]. У використанні й поданні концепції *моделі* в навчальному процесі окремим моментом постає навчання студентів ВНЗ креативного письма – перекладу / складання старт-текстів, які, в першу чергу, належать до повідомлень про властивості товарів, творів мистецтва і послуг з метою привернути до них увагу. Йдеться про рекламу, яка все більше перетворюється на маніпулятивну **модель**, зберігаючи правдоподібний характер викладу. Саме тому слід зупинитися на розкритті сутності та конкретизації поняття *креатив* (*smart* – смарт), яке розглядається нами як творча частина рекламної діяльності [3, с.188], а **смарт-тексти** – як розумні, дотепні рекламні тексти (РТ) з елементами зухвалості, сміливості, спритності, хитрості (наводимо значення слова *smart* з *OxfordAmericanDictionary* [11]). Поняття **креативності увійшло в лексикон** рекламистів ще з початку ХХ ст., але феномен креативності був найбільш глобально розкритим у часи креативної революції в американській рекламі початку 50-х і досягнув максимуму у 70-х роках ХХ ст. Те ж саме стверджував американський історик реклами М. Тангейт, який підкреслював, що «креативність запанувала над прагматизмом. Навіть традиційні рекламні агенції вже не могли обходитись без креативності» [9, с. 70]. Як психоемоційна категорія, креативність має здатність експресивно, з максимальним психологічним ефектом донести певну ідею, користуючись творчим потенціалом і неординарними прийомами.

Однак важливо розмежовувати абстрактну (неречову) креативність як таку, яка більш характерна для мистецтва у чистому вигляді, і креатив у рекламі, хоча у рекламі він (креатив) має усі ознаки мистецької, творчої діяльності, але він виконує цілком конкретне завдання. Лінгвістична креативність є надзвичайно важливим елементом рекламного повідомлення. Та реклама, яка містить у собі креативний лінгвістичний елемент, завжди виграє у прісного повідомлення без елементів мовної гри, стилістичних і художніх прийомів. Але найголовнішим, на наш погляд, є те, що у будь-якій рекламній акції існує етап, коли всі психологічні технології безсилі. Це – територія креативу, одним з компонентів якого є мова [3, с. 13]. Креативність з погляду лінгвістики можна визначити як вміле володіння стилістичними прийомами, мовною грою, здатністю до словотворення, сміливе використання і порушення мовних норм, тобто як уміння використовувати з максимальним ефектом експресивний інструментарій будь-якої мови в рамках поставленого творчого завдання.

Розглядаючи й аналізуючи текст взагалі та РТ зокрема, у модельному вигляді ми маємо можливість зробити його доступнішим, тобто розглянути в іншій, але більш докладній, конкретизованій структурі. Модель тексту являє собою концептуальну будову за формою і візуально сприймається цілком. Модельний образ тексту допомагає відновити його основну думку, семантичні зв'язки і дає можливість простежити в розвитку його текстову інформацію.

У мовній структурі мовної моделі, як підкреслювали дослідники, «завжди наявні два плани змісту. Вони мають значення не самі по собі, а лише як знаки людського мислення і взагалі людської свідомості в процесі спілкування одного індивідуума з іншим» [4, с. 28–31]. Мовну модель, отже, можна розглядати як знакову модель, яка може не збігатися з природою модельованого об'єкта. Моделюватися може як сама система, так і основні мовні одиниці, що дуже важливо для нас у процесі складання коротких рекламних звернень за певною моделлю. Така емпірична модель дає нам можливість успішно вивчати мовні дії і навчати стандартних дій у рамках лінгвістики.

У своєму дослідженні ми спираємося на класифікацію лінгвістичних моделей, подану в працях відомих лінгвістів [2, с. 82–90; 7, с. 73]. Автори пропонують кілька видів моделей, які, на наш погляд, можуть бути використані в роботі зі студентами-перекладачами для спрощення процесу розуміння/перекладу автентичного тексту, а також складання рекламного повідомлення на його основі за моделлю:

1) *за змістом* (модель мовної системи і моделі одиниць мови (тексту, речення, словосполучення, слова, фонем);

2) *за субстратом* (те, що лежить в основі побудови: словесний опис, графічна схема, математична модель);

- 3) за призначенням (дослідні та дидактичні моделі);
- 4) за відношенням «текст/суб'єкт» (пізнавальні і прагматичні моделі).

Текст, будучи моделлю сам по собі, є наочним втіленням авторської матеріальної розумової моделі, на основі якої створюється інша модель – ідеальна модель сприйняття [5].

