


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра общего языкознания

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой,
д-р филол. наук, доцент
 Н.В. Лабунец

16.06 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН В КОНТЕКСТЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

45.04.01 Филология
Магистерская программа
«Русский язык и русская литература для иностранцев»

Выполнила
студентка 2 курса
очной формы обучения


(Подпись)

Рудковская Светлана
Александровна

Руководитель работы
доктор филол. наук,
заведующая кафедрой,
доцент


(Подпись)

Лабунец Наталья
Вадимовна

Рецензент
доктор филол. наук,
доцент


(Подпись)

Ушакова Александра
Павловна

г. Тюмень, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ РЕЧИ	
1.1. Дихотомия «язык – речь»	8
1.2. Типология речи: теория речевых актов, теория речевых жанров, теория дискурса.....	9
1.3. Единицы речи.....	17
1.4. Речевая деятельность в аспекте обучения РКИ.....	19
1.5. Выводы.....	22
ГЛАВА 2. СЛОГАН В СТРУКТУРЕ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ	
2.1. Слоган как самостоятельный элемент в текстах рекламы.....	24
2.2. Слоган как речевое явление.....	39
2.3. Специфика спортивного слогана.....	51
2.4. Выводы.....	57
ГЛАВА 3. СПОРТИВНЫЙ СЛОГАН В СИСТЕМЕ РЕЧЕВОГО ОБУЧЕНИЯ В ПОЛИЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ	
3.1. Спортивный слоган как элемент текста в обучении речевой деятельности РКИ.....	58
3.2. Спортивный слоган в структуре урока по развитию русской речевой деятельности в полиязычной аудитории.....	61
3.3. Выводы.....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	83

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире сфера рекламы и связей с общественностью (PCO) привлекает все больше внимания специалистов различных областей знания: лингвистики, психологии, политологии, экономики, культурологии, журналистики и др. [Ботаник URL]. Сегодня PCO заполнили все отрасли человеческой деятельности, их объектами стали медийные личности, социальные группы и организации, различные виды деятельности и развлечений, бизнес, техника, медицина, продовольствие и др.

Ключевое место в изучении PCO занимают тексты – произведения, обладающие завершенностью, оформленные в виде письменного документа, литературно обработанные, состоящие из названия и ряда единиц, объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющие определенную целенаправленность и прагматическую установку [Бердышев 2008, 208].

Сегодня мы можем наблюдать развитие и становление «молодой синтетической науки, раскрывающей типологию и способы создания эффективного рекламного слогана – слоганистики». Именно ее роль и пути реализации еще предстоит изучить и дать соответствующую оценку [Ботаник URL].

Как правило, в теории PCO различаются понятия «тексты связей с общественностью (CO)» и «тексты рекламы (TR)». Под текстом CO понимается письменный текст, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта, обладающий скрытым авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности [Бердышев 2008, 209]. В свою очередь, рекламный текст представляет собой текст, несущий сугубо рекламную информацию. Текст PCO – один из основных коммуникативных инструментов, с помощью которых организация выполняет функции по распространению информации

о своей деятельности, товарах и услугах [Бердышев 2008, 210]. Популярность обращения теоретиков и практиков к аспектам функционирования текстов РСО продиктована возросшим интересом к стремительно развивающейся коммуникативной сфере. Постоянные нововведения специалистов данной сферы дают почву для дальнейшего изучения и анализа [Ботаник URL].

Важное место в структуре текста занимает слоган. Слоган в понятийном отношении означает лаконичную, легко запоминающуюся фразу, которая, выражает суть какого-либо сообщения. Первоначальное значение этого слова – «боевой клич» [Ботаник URL]. Являясь основным компонентом коммуникации и площадкой продвижения продукта, слоган призван стимулировать спрос, передавать ключевые характеристики товаров и услуг. Слоган должен быть понятным целевой аудитории (ЦА) компании, быть способным максимально воздействовать на нее, а, следовательно, приблизиться к потребителю на языковом уровне, определить комбинацию и сочетаемость языковых, стилистических средств в процессе создания какого-либо сообщения [Васильева 2000, 300].

Особый интерес представляет динамично развивающийся спортивный слоган, который в силу своей специфики может быть использован как составляющая практической части в обучении русскому языку как иностранному.

Актуальность диссертационной работы обусловлена рядом факторов. Изучая закономерности в сфере актуальных и востребованных вербальных кодов, к которым относится рекламный слоган, исследователи получают представления о современном состоянии речи, языка в целом. Рекламный слоган, широко распространенный в повседневной жизни, становится средством воздействия на слушателей, что *актуализирует* его изучение с позиций лингводидактики. Рекламный слоган, особенно спортивный, становится своеобразным лингвокультурологическим средством, получающим наднациональное звучание, в полиэтнической аудитории.

Именно поэтому рекламный слоган может рассматриваться как дополнительный ресурс в обучении русскому языку в полиязычной аудитории.

Объектом исследования является язык современного слогана как самостоятельный элемент, используемый в обучении РКИ.

Предметом исследования выступают спортивные слоганы как составляющая практической части в обучении РКИ.

Источником исследования стали рекламные слоганы, используемые СМИ. Общий объем *материала* – более 200 рекламных слоганов, которые и стали базой для работы со школьниками по развитию речевой деятельности. Экспериментальная работа проводилась на двух площадках: в 2016 г. в «Центре дзюдо» города Тюмени (сентябрь); в 2016 г. (ноябрь), в 2017 г. (февраль) в МКОУ «Гимназия №17» города Черкесска Карачаево-Черкесской республики РФ. Возрастная категория детей – 14-17 лет. Национальный состав детей – русские, французы, армяне, казахи, карачаевцы, абазины и др.

Дополнительным источником стали наши наблюдения за функционированием слоганов в школьной среде, которые мы проводили в спортивной школе г. Тюмени и общеобразовательной школе г. Черкесска, указанных выше.

В соответствии с предметом исследования сформулированы цели и задачи диссертационной работы. *Целью* является изучение спортивных слоганов РСО как самостоятельных элементов в контексте обучения русскому языку как иностранному.

В рамках сформулированной цели поставлены следующие *задачи*:

1. Изучить теоретические аспекты понятий «слоган», «текст», «речевой акт» в их взаимосвязи.
2. Охарактеризовать специфику спортивных слоганов, установить основные способы их создания.

3. Описать особенности использования рекламного слогана в обучении речевой деятельности РКИ в полиязычной аудитории.

Научная новизна исследования заключается в том, что изучение восприятия слоганов в полиязычной аудитории, предпринятое в работе, проводится впервые; впервые слоганы рассматриваются в качестве лингводидактического ресурса в обучении русскому языку как родному и как неродному.

Изучение широкого круга научной литературы таких авторов, как Почепцова Г.Г., Медведевой Е.В., Ученовой В.В., Шишигина К.А., показало, что в настоящее время наиболее активно исследование слоганов проводится в аспекте лингвистики и психолингвистики. Укажем, что активно проводится изучение невербальных способов и лексических средств передачи сообщений в социальной рекламе [Томская 2004, 250].

Исследователи неоднократно отмечали, что «рекламный слоган можно рассматривать как средство экспрессии. Изучение экспрессивных средств выражения языка традиционно входит в задачи стилистики, риторики [Ботаник URL]. Отметим также, что рассмотрение структурно-семантических свойств экспрессивных синтаксических конструкций в параметрах собственно синтаксических теорий восходит к трудам Матезиуса В., Якобсона Р.О., получило дальнейшее развитие в работах Акимовой Г.Н., Валгиной Н.С., Ковтуновой И.И., Лаптевой О.А. и др. В работах ученых основное внимание уделялось психологическому и культурологическому компонентам текстов рекламы и связей с общественностью (PCO) [Ботаник, URL]. Лингвостилистический аспект выступал как вспомогательный для изучения манипуляционных технологий по формированию менталитета массового потребителя. Синтаксис же текста исследовался прежде всего с точки зрения структурно-семантических типов предложений и частоты использования их моделей» [Медведева 2008, 200].

Все выше сказанное свидетельствует о том, что тема слоганов достаточно обширна, многогранна, на сегодняшний день является изученной не в полной мере.

Апробация исследования. По теме исследования опубликована статья: Шабунина (Рудковская) С.А. Слоганы как самостоятельные элементы в текстах рекламы // Православные истоки русской культуры и словесности: сборник научных статей по материалам 38-й Международной научно-практической конференции, посвященной празднованию Дней славянской письменности и культуры, памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия, Году литературы и 200-летию П.П.Ершова / под общ.ред. д-ра филол.наук, проф. Н.В. Лабунец, д-ра филол.наук, проф. Е.Н. Эртнер. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2015. С. 202 - 203.

Апробация работы проводилась на международных конференциях, посвященных Дням славянской письменности и культуры, организованным Тюменским государственным университетом в 2015 и 2017 гг. Доклады: «Слоганы как самостоятельные элементы в текстах рекламы» (2015 г.), «Слоган как составляющая материалов урока по РКИ» (2017 г.).

Апробация лингводидактических материалов исследования осуществлялась в двух направлениях. В сентябре 2015 г. в качестве преддипломной практики Шабуниной С.А. (Рудковской С.А.) был проведен урок РКИ для группы обучающихся в «Центре дзюдо». В процессе исследовательского проекта был создан по всем правилам и требованиям к написанию слоган «Центр дзюдо». Встань и борись!», который стал обязательной составляющей фирменного стиля компании. Это подтверждает «Справка о внедрении результатов ВКР Шабуниной С.А.» (Приложение 2). Далее в процессе работы над темой магистерской диссертации и поиска материала было проведено два урока в 11 «Б» классе МКОУ «Гимназия №17» г.Черкесска Карачаево-Черкесской республики 21.11.2016г. и

21.02.2017г. (Приложение 3). Численный и национальный состав класса подтвержден «Списком обучающихся 11 «Б» класса» (Приложение 1).

Диссертационная работа состоит из Введения, трёх глав, Заключение, Приложений. В первой главе рассмотрены актуальные проблемы лингвистики с точки зрения типологии речи, единиц языка, а также речевой деятельности в целом. Вторая глава посвящена слогану как фундаментальной составляющей текстов рекламы, в том числе и в сфере спорта. В третьей главе представлен анализ проведенных уроков РКИ по развитию русской речевой деятельности в полиязычной аудитории. В заключении подведены итоги проведенного нами исследования и подтверждены цель и задачи, заявленные в начале работы.

ГЛАВА ПЕРВАЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ РЕЧИ

1.1. Дихотомия «язык – речь»

Разделение понятий «язык» и «речь» впервые четко обосновал и швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр. Его дело продолжил советский лингвист Лев Владимирович Щерба. Языком Ф. Соссюр называл «общий для всех говорящих набор средств, используемых при построении фраз на данном языке»; речью – «конкретные высказывания индивидуальных носителей языка» [Борисова 2003, 138]. Согласно тому, как считал Ф.Соссюр, речевая деятельность включает в себя: физическую, физиологическую и психическую составляющие. Изучение ее следует начинать именно с языка как основания всех явлений речевой деятельности.

Обратимся к термину «лингвистика языка». Согласно мнению Ф. Соссюра, «лингвистическое исследование только тогда адекватно своему предмету, когда учитывает диахронический и синхронический аспекты языка. Диахроническое исследование должно основываться на тщательно выполненных синхронических описаниях» [Кожевникова, URL]. Согласно его учению о внутренних и внешних элементах языка, «внешняя лингвистика включает в себя: историю языка, расы или цивилизации; обычаи нации, отражающиеся на ее языке; связь между языком и политической историей, церковью, школой; географию распространения языков, их раздробление на диалекты. Внутренняя лингвистика дает понятие языка как системы, которая подчиняется собственному порядку». Ролан Барт в работе «Элементы семиологии» говорил о языке как о системе знаков, социальном институте, обеспечивающем эффективность коммуникации между членами одного

сообщества, особой игры с собственными правилами, требующей специального обучения [Кара-Мурза, URL].

«Речь – это конкретное использование субъектом языкового кода с целью выражения собственных мыслей, либо, разделяемых группой людей, идей и представлений». Согласно формулировке С.Л. Рубинштейна, «речь – это язык в действии». Язык также выступает как: «способ фиксации, сохранения и передачи культурно-исторического опыта; средство коммуникации, общения между людьми; орудие интеллектуальной деятельности» [Кара-Мурза, URL].

В философии XX века язык выступал основным инструментом социального конструирования: «Язык – это дом бытия» (Мартин Хайдеггер), «Границы моего мира – это границы моего языка» (Людвиг Витгенштейн). В то же время в трудах М.М. Бахтина и Ю. Кристевой, Жака Деррида речь трактуется «как структурообразующий феномен, первичный по отношению к языку» [Власенков 2011, 35]. В современной лингвистике сложилась теория разделения языка на две части – язык и речь. Однако, нельзя противопоставлять целое его части [Витгенштейн 2005, 30].

1.2. Типология речи: теория речевых актов, теория речевых жанров, теория дискурса

В процессе изучения речи исследователям известно множество методов, приемов работы, которые тесно связаны с ее предметом. Один из подходов основывается на мнении о том, что предметом психологического исследования следует считать именно речь. Для него характерен интерес к фонемам, слогам, морфемам. Позднее выяснилось, что психологический подход охватывает не только речь, но и язык в равных долях. Данный подход ориентирован на сложные внутренне речевые процессы. На первый план вышла проблема формирования и восприятия синтаксически оформленных

предложений. Сегодня в психолингвистике синтаксические правила рассматриваются как неотделимая часть психологического процесса [Былкова 2015, 673].

Следующий метод – это исследование вербальных ассоциаций, используемый для анализа организации речи. Стоит отметить так называемые методики речевых помех. Первый вариант основан на изменении естественного артикулирования речи. А. Бине прибегал к запрету артикулирования или, напротив, к его усилению путем требования обязательного проговаривания определенного материала. Это представление в дальнейшем нашло подтверждение при обучении детей письму и чтению [Валгина 2003, 180].

Еще один метод исследования состоит в регистрации скрытых движений органов артикуляции, прежде всего языка и губ. Также популярно стало изучение пауз нерешительности или колебаний. Такие ученые, как Ф.Лаунсбери, Ф. Голдман-Эйслер предположили, что «колебания возникают в точках наибольшей неопределенности речевого потока, связанной с выбором слова». Однако согласно мнениям М.Маклея и Ч.Осгуда, «фраза заготавливается говорящим не пословно, а более крупными единицами» [Сайко 2006, 41].