Як одну з форм моделі вчені пропонують *схему*, тому що вона являє собою «безліч однорідних об'єктів наочної форми, яка показує взаємозв'язок складових його елементів» [8, с. 87]. *Модель*, представлена у вигляді схеми, показує текст в усій своїй повноті завдяки складовим елементам, що зв'язують його смислову структуру в рамках абстракції (аналітика, ототожнення, ідеалізація, спрощеність, аналогія) [6].

На заняттях зі студентами ми особливо наголошуємо, що *модель* повинна завжди бути аналогічною оригінальному (первинному) тексту, але, зрозуміло, і чимось відрізнитися від нього. Саме ця відмінність і дозволить виділити певні суттєві зв'язки і відношення, підказати необхідні рішення, доступніше видозмінити умови. З текстом-моделлю можна працювати так, як це можна було б зробити з текстом-оригіналом. Зміст будь-якого тексту (в нашому випадку рекламного) сприймається як результат розуміння його структури [10]. Цей процес розуміння являє собою певне перепрограмування структури тексту в об'ємну форму його змісту. Такий перехід можливий у тому випадку, якщо використовуються тільки та інформація, яка є ключем до декодування. Існує два види інформації: лінгвістична та семантична. Семантична інформація не має безпосереднього вираження в тексті, але дозволяє точно і повно розкрити зміст тексту. Лінгвістична інформація міститься безпосередньо в тексті і дає можливість попередньо орієнтуватися в мовному потоці без урахування змісту тексту, але з урахуванням позиції оповідача.

Така робота дає можливість студенту виробити свою авторську тактику (комплекс мовних і мовленнєвих прийомів побудови тексту) і стратегію тексту (задум, ставлення до події).

Зміст розглянутих на заняттях зі студентами англомовних автентичних рекламних текстів (умовляльних, настирливих, нав'язливих – але креативних смарт-текстів) змушує замислитися над могутнім впливом реклами на формування мовної картини світу. Відбираючи матеріал для навчання студентів і магістрів моделювати правдоподібний смарт-текст, ми керувалися вивченням, перш за все, популярних моделей РТ, що функціонують у світі реклами. Ми враховували компоненти системи знань, певні навички і вміння складати рекламні тексти, установлений набір мовного матеріалу, важливий для сатурації (наповнення) маніпулятивного РТ, а також окремі автентичні тексти як *моделі/зразки*, за якими студенти можуть створювати смарт-тексти. Важливим при цьому вважаємо включати мовні ситуації, різного роду лінгвістичну інформацію (поняття, терміни і т.д.). Усе перелічене буде сприяти формуванню у студентів *іншомовно-мовленнєвої компетенції*. На першому етапі студенти-перекладачі аналізують маніпулятивні складники РТ (як англомовного, так і україно- чи російськомовного), готуючись до написання коротких двомовних «рекламок». На наступному етапі творчої роботи з текстовим матеріалом студентам пропонуємо скласти свій рекламний текст за **поданою моделлю**, наприклад:

- We'll double your money back / Ми повернемо вам гроші в подвійному розмірі;*  
– *Якщо ви не виконаєте тест, ми гарантуємо повернення грошей;*  
– *Шукаєте дешевше? Знайдіть! Повернемо гроші! Та ви спочатку знайдіть!;*  
– *If a detergent – than PERSIL / Якщо пральний порошок – то PERSIL;*  
– *Якщо холодильник, то – LG.*

У процесі роботи відзначаємо, що реклама, лексика і маніпуляції нероздільні, але в більшості рекламних текстів маніпулювання споживачем іноді слабшає через перенасичення маніпулятивною лексикою і багаторазове її повторення. Це підтвердили спостереження над сприйняттям рекламних текстів подібного типу представниками різних груп соціуму. Переважно випадків учасники опитування заявляли, що «чим з більшими доказами, настійно і переконливо звучить рекламний текст, тим він менш правдоподібний».

На заняттях зі студентами відзначаємо, що сьогодні, на жаль, не часто можна зустріти дотепний рекламний текст, який би звучав з позитивною двозначністю або «милою» безпосередністю. Сучасні україномовні (як і російськомовні або англомовні) рекламні тексти прагматичні і маніпулятивні. Безумовно, рекламний текст не повинен викликати нудьги, але й маніпулювання має бути доречним, тоді воно сприймається як неминуче й інтерпретується як ефективне та ефектне.

За нашими спостереженнями, гра слів – один із найпоширеніших маніпулятивних прийомів для створення заголовків, слоганів і самих рекламних текстів. Як і всі базові художні прийоми, використовувані в креативній рекламі (смайт-РТ), гра слів стоїть на сторожі комерційних інтересів рекламодавця, тому, природно, вона включає в себе слово, що позначає значущу рекламну одиницю. Гра зі значенням є словесною шарадою, розгадавши яку, споживач відчуває себе гордим за свій інтелектуальний рівень, що дозволив йому розгадати цю загадку.

Прикладом, що підтверджує сказане, служить рекламне звернення для творчої роботи студентів на заняттях з перекладу та моделювання РТ.

*«Must have листопада»*

*Крижаний крем для очей*

*(Зберігати в холодильнику)*

*До відома очей: на горизонті крем-ескімо. Щоб зняти припухлості і темні кола під очима і розбудити навіть найзаспаніші очі.*

*– розгладжує, запалює, знімає набряклість*

*– для будь-яких очей.*

**Модель «must have».**

Як правило, спонукальний мотив, розрахований на передбачувану адресантом реакцію споживача (і це завжди приховане мотивування), міститься в заголовку рекламного тексту, не виняток – і цей заголовок: *«Must have листопада»*. Крижаний крем для очей. Перед нами назва-загадка, не банальна, не заїжджена, не ординарна, не нудна і, що найважливіше для рекламного тексту, йде до споживача-жінки через серце, а не через розум. Заголовок завжди покликаний привертати увагу аудиторії, у цьому випадку заголовок-загадка співвідноситься з рекламним об'єктом, за який виступає варваризм *«Must have листопада»*, що забезпечує адресата (жінку) фоною інформацією (крем, який *«обов'язково повинен бути»* у справжньої леді). Заголовок, як домінанта значення всього тексту, визначає структуру змісту всього тексту, передбачаючи відбір і організацію мовних засобів (зокрема й маніпулятивних). Своїм конотативним значенням заголовок спрямовує очікування споживача, налаштовує його на певне сприйняття. Розгортання значення заголовка закладено в першій фразі-зверненні до очей, як до самої жінки, що неможливо пропустити – *«до відома очей»*, і в несподіваному для адресата продовженні фрази – *«на горизонті крем-ескімо»!*

Нереальність поєднується з реальністю і виступає як засіб вираження психологічного початку. Слова набувають магічного значення: *«крем-ескімо ... зняти припухлості, темні кола, розбудити навіть найзаспаніші очі ...»*. У нереальній картині опредмечується непередметне (*«крижаний крем»*), оживлюється неживе (*«до відома очей»*), відбувається вихід за межі реальності (*«розбудити навіть найзаспаніші очі»*). Розгортання значення ключового словосполучення *«must have листопада»* відбувається шляхом конкретизації, виділення окремих його складників. Основою для створення образу *«крижаного крему»*, що передає *«must have листопада»* – відчуття різних модальностей і різного ступеня інтенсивності, служить дієслівна лексика (*зняти припухлості, розбудити очі, розгладжує, запалює, знімає набряклість*). Метафора (*на горизонті крем-ескімо*) не розширює, а звукує значення словосполучення *зберігати в холодильнику*, конкретизуючи семантику словосполучення *«крижаний крем»*.

Кінцівка – *«розгладжує, запалює...»* – разом із заголовком становлять композиційне кільце і відповідають тезі про те, «що в реальності є межі, а уява – безмежна». Текст до кінця залишається інтригуючим.

Реклама (РТ) подібного типу сприймається з цікавістю, вона привертає увагу аудиторії як лінгвальними, так і екстралінгвістичними засобами. Однак незвичні сполучення слів (*на горизонті крем-ескімо, розбудити найзаспаніші очі, розгладжує, запалює*) не тільки «затримують» дихання у жіночої аудиторії, але й викликають посмішку. Маніпулювання в даному випадку жінкою відбувається за допомогою оцінної, дієслівної лексики, епітетів, метафори, варваризму, що не заважає їй (жінці) декодувати текст і виявляти його імпліцитні смисли, розгадувати справжні наміри творця цієї реклами.

Завершальним етапом творчого завдання з моделювання РТ (модель *«must have»*) є оцінювання кращої реклами самими студентами серед складених ними коротких РТ з використанням *«must»*: *must read, must see, must eat, must drink, must wear, must travel і т.под.*



Спостереження над сучасними англомовними текстами, які рекламують продукти і являють собою моделі у вітчизняній рекламі, показали, що вони (тексти), зазвичай, складаються з назви, рекламної фрази і «тіла» тексту, але умовно включають два блоки інформації: атрактивно-маніпулятивний та інформативно-маніпулятивний.