Речевые ошибки – злободневная тема филологии и психологии. Наиболее часто рассматриваемый тип ошибок – спунеризмы. Термин образован от фамилии ученого У.А. Спунера, который боролся с собственными речевыми оговорками. «Спунеризмы состоят в произвольном нарушении порядка следования речевых единиц различных уровней: признаков, звуков, слогов, морфов, слов, фраз, семантических признаков» [Слоган URL].

Другой не менее интересный для изучения вид спонтанных трансформаций речи – детское словотворчество. Учеными установлено, что в

детских неологизмах отражаются аналитические процессы постепенного развития мозга [Федотова 2004, 397].

Прагматика выделилась в самостоятельную дисциплину и получила развитие в 60-70 гг. XX века с помощью теории речевых актов [Викентьев 1993, 15]. Тён Ван Дейк выявляет три типа внутренних систем осуществления коммуникативного акта: «систему знаний и убеждений; систему желаний и потребностей; систему оценки и предоставления преимуществ». В зависимости от них строится структура общения [Гальперин 2007, 148].

Профессор М.Н. Кожина утверждает, что «коммуникативность присутствует во всех формах речевой деятельности, и любая речь диалогична. Для того, чтобы речевой акт был успешным, отправитель информации должен учитывать все правила грамматики языка. Также он должен наделять высказывание определенной коммуникативной целью. В процессе дискурса главным объектом общения выступают адресат и адресант. Участники коммуникации проходят несколько этапов: зарождение идеи, передача ее на уровне слова, жестов, интонации. Главным субъектом является личность, которая создает модель общения и закладывает фундамент для будущего акта общения, ориентирует дискурс в конкретном направлении, придавая ему социокультурный и собственно-индивидуальный характер» [Викентьев 1993, 16].

Как отмечает исследователь Н.Д. Арутюнова, «речевой акт – это целеустремленное речевое действие, которое происходит в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе». Именно последовательность речевых актов и создает дискурс [Блинкина-Мельник 2007, 421].

Теория речевых актов является объектом изучения философии, логики, когнитивной лингвистики. Основы теории речевых актов заложил британский философ Джон Остин, а в дальнейшем его идеи развивали такие

ученые, как Дж.Серль, Г.Пол Грайс, Дж.Лич, А.Вежбицкая и др. Инструментом речевого акта служит само высказывание, которое учитывает определенную коммуникативную ситуацию. Дж.Остин выделил пять главных речевых актов: «1) репрезентативы, целью которых является суждение об определенном состоянии вещей; 2) директивы, целью которых является создание давления на адресата, склонение его к определенным действиям; 3) комиссивы, целью которых является формулирование обязательств перед адресатом; 4) экспрессивы, целью которых является демонстрация психологического состояния вещателя; 5) декларативы, целью которых является влияние на социальные отношения людей» [PrimaMedia URL]. Рассмотрим, как данные речевые акты реализуются в рекламных слоганах.

1) Репрезентативы (утверждение факта).

«Max Factor. The make-up of make-up artists». Подобные слоганы имеют очень мощный потенциал, так как они представлены в форме утверждения факта. При этом часто рекламодатели ссылаются на каких-то определенных или неопределенных экспертов в данной области.

2) Комиссивы (обещание, гарантия).

«Tea can do that. We can do that». Подобные рекламные слоганы базируются на создании иллюзии некой общности между производителем и потребителем: первый как бы берет на себя обязательство выполнить действие или гарантировать что-то для второго.

3) Экспрессивы (выражение чувства).

«I love what you do for me – Toyota!». В этом слогане рекламодатель делится с нами своими впечатлениями от товара. А собственно потребитель склонен верить чужому опыту, в данном случае производителю. Экспрессивная иллюкутивная сила выражена в виде выражения любви к продукту и подкрепляется интонационно (или графически).

4) Декларативы (заявление).

«It's Miller time». Рекламодатель, в данном примере, объявляет нам, что наступило время для пива Miller. Как известно, с помощью декларативов, говорящий придает новый статус уже существующему порядку вещей. В данном примере, рекламодатель, заявляя о наступлении нового времени.

5) Директивы (побуждение, приказание).

«Drive Your Dreams». В этом слогане директив выступает в качестве совета, напутствия. И в то же время такой пример несет в себе имплицитную информацию, которая навязывает вам, как управлять своей мечтой [Дурович 2001, 585].

Касаемо различий между теорией речевых актов и теорией речевых жанров М.М. Бахтин говорит, что «речевые жанры являются тематическими, композиционными и стилистическими типами высказываний». Сторонники теории речевых актов отмечают их синтаксический характер и наличие конкретной цели. «Речевые акты – это отдельные реплики, которые имеют определенное влияние на адресата», а речевые жанры, по М.М. Бахтину, это «средства социального взаимодействия» [Бахтин 2000, 543]. Следовательно, речевые акты не отображают весь процесс межличностной коммуникации, в то время как речевые жанры направлены на описание и организацию процесса общения. Ф.С. Бацевич отмечает, что «речевые жанры состоят из совокупности речевых актов». Такой мысли придерживаются В.В. Дементьев, Т.В. Шмелева, А. Вежбицкая. Кроме того, по коммуникативной природе типы речевых актов, выделенные Дж. Остином и Дж. Серлем, «являются недостаточными, поскольку с их помощью трудно выделить и идентифицировать отдельный речевой жанр».

Последовательность речевых актов образует дискурсивное единство. Однако для перехода от речевых актов к дискурсу необходима промежуточная категория, которая объединяла бы комплексное представление об интенции участников общения. Следовательно, основываясь на теории Ф.С. Бацевича, «речевой жанр можно определить, как

тематически, композиционно и стилистически устоявшиеся типы сообщения – носители речевых актов, объединенных целью общения, замыслом отправителя информации с учетом личности адресата, контекста и ситуации общения» [Кобозева 2000, 100].

Благодаря идее М.М. Бахтина 1950-х годов о речевых жанрах перед лингвистами открылось большое поле для деятельности, речь идет об описании в единых рамках всех дискурсов, всего разнообразия форм коммуникации. В этом смысле его теория предвосхищала еще один проект – структурализм в литературоведении, который ставил целью полную экспликацию литературного «сверхтекста» – «любых текстов, существующих и потенциальных», как формулировал Цв. Тодоров [Бахтин 2000, 542].

Интерес к теории речевых жанров стал частью происходящего в последние годы сдвига от «внутреннего» изучения языка как системы к «внешней» лингвистике речи – лингвопрагматике. Многие ученые согласны с тем, что «понятие речевого жанра существует в головах не только лингвистов, но и рядовых носителей языка», есть «жанровая компетенция», подобная языковой, которая позволяет безошибочно опознавать жанры и строить в соответствии с ними свое речевое поведение [Кобозева 2000, 101].

Обобщая мысли М.М. Бахтина, можно сказать, что основополагающими чертами каждого речевого жанра являются: «1) формальные и содержательные особенности входящих в жанр высказываний как текстов; 2) единство субъекта каждого высказывания; 3) отношение объекта каждого высказывания; 4) референтная соотнесенность высказываний».

Заметим, что Т.В. Шмелева включает «событийное содержание в число дифференциальных признаков речевого жанра, указывая на то, что в ряде случаев жанры различаются признаками, такими как характер актантов, их отношения и оценка» [Крылов 2003, 453].

Можно говорить о композиционном единстве отдельного текста, о единой стилистике некоторых вторичных жанров в эпохи традиционализма и нормативности. Каждый литературный жанр состоит из весьма разнородных в стилистическом отношении произведений. Что касается первичных жанров, то в составе многих из них присутствуют обязательные формальные элементы [Иванова 2010, 200].

Таким образом, «строгим тематическим, композиционным и стилистическим единством может обладать только часть вторичных жанров – в первую очередь письменных: литературные, риторические, научные жанры. При этом для каждого из них существует множество исторических и культурных разновидностей [Крылов 2003, 454].

Следующий бахтинский тезис касается «реакции реципиента: для каждого высказывания существует ответная позиция слушателя». Во-вторых, говорящий предполагает и хочет вызвать определенную реакцию у слушателя и на основании этого строит свою речь. Иногда М. Бахтин говорит: «Высказывание по самой природе своей получает отношение к чужому высказыванию, к чужой речи, к действительной или возможной речи собеседника-слушателя-читателя». В-третьих, «степень эксплицитного выражения ответной позиции зависит от эмоционально-психологических качеств слушателя – вплоть до полной не выраженности». В-четвертых, существует возможность принятия одной ответной позиции за другую. И, в-пятых, позиция адресата письменного дискурса всегда отдалена от адресанта пространственным и временным значением [Бахтин 2000, 541].

В каждой сфере имеются свои жанры, отвечающие определенным условиям конкретной сферы; им соответствуют стили. Конкретная функция и специфические для каждого направления условия речевого общения порождают определенные жанры, типы высказываний.

Действительно, существуют вторичные жанры, которые функционируют только в одной сфере деятельности: приговор – в

юридической, меморандум – в дипломатической, элегия – в литературной и т. д. Многие из этих жанров могут одновременно быть охарактеризованы как тематические, композиционные и стилистические [Бахтин 2000, 546].

Понятие «фрейма» (сценария) вошло в теорию коммуникации из работ основателя теории искусственного интеллекта Марвина Минского. «Если человек сталкивается с новой для себя ситуацией, рассуждал М. Минский, то он обращается к готовому сценарию, который затем должен быть приспособлен к данной ситуации». Отсюда определение: «Фрейм – это структура данных, предназначенная для представления стереотипной ситуации». Фрейм предстает как двухуровневая система: верхние уровни – то, что всегда есть в данной ситуации, нижние – то, что надо заполнить. Более того, у М. Минского фрейм прямо связывается с тем, что можно назвать речевым жанром: «Точно так же, как существуют знакомые «основные сюжеты» для рассказов, должны быть суперфреймы для рассуждений, споров, ведения повествования и т.п.». Речевой жанр, «горизонт ожидания для слушающих и модель создания для говорящих» (Ст. Гайда) оказывается частью более широкой модели коммуникативной ситуации – фрейма [Лаптева 2001, 300].

При описании поведения людей XVIII – начала XIX века Ю.М. Лотман оперировал исключительно текстуальными терминами: стиль, герой, сюжет, текст, жанр. Понятие «жанра» встречается у Ю.Лотмана довольно редко, но можно указать на существование строго кодифицированных фреймов (свадьба, похороны, церковные праздники) или более свободных в композиции (расследование). При сопоставлении лотмановской и бахтинской теорий необходимо ввести одно уточнение: Ю.М. Лотман всячески подчеркивал отличие бытового поведения и того, которое строится как текст. М.М. Бахтина интересовало и художественное, и бытовое слово [Почепцов 2000, 200].

В теории речевых жанров иллюкутивной силе будет соответствовать ряд параметров, главным остается коммуникативная цель. Существует следующая модель речевого жанра. 1) Главный жанрообразующий признак – коммуникативная цель. Внутри каждого класса жанры будут различаться по пяти содержательным и одному формальному параметрам; 2) концепция («образ») автора – та «информация о нем как об участнике общения»; 3) концепция адресата, который заложен в каждом высказывании данного жанра; 4) событийное содержание; 5) фактор коммуникативного прошлого; 6) коммуникативного будущего; 7) языковое воплощение [Голуб 2002, 203].

1.3. Единицы речи

В современном языкознании выделяют следующие единицы речи и соотносимые с ними единицы языка: «фон (звук) – фонема; морф (корень, суффикс и т.д.) – морфема; лекс (словоформа) – лексема; дериват – дериватема; грамм (грамма) – граммема; синтакс (синтакса) – синтаксема; словосочетание модель словосочетания – предложение модель предложения; фраза (фразеологический оборот) – фразема» [Сусов 2007, 385].

Ключевыми свойствами единиц речи можно определить результат комбинирования единиц языка, образование в речевых актах, устойчивость и воспроизводимость в речи [Сусов 2007, 284].

Язык – это неотъемлемое свойство человека, явление, сопровождающее его всю жизнь. Однако с глубокой древности лучшие умы человечества стремились к самопознанию. Объяснить природу языка раньше было не под силу, но понимание огромной его значимости выливалось в устно-поэтическое творчество. Не случайно в сказках народов мира встречаются волшебные слова, способные спасти или излечить героя. О языке создавались легенды. В одной из них рассказывается о философе и баснописце Эзопе, который по поручению господина принес с рынка нечто самое

отвратительное, а затем – самое прекрасное, в обоих случаях это был язык. «Язык и в самом деле самое отвратительное – источник зла, распрей, лжи и клеветы; он унижает, предает и даже уничтожает. Вместе с тем нет в мире ничего прекраснее языка: в нем живет мысль, им названы предметы окружающего мира, он – средство общения, выражения добра, симпатий и любви» [Хлопунова 2016, 182].

«Типы речи – это разновидности языка в зависимости от того, что мы хотим передать в тексте (повествование, описание, рассуждение)» [Сусов 2007, 285].

Целью текстов повествования с вопросом «что произошло?» является рассказ о событии, факте. Они строятся по схеме: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка. Одно из свойств повествования – динамичность. Ведущая часть речи – глагол, а также слова со значением времени (сначала, затем, потом, утром, вечером и т.д.). В основе лежит единство видовременного плана. Повествование, как правило, используется в текстах художественного или разговорного стилей.

Целью тестов описания с вопросом «какой (каков)?» является описание предметов, созданное путем перечисления его признаков. Объект описания статичен. Композиционная схема: зачин, главная часть, концовка. Признаки предмета передаются прилагательными, причастиями или глаголами-сказуемыми. Так же важно единство видовременного плана. Как правило, в текстах описания в любом стиле используются простые предложения.

Целью тестов рассуждения с вопросом «почему?» является утверждение или отрицание какого-либо факта, кроме того, в них раскрываются причинно-следственные отношения между явлениями. Строятся по схеме: тезис, аргументы, вывод. Тексты делятся на рассуждение-доказательство (почему?), рассуждение-объяснение (что это такое?), рассуждение-размышление (как быть?). Используется любая лексика в любом стиле, единство видовременного плана неважно [Шатин 2002, 128].

1.4. Речевая деятельность как аспект обучения РКИ

Существуют все известные аспекты изучения РКИ: языковые (фонетический, лексический, грамматический) и речевые (аудирование, говорение, чтение, письмо). Преподаватель РКИ обязательно должен ориентироваться в предмете, рассматривать материал с точки зрения сложностей донесения его до учеников и последующего усвоения ими данной информации. Он должен знать, что собой представляет фонетический строй языка, фонемный состав слов, система ударения, ритмическая организация русского слова, русская интонация, лексика в количественном и качественном отношении и др. При аспектном преподавании фонетика, грамматика, лексика, стилистика отрабатываются отдельно, далее происходит выход в речевую практику. Основной принцип обучения – коммуникативная направленность, поэтому необходимо строить обучение языку комплексно [Макаров 2003, 20].

Комплексное преподавание характеризуется двумя особенностями: 1) в содержании урока главное формирование коммуникативно-речевых умений на базе речевых навыков разного типа; 2) обеспечение взаимосвязи разных видов речевой деятельности на практике. Только один аспект выделяется организационно – фонетический. Но материалом для него являются звуки, слоги, слова, предложения [Франк 2006, 35].

Следует отдельно рассмотреть соотношение методики преподавания РКИ и педагогики обучения. «Дидактика – это теория обучения всем предметам вместе, в единой системе». «Методика является частью дидактики, подчинена ей, но имеет особую специфику». Обучение РКИ строится на единой основе, которая реализуется в системе дидактических принципов: сознательности, наглядности, прочности, доступности, посильности, систематичности и последовательности, активности,

коллективности, проблемности, развивающего обучения. Методика связана и с педагогикой воспитания. В качестве основных понятий психологии обучения рассматриваются знания, навыки и умения. Методика связана с психолингвистикой. Эта наука установила последовательные этапы порождения речи, а также закономерности восприятия текста [Харрисон 2003, 300].

Необходимо учитывать социально ориентированное, предметно ориентированное, личностно ориентированное виды общения. Различие существенно для обучения говорению диалогической речи [Мозер 2004, 400].

Важны и проблемы психологии эмоций, мышления, памяти человека. Огромное значение для преподавания имеет социальная психология. В последнее время все большую роль играет «этнопсихология – наука о национальных особенностях психики» [Шморина 1999, 46].

Также методика связана тесным образом с лингвистикой, которая занимается сущностью языка и разнообразными формами его существования, закономерностями его описания для различных целей.

Еще одна методическая особенность заключается в том, что педагоги обучают русскому литературному языку, который используется СМИ, т.е. под русским языком мы понимаем отнюдь не все, что им является [Гумбольдт 200, 199].

Как говорилось ранее, «речевая деятельность – это активный, целенаправленный опосредованный языковой системой и обусловливаемый ситуацией общения процесс передачи или приёма сообщения». «Деятельность – это система умений творческого характера, которая направлена на решение различных коммуникативных задач». Форма речи бывает устная и письменная. Существует репродуктивная (устное воспроизведение текста) и рецептивно-продуктивная (различные виды перевода) речевая деятельность. Предметом ее является мысль как форма отражения окружающей действительности во всех проявлениях. Продукт

говорения письменной речи воплощается в виде высказывания, текста. «Речевая деятельность обеспечивается сложным комплексом психофизиологических механизмов как общефункциональных, так и сугубо речевых. Чтобы механизмы деятельности приспособились на должном уровне обеспечивать реализацию различных ее видов средствами неродного языка, нужны определённые усилия и специальные упражнения. Так целевая установка заключается в обучении четырем видам речевой деятельности». По словам А.Н. Леонтьева, «деятельность – это не реакция и не совокупность реакций». К деятельности нельзя отнести пассивность человека, а бесцельная деятельность не является таковою, ведь суть самой деятельности в созидании [Леонтьев 2006, 10].

Если с позиций, указанных выше проанализировать виды речевой деятельности, то получим следующее. При говорении и письме субъекту заранее известна формулируемая мысль, а при чтении и аудировании цель появляется полностью после осуществления речевых действий. Таким образом, чтение и аудирование есть отраженное действие [Леонтьев 2006, 11].

Чтобы правильно понять какое-либо явление, «в логике теории материального объекта должна найти отражение история познания материальных объектов. Это значит, что в данной теории реализуется принцип единства исторического и логического» [Ньсом 2001, 628]. Именно из творчества порождается деятельность. «Вся без исключения деятельностьная сфера, как утверждает Г.Г. Батищев, образовалась благодаря первичной роли креативности». В этой связи можно констатировать, что обучение иностранным языкам и их изучение являются творческими процессами саморазвития обучающихся [Мозер 2004, 401].

Практика показывает, что речевое воздействие в рекламе – не просто единичные случаи оказания влияния на людей. Оно массированно и периодически, не обходится без использования графических и языковых

средств. Сегодня рекламная индустрия облачает информацию в красивую упаковку. Важно знание простейших приёмов речевого воздействия. Специалисты по рекламе не скупятся на использование различных тропов. Это объясняет прямое ее отношение к прагмалингвистике. Рекламе отведена ведущая роль в процессе реализации языковых средств, обладающих манипулятивной способностью [Новодержкина 2001, 304].

1.5. Выводы

Таким образом, мы согласны с мнением исследователей, которые говорят о необходимости разграничения понятий «язык» и «речь». Язык включает в себя изучение теории речевых актов и речевых жанров, а такая разновидность речи, как речевая деятельность и ее ошибки, нуждаются в более пристальном внимании ученых. Эти и многие другие вопросы можно и нужно рассматривать с позиции преподавателя РКИ, его компетенций, методов работы.

ГЛАВА ВТОРАЯ

СЛОГАН В СТРУКТУРЕ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ

2.1. Слоган как самостоятельный элемент в текстах рекламы

Центральным компонентом любого текста рекламы и связей с общественностью (РСО) является слоган [Лутц 2002, 20]. Термин «слоган» означает «боевой клич». Это очень точно и весьма образно отражает сущность рекламной константы: «пленить покупателя и отличиться от конкурентов». В 1880 году понятие «слоган» стало впервые использоваться в современном значении. «Слоган – второе имя продукта», – пишет М.М.Блинкина-Мельник [Блинкина-Мельник 2007, 428]. «Слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодаделец рассчитывает привлечь потенциального потребителя». «Слоган – это рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда». Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории (ЦА), повышения её лояльности к бренду и последующего стимулирования продаж [Блинкина-Мельник 2007, 429].

В период зарождения будущего слогана в английской печати активно использовались повторы одного и того же предложения. А.Ф. Пресбрей в своей книге «История и развитие рекламы» рассказывает о владельце нескольких изданий Роберте Боннере, жившем в середине XIX века, чей описанный ниже трюк и зародил идею слогана. Р. Боннер, изучая английские газеты, обратил внимание на неоднократный повтор одной фразы в «Лондон таймс» в объявлении аукциониста [Вань 2011, 20].

Изначально девизы были гербовыми фигурами, которые помещали поверх других изображений в щите, они напоминали о каком-либо выдающемся событии. Во французской геральдике девизы означали неширокий геральдический пояс [Борисов 2001, 501].

Изучив множество трактовок понятия слоган, в своем исследовании мы попытались обозначить наиболее приемлемые, ориентируясь на труды П.В. Асеева, Е.Н. Асеевой. Таким образом, слоган можно определить, как «краткий лозунг или девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме» [Добробабенко 2000, 82]. М. Мануйлов определяет девиз словом «выражение». В. Уперов еще в 20-е годы пишет: «Будь то газетное объявление, плакат, проспект, упаковка и так далее – все они должны иметь нечто, что придает известное единство. Достигается это единство различными приемами, например, применением всюду фабричного или товарного знака, определенных словесных формул, лозунгов, девизов...» Слоган любой компании представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз, который позволяет не только подчеркнуть основные преимущества товара, но и способствует быстрому запоминанию [Морозова 2007, 80]. Например, существует медицинский девиз, который очень точно выражает весь спектр медицинских навыков, которыми должен владеть терапевт – «лечить не болезнь, а больного». Девизы также используются в большом спорте. Сразу вспоминается олимпийский девиз – «Быстрее, выше, сильнее», служащий примером отлично подобранного спортивного слогана. Различные мероприятия, благотворительные вечера, ярмарки, всевозможные акции всегда проходят под определенным девизом. Еще одна из областей, в которой применяют девизы – это дошкольные учреждения. Множество сайтов в Интернете предлагают свои услуги и привлекают людей тем, что создают девизы для детских садов. Лео Бернетт писал: «Если вас не заметили, вы остаетесь ни с чем. Вам нужно, чтобы вас

заметили, но без криков и обмана» [Морозова 2007, 82]. С этим мнением солидарны многие практикующие специалисты сферы РСО. Ведь чтобы рекламируемый бренд заметили и полюбили потенциальные потребители, они пишут призывные, обещающие и обнадеживающие слоганы, которые направлены именно на узнаваемость и цитируемость. А.С. Кармин считает «слоган ударным инструментом рекламы». «Он должен нести в себе рекламную идею, говорить о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выражать не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной кампании и вообще всей маркетинговой политики фирмы. Этот ряд содержательных требований формируется исходя из психологических установок рекламы» [Китчен 2004, 567].

Описывая структуру современного слогана, исследователи расходятся во мнениях. Так, И. Морозова считает, что «к основным значимым единицам слогана относятся: уникальное торговое предложение (УТП), имя бренда» [Морозова 2007, 81]. По мнению другого исследователя, В. Кеворкова, «работа по созданию УТП бренда должна быть сосредоточена на поиске уникальной идеи» [Кривоносов 2010, 288].

Невозможно в полной мере грамотно создавать слоган, не изучив его функции. По мнению А. Афанасьева, слоган должен выполнять следующие функции: привлечение внимания ЦА к продукту, услуге, фирме; формирование определенного эмоционального образа, связанного с продуктом, услугой, фирмой; обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном или PR-сообщении, его подкрепление; выделение особенностей продукта, услуги, фирмы [Кривоносов 2010, 290].

Среди основных функций слогана исследователи называют аттрактивность и информативность. По словам А.Д. Кривоносова, под «аттрактивностью понимается способность привлечения внимания и запоминания информации» [Кривоносов 2010, 291].

М.М. Блинкина-Мельник описывает следующие типы слоганов с точки зрения структуры: связанные, привязанные и свободные [Блинкина-Мельник 2007, 428]. Связанные слоганы включают название продукта: «БуквАрт. Искусство в словах». Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически: «Два «Туарега» – для двух приключений» – Volkswagen. Наконец, свободные слоганы: «Всегда мечтала о белом автомобиле в моём гардеробе» – Peugeot. Как показывает анализ, связанные слоганы не пользуются популярностью. Ещё реже используются привязанные.

Одним из важных аспектов изучения слогана в рамках темы диссертационной работы является классификация слоганов. По мнению А.А. Сергеевой классифицировать их можно по следующим основаниям: во-первых, на фирменные и товарные [Сайтэл 2002, 500]. Первые выражают миссию компании и часто становятся постоянными спутниками логотипа. Например, слоган «С нами удобно» компании «Вымпелком», продвигающий идею сотового телефона как привычного и создающего комфорт средства коммуникации. Товарные слоганы применяют в рекламе продукта компании (иначе «selling-line» – «продающая строка»). У того же «Вымпелкома» «продающие строки» можно увидеть на объявлениях о новом тарифном плане или очередном понижении цен. Во-вторых, на стратегические и тактические [Сайтэл 2002, 501]. Первые рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует бренд. Применение вторых связано с сезонными изменениями. Например, уже ставший традиционным слоган «Есть идея. Есть ИКЕА». Он имеет международное звучание. В-третьих, слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом. Последние сегодня более эффективны с точки зрения восприятия и вовлечения. В-четвертых, упор можно сделать на личные качества товара, а можно сравнить с конкурентами и указать на отличия. Примерами первого типа являются

«Косметика для профессионалов» (Макс Фактор), второго – «Отчистит то, что другим не под силу» («Комет»).

Обратимся к классификации слоганов А.С. Кармина, который разделяет слоганы на прагматические и имажинативные. Первые подчеркивают реальные качества товара и обращены к разуму потребителя. Вторые приписывают товару имиджевые характеристики и обращены к чувствам потребителя [Кафтанджиев 2005, 137].

Мы считаем необходимым также классифицировать слоганы по такому критерию, как сфера деятельности базисного субъекта (здравоохранение и медицина, финансовая сфера, туризм, социальная сфера, политические и избирательные процессы, образование, страхование, индустрия развлечение, индустрия красоты, продовольствие, промышленные товары). Например, «Больше доноров – больше жизни!» – Служба крови России, «Большому доходу расходы не страшны!» – банк Ренессанс Кредит, «Это невозможно описать – ни на одном языке» – Министерство туризма Абу-Даби, «Смотри на людей, а не на их инвалидность» – Scope, «V значит Vladimir» – лозунг пропутинской молодёжи, «Счастье – это когда тебя понимают» – Brighton, «В целях экономии – renins.com» – Ренессанс Страхование и др.

Основываясь на работах В. Пертмана, считаем, что все слоганы РСО можно разделить на три категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги. Следует признать, что большинство фирменных слоганов, не оправдывают ожиданий. Не случайно Дэвид Огилви называет их «взаимозаменяемыми и избитыми фразами» [Пирогова 2000, 500].

По нашему мнению, необходимым является рассмотрение слоганов по субъекту/объекту, который предложил В.А. Мазеев. В слогане, как субжанре, выделяются специфические субъектно-объектные отношения, которые характеризуются как отношения между рекламодателем и клиентом. Они

строятся как однонаправленные, обуславливаются выбором роли, которую принимает на себя адресант сообщения [Медведева 2008, 200].

«Слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения» [Медведева 2008, 208]. Он обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке. Сегодня практически нет серьезных фирм, у которых не было бы собственного девиза.