Модель – ***we'll double your money back***  
(***Ми повернемо гроші в подвійному розмірі***)

Показовим видається вміщений нижче приклад автентичної реклами кави марки Hannaford (USA) (в тексті збережена і структура, і пунктуація):

**Hannaford**  
**Double money**  
**back quality**  
**guarantee**  
*This product carries our*  
*commitment to quality and*  
*value - a pledge we've kept*  
*for over a century. If you're*  
*not completely satisfied,*  
*let us know – **we'll double***  
***your money back.***

Структура тексту діалогічна. У просторі цього рекламного тексту обидва блоки можна розглядати як такі, що реалізують однакові мотивації: психологічне звернення до самого покупця – повернення подвоєних грошей і обіцянку гарантії якості як важливого складника ментальності. Якість продукту (запорука-запевнення *протягом століття*) підтверджують не тільки констатацією факту, а й закликком повернути гроші (*у подвійному розмірі*) в разі, якщо продукт не задовольнив смак споживача.

Перший блок тексту покликаний привернути увагу споживача до самого продукту і являє собою спонукальний мовленнєвий жанр.

Тіло РТ в концентрованому вигляді втілює ідею всієї реклами, її квінтесенцію за допомогою прямого вербального заклик до дії («... *ми повернемо гроші в подвійному розмірі*»). Тут незримо відчувається теза: «Є кілька причин, щоб віддати перевагу цьому продукту». Спонукування до дії здійснюється через переконання й аргументацію: «Ви не просто придбаєте продукт, але *якісний продукт, якість і цінність якого ми підтримуємо вже протягом століття*, і якщо ви будете незадоволені нашим продуктом, ми повернемо вам гроші подвійно».

Заклик і аргументація містяться саме в кінцівці рекламного тексту: «якщо вже вирішили купити наш продукт – не бійтеся, ми даємо вам гарантію – гроші подвійно – не марнуйте часу, купуйте!». Переконання відбувається за допомогою оцінного предиката «*our commitment to quality and value*», який повинен вселити впевненість у споживача про те, що саме ЦЕЙ продукт Вам і потрібен». Тут адресант використовує змішаний тип аргументації, звернений і до розуму споживача, і до його почуття.

Апофеозом слугує теза: «*дайте нам знати*» – «*let us know – we'll double your money back*» – «тільки ми повертаємо гроші в подвійному розмірі, в разі, якщо наш продукт вас не задовольняє, і це – гарантія нашого продукту». Відбувається гра: «конкуренти – і компанія **Hannaford**». Проглядається «чужий» і «свій». Цей оригінальний рекламний хід покликаний закріпити у свідомості споживача впевненість у правильності вибору, в позитивному образі продукту, в його якості.

**Висновок.** Підсумовуючи, зазначимо, що рекламний текст у соціальному просторі є символічним знаком речі / предмета / послуги, за якими сама матеріальна річ у процесі споживання повністю зникає, а роль відіграє РТ з моделлю у своєму «тілі», що вже має успіх у країні-донорі. Така успішна модель РТ в мові-реципієнті (з не менш успішним адекватним перекладом і створенням «свого» РТ) відіграє, безсумнівно, першорядну роль. Якщо розглядати процес споживання речей широко, то в сучасному суспільстві він зводиться до споживання *словесно окреслених речей*, що реалізуються саме за допомогою РТ, який сьогодні створюється на основі *маніпулятивних мовних одиниць, словосполучень, фраз, речень, коротких текстів*. Уміння правильно підбирати слова, їх правдиво розставляти, викорис-

товуючи напрацьований рекламистами досвід у моделюванні існуючих смарт-текстів – важливе завдання у процесі навчання студентів-філологів складати РТ.