В соответствии с данным подходом выделяются следующие разновидности слоганов:

- реклама торговой марки – («Истинный шедевр. Предвосхищая время» – BMW);
- реклама товаров и услуг («Нужна ли реклама совершенству?! Поэтому мы просто напоминаем адрес!» – BMW);
- реклама персоны («Объединимся для перемен!» – лозунг Барака Обамы и Хиллари Клинтон; «План Путина – победа России!» – Единая Россия);
- реклама государства (Испания – «I need Spain» (Мне нужна Испания); Словения – «I feel SLOVENIA» (игра слов – «я чувствую Словению/Я чувствую любовь»); Канада – «Canada. Keep exploring» и др.);
- реклама коллективов («Единая Россия» – партия социальных гарантий!), «Мы защитим вас от бедности!» – «Яблоко»);
- реклама явлений, процессов, идеологием («Ужасная сторона красоты» – PETA; «Выжми максимум!» – сеть фитнес-клубов World Class и др.) [Медведева 2008, 211].

Один и тот же слоган должен воспроизводиться в любой рекламе и текстах СО фирмы, поскольку он, как и логотип, служит в течение долгого времени и становится своеобразным «опознавательным знаком» фирмы. Главной характеристикой является отображение сути философии фирмы, ее корпоративной политики в различных областях. Степень запоминаемости

зависит от размера слогана и стиливых форм, использованных в тексте. Именно это определяет такие характеристики, как краткость, запоминаемость, наличие торговой марки, понятность [Пирогова 2000, 150].

Обобщив мнение таких авторов как Г.Г. Почепцов, Н.С. Валгина, сформулируем критерии эффективно функционирующего слогана. Одним из обязательных является информационная емкость. Вторым важным критерием является краткость и лаконичность. Размер слогана не должен превышать 7–12 слов («Будь умным. Даже хитрым» – Бизнес-школа «Сколково»). Третий критерий – эмоциональность («МТС. На шаг впереди»). Четвертый – афористичность («Toyota. Управляй мечтой») [Пирогова 2000, 151].

Еще одним необходимым условием эффективно функционирующего слогана является его соответствие ЦА. Каждый день потребитель просматривает более ста рекламных роликов и ежегодно получает по почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть формирует у потребителя стойкое желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Причины подобного «невнимания» к сообщениям РСО чаще всего связаны с низким качеством их подготовки текста, полиграфии. Только изучив ЦА можно создать для нее действительно работающий слоган.

Российские рекламные агентства создают высокохудожественные тексты РСО, но иногда они не приносят пользы заказчику. Решение этой проблемы кроется в соединении эмоционального и прагматического начала с тем, что между компонентами должна быть установлена четкая взаимосвязь. До сих пор нет единых правил разработки слогана для текстов РСО [Репьев 2008, 30].

Фонетические приемы довольно часто используются специалистами данной сферы, наиболее узнаваемыми являются: «Данон – «М-М-М, Данон...» (идея в том, чтобы показать необычный вкус йогурта); напиток Red Bull – «Red Bull окрыляяяееет» (продукт такой вкусный, что хочется

продлить удовольствие); Mazda – «Zoom-Zoom» (использовали звук заводящегося мотора автомобиля). Использование рифмы удачно может быть применено компаниями различных сфер деятельности. Например, слоган зубной щетки Аквафреш – «Чистит глубже, чистит лучше». Неологизмы, а также новое значение старого слова, дает реальные позитивные результаты на практике создания слоганов. Например, Toshiba – «Жизнь стала тошибись!» Смещение слов и букв различных алфавитов смотрится заведомо выигрышнее. Например, автосалон Элекс-Плюс – «Хватит мечтать – пора обLADАть». Цитируемые и видоизмененные строки из песен, поговорок хорошо вписываются в тексты РСО. Например, лекарство Колдрекс – «Семь бед – один ответ». Симметрия тоже порой работает на пользу компании. Например, Mary Key – «Мудрая женщина – мудрое решение». Расшифровка аббревиатур довольно успешно применена компанией МТС – «Моя Телефонная Сеть!». Рубленные фразы в слоганах таких известных компаний, как Orbit – «Ешь. Пей. Жуй Orbit» и PicNіc – «Нет правил. Нет скуки». В последствии, как эффектный афоризм, слоган заимствуется потребителем для использования в качестве собственной фразы, цитаты в повседневной речи [Репьев 2008, 32].

Специалисты сходятся на том, что «слоган – не прямой побудитель к покупке продвигаемого объекта. Он лишь налаживает речевую коммуникацию между объектом и потребителем, формирует отношение к товару или услуге, повышая внимание к нему. Слоган в текстах РСО, видеоряд, имя торговой марки, корпоративный герой должны находиться в абсолютной гармонии, говорить о целостности и состоятельности компании» [Репьев 2008, 37].

Мы солидарны с мнением Ф. Александрова, считая процесс создания слогана строго индивидуальным, который на прямую зависит от сферы деятельности базисного субъекта и его целей. Проанализировав основные понятия, принципы воздействия, критерии эффективности слогана,

обратимся к описанным К.А. Ивановой ошибкам в создании девизов [Репьев 2003, 333].

1)«Отрицательные конструкции». Когда авиакомпания American Airlines стала рекламировать свой новый первый класс на мексиканском рынке, их перевод слогана «Полет в коже» на испанском звучал, как «Полет голым». 2)«Неадекватный слоган». Например, «Или учись, или до свидания!» – молодёжное движение «НАШИ». 3)«Абстрактный слоган». Например, «Ваше время стоит дорого? Мы сделаем его ещё дороже» – Стокгольмская школа экономики. 4)«Слоган-вампир» (термин Р. Ривса). Это как раз тот случай, когда люди помнят сам слоган, а не продвигаемый товар. 5)«Хвастливый слоган». Имеется в виду преувеличение каких-либо качеств или свойств товара, услуги. 6)«Агрессивный слоган». Девиз компании «Nike Inc» – «Just do it» («Просто сделай это») [Репьев 2003, 334].

Слоганы как самый главный компонент рекламных и PR-кампаний отвечают за рациональное и эмоциональное воздействие на потребителя, так как огромные деньги вкладываются в их массированное распространение. Без преувеличения можно сказать, что они влияют на языковую культуру каждого человека – ее повышение или понижение [Репьев 2003, 345].

Языковое мастерство создателя текста слогана строится на культуре речи, языковой точности, обширном словарном запасе, а также, на языковой грамотности. Необходимо использовать определенную лексику в соответствии с общепринятыми правилами. Часто странности возникают при буквальных переводах зарубежных слоганов: например, «Хрустишь к лучшему!» Ошибочная или запрограммированная двусмысленность имеется в слогане радиостанции «Русская служба новостей»: «Мы делаем новости!» Массовое нарушение лексической сочетаемости наблюдается в слоганах с словосочетанием «дешевая цена». Но цены бывают высокие или низкие, а дешевыми могут быть лишь товары или продукты [Романова 2001, 110].

Оригинальность и парадоксальность слоганов иногда достигаются за счет различных нарушений устойчивых словосочетаний: «Спрайт. Соображай свежо». Понятно, что соображать можно медленно или быстро. Но с другой стороны, необычные образы не могут оставить нас равнодушными.

Так же часто в слоганах встречается отсутствие знаков препинания, например, запятых: «КМБ Банк. Купи все что хочешь!»; «Л'Этуаль. 1000000 подарков и Вы можете выиграть путешествие в Монако»; «Эльдорадо. Мы знаем как надо», «Эльдорадо. Кредит как Вам надо». Отсутствие знака тире самая распространенная ошибка в слоганах: «Сила в движении! Танцуйте с «Динамо». Спортивно-танцевальный клуб «Динамо»» [Романова 2001, 111]. Следование в работе с текстами слоганов нормам современного литературного языка, языковым стандартам – свидетельство высокопрофессионального отношения к слову.

Различные авторские рейтинги, сводки и таблицы популярности использования каких-либо слоганов довольно часто появляются в Интернет-сообществах, порталах и т.д. [Newsru.com URL]. Современные специалисты по РСО ежегодно находят новые приемы удержания ЦА на прежних позициях. Даже сфера кинематографа нуждается в слоганах к фильмам для усиления заведомой привязки внимания людей к картине еще до выхода премьеры. Вот некоторые нашумевшие примеры: слоган фильма «Пункт назначения 4» – «Упокой их, Господи... по частям»; фильм «Кошмар на улице Вязов» – «Крик, который тебя разбудит, может быть твоим»; фильм «Агент Джони Инглиш» – «Он не знает страха. Он не знает упрека. Он вообще ничего не знает» и др. [Newsru.com URL].

Невозможно говорить о слоганах кинофильмов, не упомянув о девизах телеканалов, которые стали частью самого названия канала. «Первый канал» (ранее – телеканал «ОРТ») в разные периоды времени работал со слоганами – «Всегда на Первом месте», «Формула Первого», «Первый покажет».

Федеральный телеканал «ТВ-3», специализирующийся на сериалах и фильмах мистического характера тоже в определенный момент создал собственные слоганы: «Все грани реальности», «Белая магия помогает на ТВ-3», «ТВ-3. Удивительный», «Настоящий мистический». В свою очередь государственный телеканал «Россия» («Россия 1») по праву использует слоган «Главный телеканал страны». Федеральный телеканал «РЕН ТВ» успешно многие годы работает со слоганами – «РЕН ТВ. Ты с друзьями», «Жизнь азартна», «Рен ТВ. Это надо видеть». В интернете, а в частности в социальных сетях, чьи сообщества весьма популярны в настоящее время, можно встретить как примеры самых лучших слоганов мира, так и ужасающих примеров того, как специалисты сферы РСО не квалифицированно делают свою работу. Вот лишь некоторые из неудачных примеров: «Дам/дом на море» (риэлтерское агентство), «Великое мы делаем ничтожным» (флеш-накопители фирмы Toshiba), «Съесть сырым все, что можно съесть сырым» (ресторан «Территория»), «Трудно быть ближе» (столичный аэропорт «Внуково»), «Прокачай язык» (языковая школа). Помимо известных нам слоганов товаров или услуг вне зависимости от их результата, удачный он или нет, более яркими и запоминающимися являются шокирующие слоганы печатной рекламы (баннеры, растяжки, листовки, брошюры и т.д.) Недавно «Донстрой» разместил в г. Москве наружную рекламу, и сразу же несколько озадаченных родителей подумали, что эта чистая правда нанесет детям психологическую травму – «Деда Мороза нет, а скидки есть». Челябинская стоматология «Вэладент» заказала в печать баннер с весьма неоднозначным слоганом – «Устанавливаем, чтобы стояло». Вывеска одной туристической компании со слоганом «2 раза в день в Вену!» привлекла рекордное количество пользователей интернета, которые отмечают девиз как образец юмора и сарказма, используемых в создании слоганов [ADme URL].

Известный интернет-журнал New Retail опубликовал статью с десятью самыми запоминаемыми слоганами. Роль «учителя» взяла на себя жвачка Stimorol со слоганом «Иногда лучше жевать, чем говорить». Слоган социальной рекламы КАМАЗа повсеместно вошел в речь людей около 20 лет назад. «Танки грязи не боятся» прекрасно характеризует систему построения дорог. Один из самых популярных слоганов последнего времени принадлежит банку «Траст». Имеет место быть удачное сочетание текста слогана и корпоративного героя. Баннер демонстрировал фотографию Брюса Уиллиса с надписью «Траст» – он как я, только банк» [ADme URL].

Рациональным, по нашему мнению, будет приведение примеров слоганов известных олимпийских видов спорта, которые наряду с ведущими организациями имеют свои индивидуальные. Девизом Олимпийских игр 2016 года стал лозунг «Мы все – Бразилия». Известная всеми миру ситуация отстранения российских паралимпийцев от игр в Рио стала сенсацией. В связи с этим был создан их собственный слоган «Мы не станем хуже без Паралимпийских игр, а они без нас станут», который четко обозначил их позицию и волю к будущим победам. Академическая гребля представлена слоганом «Греби к победе вместе с нами!» Спортивная ходьба объяснимо имеет слоган «Чем чаще и дальше – тем лучше и легче!» Борьба дзюдо с момента основания имеет один неизменный слоган – «Поддаться, чтобы победить!» Синхронное плавание по праву использует слоган «Эмоции чистой воды». Легкую атлетику принято считать «Королевой спорта», что и подтверждает ее слоган. Прыжки в воду и подобные водные виды спорта объединены слоганом «Живая вода». Сноубордисты активно используют в обиходе главный слоган – «Добро пожаловать на борт». Слоган сборной России по футболу отражает суть тренерских и командных надежд – «Россия: «Нас не догонят!!!» Очень опасный вид спорта, скелетон, функционирует со слоганом «Что бы не случилось не сдавайся!» Изящное фигурное катание имеет мотивирующий слоган – «Никогда не падать вниз!» [ADme URL].

Говоря о повсеместном использовании слоганов, приведем пример приказа министра обороны РФ Сергей Шойгу, который утвердил девиз войск материально-технического обеспечения (МТО) Вооруженных сил России. В качестве девиза будет использоваться фраза «Никто лучше нас». Например, МЧС использует слоган «Предотвращение, Спасение, Помощь», внутренние войска – «Честь, отвага, мужество», саперы – «Без права на ошибку», ВМФ – «С нами Бог и Андреевский флаг», танкисты – «Броня крепка и танки наши быстры!» Девиз армии США – «Это – защитим», Вооруженных сил Германии – «Мы служим Германии», армии Франции – «Честь и отечество» [Наш Город РУ URL].

Выяснение особенностей языка рекламного текста может проводиться в рамках прагматики, стилистики, теории коммуникации. Все эти дисциплины объединяет интерес к языку в плане его коммуникативно-функциональных возможностей, способности влиять на получателя информации. Каждая компания стремится к тому, чтобы ее реклама была понятной потребителю. Только в этом случае есть возможность получить реальный доход [Розенталь 2000, 125].

Так, основным требованием к слогану является его органичная вписываемость в общий фирменный стиль владельца [Розенталь 2000, 126]. Великолепным примером качественного и продуктивного слогана является девиз компании по производству кормов для домашних животных «Вискас»: «Ваша киска купила бы «Вискас»». В том случае, если девиз и образ самой компании резким образом расходятся, эффективность приравнивается к нулю. Таким примером можно читать рекламу «OldSpice»: «Привет, дамы. Посмотрите на своего мужчину, а теперь на меня. И снова на своего мужчину, и снова на меня. К сожалению, он не я. Но если он перестанет использовать гель для душа с женским ароматом и переключится на OldSpice, он будет пахнуть, как я. Посмотрите вниз, вернитесь назад – где вы? Вы на лодке с мужчиной, который пахнет так, как мог бы пахнуть ваш

мужчина. Что это у вас в руках? Теперь у меня. Это раковина с двумя билетами на что-то, что вы любите. Смотрите снова – билеты теперь бриллианты. Все возможно, когда мужчина пахнет как OldSpice, а не как женщина. Я на коне» [Розенталь 2000, 128].

Риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога [Розенталь 2000, 130].

Анализ показывает, что в слоганах наиболее часто используются глаголы в повелительном наклонении: «Не откладывай жизнь на завтра!» (Банк Русский стандарт/потребительские кредиты для населения); «Построй свое счастье!» (Сбербанк/кредит «Молодая семья»); «Позволь себе больше!»; «Думай о хорошем!» (Альфа Банк Экспресс) [Textart.ru URL].

Кроме того, что слоган должен быть кратким и хорошо запоминающимся, в нем непременно должна присутствовать оригинальность, иначе предпочтение потребитель отдаст более интригующему девизу. Не последнюю роль играет и его эмоциональный окрас. Слоган компании Спрайт «Не дай себе засохнуть» самым прямым образом воздействует на подсознание человека и вызывает у него соответствующие эмоции [Textart.ru URL].

Огромную роль в достижении эффективности слогана играет его направленность. Так, проявление заботы отражается в таких лозунгах, как у компании Гефаль: «Гефаль. Ты заботишься о нас». Характерным примером заострения внимания на качествах фирмы является лозунг компании «Рэнк Ксерокс»: «Мы научили мир копировать» [Textart.ru URL].

Очень важно, чтобы в слогане чувствовался национальный характер. Уважение по отношению к потребителю можно выразить различными способами: например, на двери магазина написанное от руки объявление с текстом «Магазину срочно требуются покупатели!». Казино «Шангри-Ла» зазывает своих клиентов обещанием «свежей зелени круглый год» и

возможностью выиграть «пол-лимона», что отвечает требованию максимальной двусмысленности. Скрытый подтекст имеет слоган «Билайн»: «Вас услышат только ваши абоненты».

Психологизм проиллюстрирован в рекламе американского благотворительного фонда. Перед посадкой в самолет пассажиров встречает огромный аквариум, полный денег. На нем надпись: «Каждый, идущий за вами, знает, что у вас есть лишняя мелочь. Вам не предлагают жертвовать, но...».

В группу «предупреждение» можно отнести рекламные слоганы, целью которых является стремление предостеречь потребителя от чего-либо негативного. Реклама на улицах Вашингтона представляет собой большой щит, на котором нарисованы несколько животных от слона до мышонка, изображенных сзади. «Не бросишь курить – все от тебя отвернутся!»

Магия имени используется в слоганах, упоминающих ту или иную знаменитость, например: «От наших макарон не полнеют, их может есть даже Паваротти» [Шатин 2002, 128].

Для слоганов характерны те же речевые особенности, что и для высказываний в повседневном неофициальном общении. Слоганы «встраивают» в непринужденную коммуникацию определенной социальной группы. Психологический комфорт реципиента обеспечивается воспроизводством привычных для него речевых норм [Паршин 2000, 123].

Таким образом, слоган решает очень важную задачу: формирует и стимулирует спрос. Удачные слоганы многократно увеличивают прибыль. Верно подобранный слоган может стать ключом к победе в конкурентной борьбе между представителями отельного бизнеса в условиях предоставления сходных услуг по аналогичным ценам [Ксензенко 2003, 18].

2.2. Слоган как речевое явление

Изначально реклама являлась только информированием, но в XXI веке значительно расширила сферу своего влияния. Заметим, что во многих пособиях «реклама» определяется как элемент маркетинга. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой дает два значения этого слова: «1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая реклама. Театральная реклама. 2. Объявление с таким оповещением» [Прохоров 1978, 356]. Большая советская энциклопедия предлагает иное определение рекламы: «1. Информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них. 2. Распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и т. п. с целью создания им популярности» [Прохоров 1978, 357]. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев в учебном пособии для факультетов журналистики обращают особое внимание на субъект рекламы и функции ознакомления потребителей с объектом рекламы [Розенталь 2000, 130]. Есть два важных признака рекламы – это наличие адресата и информативность. Любая реклама содержит следующие способы воздействия – графические, изобразительные, речевые. В большинстве работ «речевое воздействие» трактуется как «использование естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [Стернин 2001, 134]. Аргументы делятся на сильные и слабые. К первым относят довод от факта, с помощью цифр, терминов. Например: «Встречайте новую «Активиа» Кефирную – уникальное соединение полезных свойств «Активиа» и традиционного кефира... и всего 3 % жирности» (реклама йогурта «Активиа»). Цифра в данном случае выражает состав продукта. Порой цифру «встраивают» в сюжет, что дает ей дополнительное преимущество. Слабые доводы можно разделить на рабочие и ложные. К рабочим доводам относят авторитет происхождения, имени и

профессионального статуса [Стернин 2001, 135]. Для иллюстрации вышесказанного приведем пример рекламы, основанной на доводе к массам: «Сто миллионов человек не могут ошибаться!» Вероятная реакция: «Их слишком много, чтоб им не доверять». А чаще всего потребитель доверяет мнению большинства. Так, довод от осуждения обязательно вызовет негатив в адрес рекламодателя, как в данном рекламном тексте: «Модели для тех, кто не обладает фигурой манекенщицы» [Пронина 2011, URL]. Поэтому современная реклама открывает большой простор для осуществления различных манипулятивных действий [Стернин 2001, 134].

Рассмотрим лексические средства, наиболее часто употребляемые в рекламных текстах: эмоционально окрашенные слова, сравнительная лексика, эпитеты, термины и др. [Федоров 2004, 12]. Приведем пример: «Фруктово-цветочный парфюм «La Perla Divina» покорило твое сердце с первых аккордов и унесет тебя в роскошный сад, где тебя закружат ароматы спелой земляники, розы, жасмина в сочетании цвета и нежным вплетением мускуса, ванили и коры деревьев светлых пород» (реклама парфюма «La Perla Divina») [Пронина 2011, URL]. Используя эмоционально-окрашенную лексику, создатель сообщения подчеркивает уникальность продукта. Некоторые рекламодатели, используя сравнительную лексику, рассказывают о новом продукте в сравнении с старым образцом [Федоров 2004, 12]. Эпитеты «новинка», «эксклюзив», «революционный», «первый», «единственный», «эффективный», «неповторимый» наталкивают потребителя на мысль, что все прочие аналоги нового товара устарели: «Единственный антиперспирант с экстрактом жемчуга, который заботится о красоте вашей кожи и защищает вас 48 часов. Жемчужная красота – первый дезодорант для красоты вашей кожи от Nivea» (реклама дезодоранта от «Nivea») [Пронина 2011, URL]. Помимо реализации продуктом своего общего назначения, потребители ожидают получить от него индивидуальную выгоду. Как в данном примере: «Здоровая красивая кожа – важная

составляющая уверенности в себе. Повысить самооценку поможет тебе гель с щеточкой двойного действия «Чистая кожа. Блеск контроль» (реклама очищающего средства для лица от «Garnier»). Ссылки на авторитет в рекламе начали использовать уже очень давно. Этот прием получил название «testimonial» («тестимониэл») – «свидетельство» (англ.) [Пронина 2011, URL]. В настоящее время под данным термином подразумеваются рекомендации известных людей. Например, реклама «Тошиба»: «Машина времени» выбирает Тошиба». На мнение ассоциации стоматологов России, рекомендующей жвачки, союза дерматологов России, одобряющего крема, союза педиатров России, ссылаются многие создатели рекламы. Причина – знания человека ограничены, поэтому он вынужден прислушиваться к мнению более компетентных людей.

Вспомните апелляции к традициям и «претензии на старину». На бальзаме «Биттнер» сама этикетка в виде старого пергамента, является визуализацией этого стереотипа. Пример из рекламы виски Johnnie Walker Black Label: «Это виски – «обет молчания» на долгие 12 лет. Именно такой срок в особых дубовых бочках зреют сорок отборных сортов солодового виски, чтоб составить удивительный букет настоящего шотландского виски с необыкновенно мягким и насыщенным вкусом. Это долгий, трудный путь к совершенству» [Федоров 2004, 15]. Широко известные термины (деформация, иммунитет, терапия) активно эксплуатируются в рекламе, так как они понятны и добавляют тексту респектабельность: «Бета-каротин, входящий в состав напитка, способствует предупреждению раковых, сердечно-сосудистых заболеваний, гиповитаминозов. Стимулирует иммунитет организма, нейтрализует вредное воздействие неблагоприятных экологических факторов» (реклама газированного напитка). Узкоспециальные термины нуждаются в расшифровке, рискуя иначе превратиться в непонятные для большинства слова: «Нутрилоджи. Средство глубокого действия для сухой кожи. Кожа вновь обретает способность

вырабатывать липиды» (узкоспециальный термин). Анализ телевизионной и печатной рекламы показал, что чаще всего используются такие тропы, как метафора, эпитет и олицетворение. Например: «Ощути эффект благотворного воздействия комплексного средства по уходу и восстановлению красоты, пусть твое лицо излучает ангельское сияние!» (реклама крема для лица «Belle De Jour» от «Kenzoki»). Среди грамматических средств привлечения внимания используются: местоимения первого и второго лица, обозначающие потребителя; ряд синтаксических средств (синтаксический параллелизм, императивы и др.). Употребление личных местоимений превращает рекламу из безличной и анонимной в доверительную личностную беседу. Еще Дейл Карнеги говорил, что «наилучшей тактикой общения является обращение к человеку по имени» (наглядный пример этому факту выпуск именных бутылок компанией «Coca Cola») [Стернин 2001, 138]. Синтаксические средства в рекламных сообщениях также призваны убедить потребителя приобрести товар. Так, «эллипсис – пропуск в речи или тексте подразумеваемой языковой единицы» – частый прием: «Йодомарин» – море всегда с тобой!» (реклама лекарственного препарата «Йодомарин»). Глагол в повелительном наклонении может выражать как приказ, так и совет или просьбу (тактика диалогизации): «Почувствуй обновляющее действие SPA на своих волосах... когда ты просто пользуешься бальзамом – ополаскивателем «Pantene» дома. «Pantene» делает волосы в три раза более стойкими к повреждениям. Сияй. «Pantene» (реклама бальзама – ополаскивателя для волос «Pantene»). Восклицания в рекламных текстах служат исключительно для передачи положительных эмоций и восхищения: «Гель и бритва теперь вместе! Благодаря встроенным гелиевым подушечкам «Venus Breeze» бритье стало удобным, как никогда!» (реклама станков для бритья «Gillette Venus Breeze»). Синтаксический параллелизм заключается в тождественном строении синтаксических конструкций: «Решает проблему прыщей. Бережет кожу» (реклама активного

комплекса по уходу за лицом «Aspacid»). Понаблюдать за рекламой может каждый и заметить, что в каждом рекламном лозунге присутствует хотя бы один из способов речевого воздействия [Стернин 2001, 140].

Стоит отметить общее правило: в рекламе использование «не» сводится к минимуму, эта частица подсознательно игнорируется вниманием аудитории [Федоров 2004, 20]. Однако сегодня известно большое количество успешной и качественной рекламы с данной частицей. Например, рекламный лозунг компании «Volkswagen»: «Пусть он не красавчик, но куда надо довезет». Важное значение имеет использование речевых пресуппозиций. Будучи частью НЛП (нейролингвистического программирования), «они представляют собой не требующие доказательств убеждения, используемые как инструмент, облегчающий достижение желаемых эффектов от техник». Ещё одним сильным приёмом НЛП является подстройка по ценностям. Его суть в том, что «главные ценности аудитории связываются с товаром напрямую, придавая ему преимущество». Также сюда входит речевая динамика, используемая при озвучивании рекламного текста. Продуманная речевая динамика способна придать любому сообщению убедительность, повысить силу внушения [Шарков 2002, 246].

В рекламе есть очень важное правило – больше информации, меньше слов. В качестве примера приведем слоган с официального сайта «Ford» для рекламы «Ford Mondeo»: «Возьми новую высоту». Подразумевается, что потребитель уже добивался определенных достижений, брал определенную высоту, то есть он способен на новое достижение, с помощью своего новенького «Форда»; и это – новый повод для гордости. Используются позитивно-мотивирующие слова «новая высота». В свою очередь, императивное наклонение («возьми») придаёт рекламному слогану форму призыва к действию. «Новые технологии у вас на службе», – такой слоган использует компания «Volkswagen» для рекламы «Volkswagen Polo Highline» на своём официальном сайте. Так же, как и в предыдущем примере, здесь

снова прибегают к приему пресуппозиций, и вновь фигурирует позитивная мотивация, кодируемая словом «новый» [Шарков 2022, 247]. Таким образом, в рекламе автомобилей большинство компаний делает акцент на новизну продукта и исключительность его будущего владельца. В тексте это подчеркивается с помощью приемов пресуппозиций и комплексных эквивалентов. И самым главным в рекламе автогигантов остается апеллирование компаний к своим будущим клиентам, как к людям неординарным (способным на новые достижения – «Форд»; имеющим право на обслуживание – «Фольксваген»; обладающим особым статусом – «Шкода»; безоговорочно свободным – «Мерседес») [Шарков 2002, 280].

Говоря о слоганах и сферах их применения, невозможно не отметить удачные и неудачные из них в политической сфере. Президент Франклин Рузвельт для названия своей экономической политики использовал фразу «Новый Курс», фактически перефразировав слоган другого президента и родственника Теодора Рузвельта «Справедливость для каждого», который в свое время обещал создать честные и равные условия игры для бизнесменов и наемных работников, то же самое позже обещал и Франклин. В том же году он применил весьма поэтический слоган против своего основного конкурента Алфа Лэндона – «В ноябре подсолнечники вянут». Лэндон был из штата Канзас, символом которого является подсолнечник, а президентские выборы в США проходят в ноябре. Так, например, Дуайт Эйзенхауэр в 1950-е годы боролся с Адлаем Стивенсоном и дважды победил его на выборах, очевидно, что рифмованный слоган Эйзенхауэра «Мне нравится Айк» превосходил скучный стивенсоновский «Опытный кандидат». Франклин Рузвельт со слоганом «Счастливые дни вернулись» разгромил Эла Смита, использовавшего заурядную фразу «Честный. Способный. Бесстрашный» [ADme URL].