### Список використаних джерел

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Москва: КомКнига, 2007. – 144 с.
2. Зиновьев А.А. Логическая модель как средство научного исследования / А.А. Зиновьев // Вопросы философии. – Москва, 1960. – № 1. – С. 82–90.
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Изд. 2-е, испр. и доп. / В.В. Зирка. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014.
4. Лосев А.Ф. Введение в общую теорию языковых моделей / А.Ф. Лосев. – Москва: МГПИ, 1968. – 296 с.
5. Моисеева М.С. Моделирование текста как средство развития связной речи младших школьников: дис. ... канд. пед. Наук / М.С. Моисеева. – Нижний Новгород, 2004. – 289 с.
6. Никитин Е.П. Типы научного обоснования / Е.П. Никитин // Вопросы философии. – Москва, 1963, № 10. – С. 2–40.
7. Ревзин И.И. Метод моделирования и типологизации славянских языков / И.И. Ревзин. – Москва: Наука, 1967. – 299 с.
8. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 720 с.
9. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.
10. Тураева З.Я. Лингвистика текста: учеб. пособ. для студентов пед. ин-тов / З.Я. Тураева. – Москва: Просвещение, 1986. – 127 с.
11. Oxford American Dictionary. – Oxford American Dictionary for learners of English. – [https://elt.oup.com/.../oxford\\_american.../9780194399722](https://elt.oup.com/.../oxford_american.../9780194399722)

### References

1. Halperin, I.R. (2007). *Tekst kak obekt linhvisticheskoho issledovaniia* [Text as an object of linguistic research]. Moscow, KomKniha Publ., 144 p. (In Russian).
2. Zinovev, A.A. (1960). *Lohicheskaia model kak sredstvo nauchnogo issledovaniia* [Logical model as a means of scientific research]. *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy]. Moscow, no. 1, pp. 82-90 (In Russian).
3. Zirka, V.V. (2014). *Manipulativnye ihry v reklame: linhvisticheskii aspekt. Izd. 2-e, ispr. i dop.* [Manipulative games in advertising: the linguistic aspect. Ed. 2<sup>nd</sup>, correct. and add.]. Moscow, Knizhnyi dom "LIBROKOM" Publ. (In Russian).
4. Losev, A.F. (1968). *Vvedenie v obshchuiu teoriiu yazykovykh modelei* [Introduction to the General Theory of Language Models]. Moscow, MHPi Publ., 296 p. (In Russian).
5. Moiseeva, M.S. (2004). *Modelirovanie teksta kak sredstvo razvitiia sviaznoi rechi mladshikh shkolnikov. Diss. kand. ped. nauk* [Modeling the text as a means of developing coherent speech of junior schoolchildren. Cand. ped. sci. diss.]. Novhorod, 289 p. (In Russian).
6. Nikitin, E.P. (1963). *Tipy nauchnogo obosnovaniia* [Types of scientific justification]. *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy]. Moscow, no. 10, pp. 2-40 (In Russian).
7. Revzin, I.I. (1967). *Metod modelirovaniia i tipolohizatsii slavianskikh yazykov* [Method of modeling and typologization of Slavic languages]. Moscow, Nauka Publ., 299 p. (In Russian).
8. Rubinshtein, S.L. (1999). *Osnovy obshchei psikhologii* [Fundamentals of General Psychology]. Sankt-Peterburh, Piter Publ., 720 p. (In Russian).
9. Tanheit, M. (2008). *Vsemirnaia istoriia reklamy* [World History of Advertising]. Moscow, Alpina Biznes Buks Publ. (In Russian).
10. Turaeva, Z.Ya. (1986). *Linhvistika teksta* [Linguistics of the text]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 127 p. (In Russian).
11. Oxford American Dictionary for learners of English. – Access mode: [https://elt.oup.com/.../oxford\\_american.../9780194399722](https://elt.oup.com/.../oxford_american.../9780194399722)

Статья посвящена вопросам обучения студентов-переводчиков моделированию короткого рекламного текста. Рассматриваются понятия модели, моделирования, смарт-текста, креативности. Отмечается, что без креативной составляющей эффективность рекламного обращения значительно снижается. Утверждается, что именно креативные элементы в рекламном тексте выполняют значительную часть работы по манипулированию сознанием потребителя. Умение моделировать текстовое обращение – это умение эффективно задействовать весь экспрессивный инструментарий любого языка.

*Ключевые слова: обучение, студенты-переводчики, моделирование, креативность, смарт-текст, рекламный, манипулирование.*

The article deals with the issue of students-translators' training to model a short advertising text. The notions of model, modeling, smart text, creativity are considered. It is noted that without any creative component, the effectiveness of an advertisement is significantly reduced. It is argued that it is the creative elements in the advertising text that perform a major part of work in manipulating consumer's consciousness. The ability to model textual addressing is the ability to effectively use the entire expressive tools of any language.

*Key words: training, students-translators, modeling, creativity, smart text, advertising, manipulation.*

*Одержано 23.10.2017.*