По цели высказывания почти все слоганы – это повествовательные предложения, хотя в слогане кандидат призывает к правильному выбору, и

они должны быть повелительными. Но таких слоганов лишь 18% и всего 4% из них – вопросительные. Восклицательными оказались 10% исследуемых слоганов. По своей структуре слоганы – это преимущественно простые предложения, а не сложные [Пирогова 2000, 10]. Видно, что большинство победных слоганов американских президентов содержали имя существительное, и чаще всего им являлась фамилия кандидата. Таким образом, повторение в слогане фамилии кандидата напоминает избирателям, за кого необходимо проголосовать на выборах.

Обратимся к «Словарю трудностей русского языка для работников СМИ» и уделим внимание проблеме языка СМИ как такового. Сегодня стал забываться «словарный кризис» сентября 2009 года, который был спровоцирован лингвистической неграмотностью журналистов, сообщивших миру о «введении новых норм» и даже о «реформе русского языка» после опубликования приказа Минобрнауки России. Вот над чем потешались больше всего: «брачащиеся» и «файф-о-клок». Все с уверенностью писали о «новом» слове «брачащиеся». Чуть позже это слово довольно часто употреблялось в работах первой половины XX века по юриспруденции и культурологии: «...требуется согласие родителей на брак детей, требуется согласие брачащегося на вступление в брак...» (Д.И. Мейер Русское гражданское право (1902). В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля в словарной статье «брак» находим глагол «бракиться» – сочетаться браком, венчаться, быть обвенчанным» [Пирогова 2000, 15].

Уровень подготовки спортсменов, их движение к победе, умение не только выигрывать, но и достойно встречать поражение – все это вклад в формирование образа страны. Встречи В.В. Путина и Дж. Буша на Олимпийских играх 2008 г. в Пекине позволили предотвратить еще более драматический сценарий развития событий, связанный с реакцией российских властей на действия Грузии. В 2008–2009 гг. президенты Армении и Турции встречались на футбольных матчах в Ереване и Анкаре. В

2011 г. randevу индийского и пакистанского премьер-министров на матче по крикету заставило СМИ говорить о «крикетной дипломатии» как о новом витке двустороннего сотрудничества. Болея за свои команды на чемпионате Европы по футболу 2012 г., президенты Польши и Украины особо отметили, что контакты обеих стран в области спорта могут быть плодотворными. Время от времени предпринимаются попытки политизировать соревнования. Так, в преддверии летних Олимпийских игр в Лондоне 2012 г. некоторые британские политики, узнав, что на открытии игр российскую делегацию возглавит премьер Д.В. Медведев, обвинили В.В. Путина в предвзятом отношении к Великобритании. Путин назвал это «полной чушью» и заявил о твердом намерении присутствовать на соревнованиях по дзюдо [Newsru.com URL].

С грамматической точки зрения все слоганы делятся на шесть групп. Выделим первую многочисленную группу слоганов с определениями в превосходных степенях: «Самое лучшее из природы», «Новая, еще лучшая защита от кариеса». Закономерно появление следующей группы слоганов, составленных в форме предложений, где товар – подлежащее, а сказуемое выражено существительным («Москва – столица нашей Родины»). Также сложилась еще одна группа слоганов, где товар – подлежащее, сказуемое в глагольной форме («Крепкий, как дружба, горячий, как любовь»). Выделяется еще одна группа слоганов, отвечающих на вопрос «что делать?»: «Наслаждайтесь настоящим пивом», «Проснитесь для лучшего». Такая форма построения слогана корректна и действенна, если авторы избегают искушения метафорой [Валгина 2003, 182].

Практика создания рекламных текстов показывает, что употребление глаголов «оживляет» текст, придает значение действия. Если глаголы и глагольные формы указывают на стремление к более совершенной модели уже известного продукта, то безглагольные рекламные заголовки подчёркивают достигнутое за многие годы совершенство рекламируемого

продукта, который не требует никаких преобразований [Валгина 2003, 182]. Достаточно часто в заголовках и слоганах используются прилагательные в сравнительной и превосходной степенях. Чаще всего это простая форма.

В зависимости от цели высказывания выделяют повествовательные, вопросительные и побудительные предложения. Большинство из них – повествовательные. Использование вопросительных предложений не даёт существенных преимуществ. Побудительные же вызывают чувства настороженности и недоверия. В этом случае уместно параллельно с побудительной фразой использовать менее категоричные глаголы, цель которых предложить [Бердышев 2008, 211].

По составу предложения в рекламных заголовках бывают простые и сложные. Психолингвистами выведена формула оптимальной длины заголовка – 7 ± 2 слова. Однако многие текстовики стремятся включить в слоган как можно больше информации [Бердышев 2008, 211].

Психология рекламы уже давно стала неотъемлемой частью маркетинга. В 1960-е гг. стало выделяться такое направление как психология рекламы. «Психологическая эффективность рекламного слогана – залог успешной рекламной кампании». Так, выделяется «четыре основных этапа процесса воздействия на людей: 1. развитие и восприятие потребности или желания; 2. предпокупочное планирование и принятие решения о покупке; 3. совершение покупки; 4. послеполупочное поведение» [Смурова 2000, 25].

«Выделяют основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения, бихевиористская стадия)» [Смурова 2000, 26].

Самой известной моделью воздействия является AIDA. Она была предложена американским рекламистом Элмером Левисом в 1896 г. Суть ее в том, что идеальное рекламное обращение должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели: использование контрастов, оригинальное цветовое оформление, броский рисунок, курьезные решения в расположении текста, шокирование аудитории. Один из наиболее удачных примеров – политическая реклама в ходе общероссийского референдума 1993 г. под девизом: «Да. Да. Нет. Да». Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию [Смурова 2000, 31].

АССА как рекламная формула уникальна тем, что результаты воздействия сводит к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание, восприятие аргументов, убеждение и действие. Этапной стала модель DAGMAR, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Согласно его мнению, акт покупки проходит такие фазы: 1) узнавание марки (бренда) товара; 2) ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение – психологическое предрасположение к покупке; 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы [Смурова 2000, 32].

Модель «сильной рекламы» более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг поступает информация, возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Модель «слабой рекламы» предполагает, что потребитель, получивший информацию о товаре, опробует товар. Только после того, как товар ему понравился, он будет покупать его в дальнейшем [Шморина 1999, 50].

Модель VIPS была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя.

Составляющие модели таковы: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность. Эмоциональная память является очень устойчивой, она работает по принципу «приятно – неприятно, понравилось – не понравилось». Немецкий психолог Т. Каниг, проводивший исследования повторного воздействия рекламы, установил:

- В первый раз читатель не замечает объявления.
- Во второй раз замечает, но не прочитывает.
- В третий раз читает, но машинально.
- В четвертый раз обдумывает прочитанное.
- В пятый раз говорит о нем со своими друзьями.
- В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться.
- В седьмой раз вещь покупается [Кривоносов 2010, 290].

Процесс практической реализации схемы «восприятие – вовлечение – запоминание» в текстах РСО выглядит следующим образом. Потребитель, откликнувшись на призыв, начинает вникать в суть сообщения РСО. От того, какими окажутся первые секунды встречи потребителя со слоганом, зависит, будет ли основная часть текста прочитана и усвоена потенциальным потребителем [Кривоносов 2010, 292]. Воздействие на потребителя, по мнению С. Петрова, осуществляется по трем направлениям: когнитивное, эмоциональное и поведенческое [Перлов 2000, 291].

2.3. Специфика спортивного слогана

Спорт справедливо называют «феноменом XX века». В силу своего универсального характера он является частью культурной, политической, экономической жизни определенной страны. Сегодня актуален культ здорового образа жизни, занятий спортом и всего, что относится к данной сфере. Спорт находится в центре внимания специалистов разных научных

направлений, в том числе лингвистов, для которых особый интерес представляет язык спорта, его терминология [Крылов 2003, 454].

Русская спортивная терминология становилась объектом лингвистического изучения в 90-е годы XX столетия, когда стали появляться описания конкретных спортивных терминосистем. Многоаспектное исследование футбольной терминосистемы было предпринято А.С. Рыловым, легкой атлетики была описана З. Буляжем, термины фигурного катания были рассмотрены Е.В. Птушкиной. Пути развития и способы образования терминов исследованы Н.Д. Андреевым, В.Л. Замбжицким, Н.И. Зелинской, И.М. Юрковским, И.Ф. Протченко; синонимия, антонимия, полисемия терминов описаны в работах Е.В. Птушкиной, А.С. Рылова и др.; составные спортивные термины в современном русском языке всесторонне рассмотрены С.И. Кондрашкиной; анализу общих для спортивных игр терминов, посвящено исследование И.М. Юрковского. Спортивные англицизмы в русском языке анализируются в кандидатских диссертациях З.С. Логиновой, И.М. Юрковского, в монографии В.М. Аристовой. Тем не менее почти неизученным остается их употребление в различных функциональных стилях.

Перефразируя мнением С.Г. Казариной, отметим, что в настоящее время есть необходимость произвести обобщение достигнутых результатов, привести в систему существующие представления об интересном для лингвистики конца XX – начала XXI века объекте изучения – русской спортивной терминологии [Лапинская 2005, 20].

Напомним, «термин – элемент терминосистемы, представляющий собой слово или словосочетание, именующий профессионально-научное понятие, относящееся к какой-либо специальной области знания или деятельности человека» [Лапинская 2005, 22]. Становление, например, баскетбольной терминологии относится к началу XX века. В последние годы отчетливо проявляется тенденция пополнения баскетбольной

терминосистемы американизмами (блок-шот, плеймейкер, трипл-дабл, драфт, овертайм и др.) [Романова 2001, 162].

«Русская спортивная лексика – это крупный лексико-семантический разряд в лексико-фразеологической системе (ЛФС) русского языка, имеющий разветвленную иерархическую структуру». Основой является терминология, составляющая 96% всей лексики поля. Ядро – однословные номинации, выраженные именем существительным [Романова 2001, 163].

«Русская спортивная лексика в своем развитии прошла четыре основных этапа:

- 1) XVIII в. – начало XIX в. – период формирования основ первых терминосистем;
- 2) начало XIX в. – до 1917г. XX в. – введение немецкой гимнастики в военных заведениях царской России и формирование спортивной лексики на основе военных команд;
- 3) 1917г. XX в. – 90-е годы XX в. – перевод иноязычной спортивной терминологии и создание спортивных терминосистем на русском языке;
- 4) конец XX в. – по настоящее время – процесс активного заимствования специальных наименований в ЛФП СПОРТ в связи с интенсивным развитием новых видов спорта и интернационализацией спортивной лексики» [Романова 2001, 163]. Поясним более подробно этапы развития лексики спорта.

Первый этап развития относится к периоду XVIII – началу XIX вв., когда, благодаря Петру I в России формируются первые спортивные терминосферы, например, лексика фехтования [Романова 2001, 164]. После организации «Невской флотилии» на базе морской и военной терминологий начинается формирование парусной и гребной терминосфер. Характерной особенностью является огромное количество лексических заимствований из европейских языков.

Второй этап (XIX в. – 1917 г. XX в.) связан с введением обязательной немецкой гимнастики как специальной дисциплины в военных заведениях России и появлением новых видов спорта, игр, специальных правил для них, инвентаря [Романова 2001, 166].

Третий этап (1917 г. XX в. – 90-е годы. XX в.) связан с политическими и экономическими изменениями в России. Октябрьская революция внесла серьезные коррективы в развитие спорта в стране. Оставшаяся система наименований видов спорта была на иностранных языках: голландском, французском и английском [Романова 2001, 167].

Начинается работа по созданию русской системы наименований специальных понятий спорта, и к 1950 году практически вся терминология перешла на русскую основу, хотя исключить полностью иноязычные термины из спортивной лексики не удалось.

Вторая половина XX века связана с зарождением Международного спортивного движения, появилась тенденция к разделению понятия «спорт» на два вида спортивной деятельности: «физическую культуру» и «спорт».

На четвертом этапе (конец XX в. по настоящее время) в Российской Федерации получил официальное признание профессиональный спорт, что привело к притоку западных инвестиций в экономику. Крупнейшие американские и европейские фирмы охотно спонсируют тренировочные сборы и показательные выступления наших спортсменов за рекламу их продукции [Романова 2001, 170]. На каждом этапе русская спортивная лексика пополнялась определенными заимствованными наименованиями. Так, например, на первом этапе развития в спортивную лексику вошли голландские, немецкие и французские заимствования: «бак, ют, трюм, пайл, форпик, ахтерпик, комингсы, гальюн, румпель, рангоут, такелаж, гафель, фальшкиль, шверт, мидель, клипперштевень» и др. На втором этапе лексика пополняется английскими заимствованиями из спортивных игр: «футбол, баскетбол, гандбол, крикет; гольф, теннис, волейбол, пас, аутсайдер, воллей,

блок, кэтчер, сет, голкипер, пенальти, дриблинг, матч, офсайд, питчер, овертайм, зона» и др. Третий период характеризуется притоком японских и английских заимствований из специальной лексики восточных единоборств и экстремальных видов спорта: «кудзурэекосихогатамэ» (удержание поперек, с захватом ворота и дальней ноги изнутри), «нарабидзюдзидзимэ» (удушающий прием от удержания верхом, скрещивая руки ребрами: ладоней), «вадза-ари-авасэт-иппон» (победа в результате того, что борец набирает два раза вадза-ари), «намидзюдзимэ» (прямое удушение руками накрест), «огурума» (бросок через ногу вперед), «гякугаэсидзимэ» (удушающий прием сбоку), «огоси» (бросок через бедро с захватом руки под плечо или бросок через спину и бедро с захватом руки под плечо) и др. Новейший период развития отмечен притоком английских заимствований, связанных с большой популярностью экстремальных видов спорта, а также появлением новых: «дайвинг, скейтинг, аквабайк, кайтинг, рафтинг, спидскиинг, маунтинбайк, вепкбординг, скайсерфинг, скейтбординг» и др. [Романова 2001, 170].

Будучи явлениями культуры, физическая культура и спорт отражают существенные черты образа жизни общества. Однако в отечественной и зарубежной лингвистической литературе многие актуальные вопросы, касающиеся изучения специальной спортивной лексики, не получили еще достаточного освещения. В этом отношении справедливы слова немецкого исследователя М. Буеса: «Мы вынуждены сегодня констатировать, что на спортивный язык до настоящего времени обращалось мало внимания, и он недостаточно обработан. Это вызывает удивление, поскольку спорт как составная часть нашей культурной жизни уже давно завоевал всеобщее признание» [Былкова 2015, 670].

«Наиболее продуктивными оказались словообразовательные модели типа:

- 1) существительные с суффиксами -ени(е), -ани(е), -к(а), -ость, -ист;
- 2) существительные с нулевым суффиксом;
- 3) существительные с интернациональными-элементами;
- 4) осново- и словосложение».

«Среди составных номинаций в спортивной лексике наиболее активно используются следующие модели:

- 1) существительные с атрибутивным уточнителем;
- 2) словосочетания с субстантивным уточнителем;
- 3) глагольно-именные словосочетания;
- 4) словосочетания с предложно-субстантивным уточнителем; существительное с уточнителем в виде причастия» [Былкова 2015, 671].

Исследования теоретиков показали, что в спортивной лексике отмечены синонимия, антонимия, полисемия и омонимия. Самыми «синонимичными» группами являются: спортивные игры – 2,6% (136-синонимичных пар из 5270); спортивная гимнастика – 105 синонимических пар из 3324); парусный спорт – 6,8% (66 синонимических пар из 965); общеспортивные наименования – 11 % (60 синонимических пар из 523); фехтование – 2% (35 синонимических пар из 1668). Омнимия только в той разновидности, которая именуется межнаучной и межсистемной омонимией. Антонимия способствует систематизации и является средством выражения научных и профессиональных противопоставлений [Былкова 2015, 673].

К глобализмам в спортивной лексике можно отнести, в первую очередь, такие лексические единицы как спорт, футбол, баскетбол, волейбол, хоккей, теннис и бокс. Основа выделения глобализмов – межъязыковое распространение.

В России слово «спорт» появилось в конце XIX века и было впервые зафиксировано в Энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона в 1893 году. «Лексема имела два значения: 1) подвижные занятия, т.е. различные телесные упражнения и 2) неподвижные занятия, которые включали в себя

разведение животных, садоводство и др.» [Вань 2011, 53]. Словарь «Иностранных слов» 1954 года дает следующее определение слова «спорт – это физические упражнения и игры на открытом воздухе, имеющие целью развитие и укрепление организма, воспитание у человека волевых качеств». В настоящий момент лексема «спорт» имеет два основных значения: «1) собственно соревновательную деятельность и связанные с нею виды деятельности и 2) спорт как многофункциональное общественное явление, система организации и проведения соревнований и учебно-тренировочных занятий по определенным комплексам физических упражнений» [Вань 2011, 55].

Структура: базовый слой – соревновательная деятельность; второй слой – система организации и проведения соревнований в обществе по видам спорта, не включенным в Олимпийскую программу; третий слой – любой вид спорта, имеющий устойчивый зрительский интерес и представляющий собой коммерческую деятельность, имеющий коммерческие цели. Спортивная лексика является одним из важных источников пополнения языка. Она используется преимущественно в публицистике, особенно широко внедряясь в политический дискурс [Вань 2011, 58].

2.4. Выводы

Мы солидарны с мнениями таких специалистов, как А.С. Рылов, Е.В. Птушкина, Н.Д. Андреев, Н.И. Зелинская, которые отдают должное слогану, «боевому призыву», как обязательному составляющему текстов рекламы. История развития рекламы в целом позволяет нам исследовать слоган со стороны его структуры, функций, классификаций и других характеристик с опорой на примеры из реальной жизни. Роль слогана как средства манипуляции аудиторией доказана посредством рассмотрения четырех уровней воздействия на потребителей.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

СПОРТИВНЫЙ СЛОГАН В СИСТЕМЕ РЕЧЕВОГО ОБУЧЕНИЯ В ПОЛИЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ

3.1. Спортивный слоган как элемент текста в обучении речевой деятельности РКИ

«Текст (от лат. – ткань, соединение) – это высказывание, выходящее за рамки фразы, т.е. являющееся дискурсом и представляющее собой нечто единое и целое, наделенное внутренней структурой и организацией, соответствующей правилам какого-либо языка». Выделяют несколько типов текстов: литературный текст, научный, философский, юридический, медицинский, религиозный и т.д. Каждый отвечает специфическим правилам и имеет свое назначение [Викентьев 1993, 30].

В XIX веке литературный текст рассматривался как самостоятельный живой организм. В первой половине XX века методология исследования текста опиралась на понятия структуры и системы. «Лингвистический подход позволяет понимать текст как конкретную реализацию лежащей в его основе универсальной структуры». Лингвистические категории при этом переносятся в сферу текстуального анализа: фонологическому анализу соответствует риторический анализ, синтаксическому – дискурсивный, семантическому – тематический [Викентьев 1993, 35].

С конца 1960-х годов представители постструктурализма и семиотики, такие как У.Эко, Ж. Деррида, Ю. Кристева, Р. Барт, Ж. Рикарду, разрабатывали новую концепцию с центральной идеей о том, что текст является некой закрытой системой, подвергается сомнению и опровергается. Ю. Кристева, опираясь на диалогизм М.М. Бахтина, выдвигает принцип

интертекстуальности, согласно которому «всякий текст строится как мозаика цитат, есть поглощение и трансформация другого текста» [Кристева 2004, 10]. У. Эко считает, что «всякий текст написан на текст». Они тесно связаны между собой, образуя лабиринт без выхода. Как полагал Ж. Деррида в своих работах, «любой текст является машиной с множеством голов, которые читаю другие тексты». Интертекстуальность исключает возможность выделения первичного и оригинального текста, так как у него нет начала и конца. Р. Барт предпочитает оперировать понятиями «произведение» и «текст», называя первое традиционным понятием, а второе – современным. Для произведения характерны линейность и необратимость построения. Текст предстает как «стереофоническая и стереографическая множественность означающих» [Барт 1989, 3]. Если метафорой произведения является живой организм, то метафорой текста – сетка, паутина.

Напомним, что «слоган представляет собой краткое изложение сути рекламируемого товара». Это девиз, лозунг, призыв, под которым продается товар. Его можно считать полноценным текстом с точки зрения вкладываемого многозначного смысла и ожидаемых целей после его прочтения аудиторией. Например, слоган «100% силы. 0% утяжеления». Реклама шампуня «Pantene». УТП заключается в заявленном производителем снижении ломкости волос после использования шампуня. Имя бренда не указывается в самом слогане, так как внимание потребителя направляется на результат, который выражается цифрами. Такой прием нередко используется в рекламе товаров моющих средств, например, «Fairyt. 100 % чистоты» [Кристева 2004, 20].

Рассмотрим слоган «На вкус и цвет товарищ!» Реклама пломбира «Главмолоко». Использование в слогане пословицы – один из наиболее эффективных приемов стимулирования к покупке. В нем и заключается УТП – пломбир понравится каждому [Лутц 2002, 40].

Проанализируем так же слоган «Оживи свой мир с Airwick», реклама освежителя воздуха «Airwick». В этом слогане удачно сочетаются имя бренда, а также два изобразительных средства выразительности: олицетворение и метафора [Лутц 2002, 42].

Итак, сказанное ранее позволяет сделать некоторые предварительные выводы: проанализированные слоганы из журнала «Табрис» – это простые предложения, без эмоциональных призывов к действию, невосклицательные. Побуждение к покупке выражается явно (формами повелительного наклонения глагола «попробуй вкус...», «оживи свой мир») и скрыто (акцент на эффективности товара, надежности и результате, которого можно достичь, только пользуясь рекламируемым продуктом). Это создается при использовании цифр, названии бренда в сочетании с названием страны-производителя, словом «эффект» [Лутц 2022, 43].

Х. Швальбе отмечает, что, вне зависимости от графики и заголовков, «рекламный текст – ключевое в рекламе, хотя затраты труда на создание хорошего и плохого текстов не отличаются». Он сформулировал ряд ценных указаний, которым должен следовать составитель рекламных текстов.

1. Составители должны подготовить перечень всех фактов, а также специфику его потребительных свойств.
2. Необходимо определить совокупность ЦА, на которые предполагается направить рекламное воздействие с тем, чтобы изучить образ жизни этих людей и т.п.
3. Текст читателями воспринимается значительно медленнее, чем графика или слоган.
4. Текст пишется для людей, с которыми лично не знакомы.
5. Правдивость содержания [Лутц 2002, 46].

За 500 дней до начала Олимпийских игр в Сочи оргкомитет «Сочи-2014» обнародовал слоган Игр – «Жаркие. Зимние. Твои.» В переводе на английский язык звучит он как «Hot. Cool. Yours.». При том, что слово «cool»

можно перевести как «прохладный», «свежий», «крутой», но связи с зимой у него точно нет.

До 1988 года все Олимпиады проходили под единым девизом «Быстрее. Выше. Сильнее», который был придуман французским священником Анри Дидоном и предложен Пьером де Кубертенем при создании Международного олимпийского комитета в 1894 году. Все остальные слоганы позже стали такой же отличительной частью олимпиад, как эстафета огня, церемонии открытия и закрытия, а также талисманы и прочая атрибутика. Уже не первый год объявляется народное голосование за выбор символа, героя олимпиады, что дает возможность каждому человеку в отдельности стать частью мирового события [Дурович 2001, 550].

Приведем успешные слоганы олимпийских игр последних лет и их удачный перевод на английский язык:

- Лондон-2012 «Вдохновляя поколение» – «Inspire a Generation»;
- Ванкувер-2010 «С пылающими сердцами» – «With glowing hearts»;
- Пекин-2008 «Один мир, одна мечта» – «One world, one dream»;
- Турин-2006 «Здесь живёт страсть» – «Passion lives here»;
- Афины-2004 «Добро пожаловать домой» – «Welcome home».

Подобные вариации весьма вдохновляют спортсменов со всего мира на победу, ведь в них используются такие ключевые слова и фразы, как «вдохновляя, пылающие, одна мечта, страсть, домой» [Дурович 2001, 555].

3.2. Спортивный слоган в структуре урока по развитию русской речевой деятельности в полиязычной аудитории

Обучение русскому языку как иностранному имеет свои особенности, отличающие его от овладения родным языком. Малолетние дети в определенное время неосознанно и стихийно начинают использовать близкую им лексику сначала в бытовом плане, а уже потом для

формирования своих мыслей и желаний, иначе этот процесс можно назвать детским словотворчеством. В учебных заведениях филологам важно развитие основных компетенций у студентов: языковой, речевой, коммуникативной. С помощью определенных технологий, методов и приемов они грамотно выстраивают работу с группой, ведь отличие иностранного языка как учебного предмета заключается в его беспредельности, т.е. отсутствии границ в овладении языком. Беспредельность языка вынуждает преподавателя стремиться к ограничению объема изучаемого языка, достаточного для его практического применения с учетом потребностей обучающихся. Процесс освоения чужого языка сам по себе трудоемкий с точки зрения грамматики, лексики, синтаксиса и др. показателей, но и достаточно сложный с точки зрения преподавания. Поэтому важно изучить компетенции преподавателя дисциплины «РКИ» и методы работы.

Цель урока РКИ в работе с иностранцами специалисты определяют, как формирование у обучающихся языковой и речевой компетенции в объеме, обеспечивающем возможность осуществлять учебную деятельность на русском языке и необходимом для общения в социально-бытовой, социально-культурной, учебной сферах в рамках уровня В1 – В2. При работе с русскоговорящими студентами, приоритет ставится на обучении технике подбора доступного для того или иного уровня владения языком материала, его верное донесение до иностранца, для достижения указанной выше цели. Учебный материал необходимо отбирать в соответствии со следующими принципами обучения: сознательность, коммуникативность, устное опережение, ситуативно-тематическое представление материала, допущение намеренно ошибок в речи, не нарушающих коммуникацию, наглядность и др. Преподаватель РКИ способен решить ряд проблем иностранца: отсутствие языковой среды компенсируется большей коммуникативной составляющей уроков, множеством заданий на аудирование при наличии грамотной организации самостоятельной работы студентов. Освоение языка на первом

этапе должно состоять из изучения отобранного материала по принципу самой необходимой лексики и грамматики. Таким образом, несмотря на подобные трудности, главная задача преподавателя – обеспечить учебный процесс [Смолякова 2011, 198].

Базой для создания плана-конспекта уроков РКИ для учащихся «Центра дзюдо» и МКОУ «Гимназия №17» послужили слоганы, в разное время популярными в СМИ или наоборот, отнесенные к слоганам-однодневкам, созданным с нарушением всех норм и правил. Нами было отобрано из СМИ и Интернета, а также из жизненного обихода, порядка 200 слоганов различных сфер употребления: медицина, транспорт, спорт, образование, продовольствие и др. По нашему мнению, они соответствуют гендерным предпочтениям аудитории, а многие актуальны в нынешнее время. Вот лишь немногие из них, некоторые представлены с английскими эквивалентами, у других пояснена сфера использования для более точного понимания:

- Just do it / Просто сделай это.
- «Крепкое здоровье – крепкая страна».
- «Быть первым, быть лучшим».
- «Выжми максимум!» / сеть фитнес-клубов World Class.
- «Сила в движении! Танцуйте с «Динамо» / Спортивно-танцевальный клуб «Динамо».
- «Эмоции чистой воды» / Синхронное плавание.
- «Поддаться, чтобы победить!» / Дзюдо.
- «Пылая сердцами» / XXI зимние Олимпийские игры в Ванкувере, 2010.
- «Ворота в Будущее» / XXII зимние Олимпийские игры в Сочи, 2014.
- «Творим историю вместе» / Чемпионат Европы по футболу, 2012.
- «Бросай инет, вставай на лыжи!» / Культпоход, веб-афиша (Барнаул).
- «От мала до велика» / Праздник баскетбола (Уфа).

- «Just AikiDO it!» / Московский клуб Айкидо Ивама рю (Москва).
- «Лучше смерть, чем быть вторым!» / Личный девиз Рамзана Кадырова. Применён в рекламе спортивных достижений чеченских олимпийцев, 2008.
- «Быстрее, выше, сильнее!» / Девиз олимпийского движения.

1) Для проведения урока в «Центре дзюдо» была выбрана группа из 15 человек в возрастной категории 13-14 лет с национальным составом – русские, французы, армяне, казахи и др. Эти дети уже не первый год занимаются дзюдо, но пробел в знании русского языка наблюдается у каждого, для которого это второй в изучении язык. Причиной проведения урока по РКИ в данном учреждении стала просьба русскоговорящей администрации школы и тренеров-преподавателей, которые ежедневно контактируют с полиязычной аудиторией, сложности в работе, безусловно, есть на уровне понимания команд, интонации и др.

Цели урока: образовательная (изучить новые знания и научиться их применять в коммуникативных ситуациях); развивающая (совершенствование коммуникативной компетенции в процессе формирования навыков и умений); воспитывающая (формирование мировоззрения ученика путем чтения, говорения, письма, аудирования).
Длительность урока: 45 мин.

Начался урок с приветствия и беседы об увлечениях и интересах детей. Грамотно выстроить свою мысль, донести верный смысл смог не каждый, сложности в большей степени были у детей с родным иностранным языком. Это был этап говорения, диалогическая речь. На данном этапе ученики должны понимать речь собеседника, адекватно на нее реагировать и уметь поддержать диалог по конкретной теме. Далее уместно было провести речевую разминку на постановку и корректировку произношения звуков, слогов, фраз с помощью скороговорок, стихов. Сама тема и название урока «Слоганы как самостоятельные элементы в текстах рекламы» позволила сразу заинтересовать детей, так как в век информационных технологий вне

зависимости от возраста, национальности, пола люди очень много времени уделяют СМИ и Интернету. Они могли ранее слышать, видеть, а некоторые и использовать в обиходе известные нам слоганы, девизы, транслируемые ежедневно СМИ. В качестве основной части урока им было предложено просмотреть несколько рекламных текстов (например, фото с изображением логотипа компании и слоганом), пометить на индивидуальном листе те, что вызвали какую-либо ассоциацию или ранее были знакомы. Этап «письмо», а именно запись монологического высказывания на основе прочитанного или прослушанного текста. Далее каждому было дано слово для пояснения того или иного слогана, который был отмечен, параллельно мы делали замечания на устранение речевых, интонационных, фонетических и иных ошибок, а также давали пояснение истинного смысла высказывания в конкретном примере. Также был предложен вариант задания по сообщению каждым учеником аудитории хорошо известных ему слоганов, речевок с пояснением своего понимания. Так мы закрепили этап говорения, но уже как монологической речи. В качестве обобщения и систематизации материала была проведена аналогия с ежедневными бытовыми ситуациями, в которых очень уместным было бы употребление данных слоганов. Все проговоренные и проанализированные слоганы записаны учениками как словарь для дальнейшего изучения данной темы и более полного понимания различных ситуаций в учебе и жизни. Домашним заданием стало повторение полученных знаний в процессе урока и подготовка небольших текстов (5-6 предложений) по теме «спорт» с использованием проработанного материала. Результатом проведенного урока РКИ по развитию речевой деятельности в полиязычной аудитории стало более быстрое установление и поддержание социальных контактов с другими людьми, выражение оценки, мнения и субъектно-эмоционального отношения к лицам, предметам и действиям. Следовательно, в процессе урока ученики использовали такие виды речевой деятельности, как говорение, письмо, чтение.

2) Второй площадкой для проведенного нами исследования стала группа учащихся МКОУ «Гимназия №17» г. Черкесска. Численность: 11 «Б» класс, 19 человек. На данный момент гимназия является самой большой по численности обучающихся (1800 человек) в Карачаево-Черкесской республике, что определяет большой педагогический штат (100 человек) и статус многонациональности в каждом классе. Стоит отметить, что всю широту многозначности слов, смыслов и интонаций в совершенстве могут понимать далеко не все дети в возрасте 15 – 17 лет. Эта проблема и необходимость для всех в обязательном порядке сдавать ЕГЭ по русскому языку стали причинами проведения данного урока по теме «Слоган как составляющая материалов урока по РКИ». Национальный состав учащихся: русские, черкесы, карачаевцы, осетины. Данный класс по большей части состоит из русскоговорящих детей, и лишь третья часть изучает русский язык как второй родной. Работа со старшеклассниками выбрана нами не случайно. Подготовка к ЕГЭ занимает все свободное время детей, именно в отработке тестовых заданий зачастую можно встретить слоганы как пример использования различных средств выразительности, а также дается множество текстов с заимствованиями и схожей тематикой в основной части теста.

Цель урока: отработать коммуникативные навыки личности, поспособствовать устранению в дальнейшем характерного акцента, наладить способность улавливать верную интонации и правильно ее воспроизводить, поработать над темпом речи и произношением. Длительность урока: 45 мин.

Начался урок традиционно с приветствия присутствующих и оглашения темы «Слоган как составляющая материалов урока по РКИ». В аудитории сразу же возникло понимание дальнейшего процесса действия потому, как уже говорилось ранее, сфера рекламы знакома многим, но далеко не все обращают внимание на слоганы. Хотя они имеют место быть в каждом рекламном сообщении СМИ. Языковой базой урока стали те

же слоганы, используемые ранее для группы учащихся «Центра дзюдо». В виду более старшего возраста детей ассоциации с жизнью возникли от большего числа демонстрированных рекламных текстов. Многим большая часть хорошо знакома. Но трудности в понимании истинного смысла, а у половины и с произношением все же были. Проблема интонационного чувства текста стояла довольно остро, необходимо было пояснить разницу смыслов при разности интонационного ударения и др. В качестве заданий мы предложили сопоставить слоганы со средством выразительности, что являлось отработкой аналога части А в ЕГЭ. Иначе данный этап называется «письмо», письменное монологическое высказывание на основе прочитанного или прослушанного. Вот лишь некоторые из них:

- эпитет – «Заём самым обаятельным и привлекательным»;
- гипербола – «Новогодние подарки в каждый дом!»;
- метафора – «Натяжные потолки «Хамелеон». Рвём цены пополам»;
- метонимия – «Добавьте в домашнюю библиотеку на книжную полку свою историю»;
- олицетворение – «Гостиница в квартирах. Уютно, как дома»;
- парцелляция – «Супергерои только обещают? А мы ставим! Окна, да ещё и со скидкой»;
- повтор – «У народного окна – народная цена»;
- апозионес – «От... и до... Оперативная полиграфия»;
- анафора – «Печатный двор» – типография нового поколения. Для тех, кому нужно вчера. Для тех, кому нужно с доставкой»;
- риторические вопросы – «Заинтересовались? Тогда скорее отправляйтесь в туристическую компанию «Жираф»;
- игры с полисемией слова – «Стройте планы, остальное построим мы! Все виды строительных работ от А до Я»;
- антонимы – «Высокое качество по низким ценам»;

- фразеологизм – «КТС» – мы дарим технике вторую жизнь»;
- рифма – «Зима не за горами – утепляйся вместе с нами».

Далее школьники прочитали несколько отрывков из книги И.А. Морозовой «Слагая слоганы» и пояснили значение слоганов в данном контексте, ученикам делались замечания по устранению речевых, интонационных и иных ошибок. Данный этап совместил в себе чтение и говорение. Вот один из отрывков: «По степени эмоциональной зарядки слоган можно сравнить с афоризмами. Компактная, но вместе с тем хлесткая фраза, должна мгновенно цеплять и запоминаться не хуже любой народной мудрости, веками переходящей из уст в уста. Это один из путей, по которому идут авторы рекламных кампаний. «Все гениальное – Хольстен» – слоган создан на основе известного каждому афоризма, в котором ключевое слово заменяется именем бренда. Своеобразный подвид таких слоганов – такие как «все будет Соса-Сола». Слоган не создан на основе известного афоризма или пословицы, но являет собой, по сути, ходовую конструкцию, часто употребляемую в разговорной речи. «Все будет хорошо» – так обычно говорят близкие друзья в ответ на ваши рассказы о своих проблемах и неурядицах. Эта фраза – проявление дружеского участия, надежда на лучшее, которое совсем рядом. Потребитель и не заметит, как у него подспудно рождается ассоциативный ряд: напиток Соса-Сола – это что-то близкое и родное, светлое, дарующее положительные эмоции» [Морозова 2007, 130]. Многие ранее были знакомы с упомянутыми в отрывке слоганами, они вызвали определенные ассоциации и эмоции у каждого.

Все рассмотренные и проанализированные в ходе урока слоганы, девизы записаны учениками как словарь для дальнейшего самостоятельного изучения данной темы. Домашним заданием стала проработка подобных заданий при подготовке в сдаче пробного ЕГЭ. Результатом проведенного урока РКИ по развитию русской речевой деятельности в полиязычной аудитории стало более точное понимание транслируемой СМИ информации

(слоганов), распознавание в них различных средств выразительности, их двойных смыслов при разном прочтении с учетом соответствующего графического или звукового сопровождения. Следовательно, в процессе урока ученики использовали такие виды речевой деятельности, как говорение, письмо, чтение.

Согласно Приказу «О проведении диагностической работы в рамках контроля знаний обучающихся по образовательным программам среднего общего образования по проекту «Я сдам ЕГЭ» в МКОУ «Гимназия №17» г. Черкесска в 2016-2017 учебном году» учащиеся 11 классов писали данные работы трижды за год (осень, зима, весна). В заданиях каждого уровня сложности – базового, высокого и повышенного, встречались подобные тем, что были нами отработаны на уроках. Изучив полученные данные о результатах трех серий работ девятнадцати учащихся 11 «Б» класса, согласно суммам баллов ($\min = 36$, $\max = 57$), можно отметить более высокие оценки к последнему этапу пробного экзамена, когда был отработан более тщательно каждый участок непонимания учениками того или иного задания.

3.3.Выводы

Практическая часть работы своей задачей определяет проведение и анализ уроков РКИ на двух площадках, что ранее было описано, на основе теоретического материала по данной теме. В первом случае мы стремились совершенствовать коммуникативные компетенции в процессе формирования навыков и умений у юных спортсменов, научить применению в обыденной жизни слоганов для повышения уровня социализации личности и общего развития. На втором уроке упор делался на способность улавливать верную интонацию, правильно ее воспроизводить, следить за темпом речи и характерным акцентом, а также суметь применить полученные знания в

решении заданий пробного ЕГЭ по методу аналогии с пройденным материалом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило нам прийти к следующим выводам. Рекламный слоган является мощным средством воздействия на сознание потенциального потребителя, который наиболее концентрированно вбирает в себя все особенности рекламы как типа дискурса – лаконичность, высокую экспрессивность, ограниченность во времени или пространстве, целеустановку, обращенность на массовую аудиторию, что и обуславливает высокий манипулятивный потенциал.

Языковое манипулирование – это особая разновидность речевого воздействия. Оно означает употребление особенностей языка с целью скрытого воздействия. В рамках рекламного слогана манипуляция происходит в виде воздействия исподволь. Текст может содержать не только эксплицитную, но и имплицитную информацию. Часто имплицитная информация используется и для повышения притягательной силы слогана, поскольку в субъективном плане более интересным для адресата представляется извлечение скрытой информации, то есть соучастие в создании сообщения.

Нами были изучены теоретические аспекты понятий «слоган», «текст», «речевой акт» в их взаимосвязи. Важное требование, предъявляемое к рекламным слоганам, – максимум информации при минимуме слов. Повышению воздействующей силы рекламного слогана служит использование структурно-семантических и прагматических особенностей предложения. В рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи. Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современный англоязычный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес уже к товару.

Масштабные темпы развития рынка рекламы и необходимость изучения языка слоганов с точки зрения филологии, стали толчком к появлению «слоганистики - молодой синтетической науки, раскрывающей типологию и способы создания эффективного рекламного слогана». Так слоган «На скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне – тиканье часов» придумал для роллс-ройса Дэвид Огилви в 60-х годах прошлого века, благодаря чему увеличились продажи «Роллс-Ройсов» в Америке на 50%.

Наиболее часто употребляемыми лексическими средствами выразительности при создании слоганов являются метафора, эпитет, олицетворение и др., что и было подтверждено множественными примерами. Зачастую, для придания слоганам большей выразительности авторы прибегают к нескольким стилистическим приемам одновременно.

Рекламный текст, таким образом, может выполнять различные функции, сочетая в себе репрезентативы, комиссивы, экспрессивы, декларативы и директивы. При этом прагматическим фокусом рекламы всегда является директив.

Данная работа может послужить хорошей платформой для практического материала преподавателей РКИ в иностранной и полиязычной аудитории, а также учителей русского языка и литературы в многонациональных школах. Грамотно подобранный ряд слоганов, изучение правил построения девизов, многозначности кратких высказываний даст возможность педагогу и ученику лучше понять друг друга и изучить тему на жизненных примерах и даже тестовых заданиях ЕГЭ. Нами использовалась база слоганов, имеющий общий характер и гендерную ориентированность. Языковая игра часто встречается в слоганах, соответственно, используя их на уроках РКИ, можно создать непринужденную атмосферу в аудитории, расположить с помощью шуточных, двусмысленных слоганов учеников к продуктивной совместной работе.

В работе были решены поставленные задачи и рассмотрены следующие составляющие плана: актуальные проблемы лингвистики речи, слоган в структуре речевых жанров, спортивный слоган в системе речевого обучения в полиязычной аудитории. Посредством рассмотрения теоретических аспектов дихотомии «язык-речь», теории речевых актов и жанров изучена речевая деятельность в обучении РКИ. Анализ слогана как самостоятельного элемента в текстах рекламы позволяет рассмотреть более подробно специфику спортивного слогана как речевого явления. Главная цель работы реализована в структуре урока по развитию русской речевой деятельности в полиязычной аудитории.

Подводя итоги, можно отметить, что воздействие рекламы призвано, в первую очередь, создать социально-психологическую установку, речевые акты, реализуемые в рекламе. На основе приведенного множества спортивных слоганов охарактеризована их специфика и уникальные особенности. Посредством анализа уроков РКИ с использованием различных слоганов подтверждена мысль о возможном, необходимом их использовании в работе в полиязычной аудитории студентов Университета или обычных школьников. Роль слоганов на сегодняшний день в работе РКИ достаточно не изучена, потому как эффект влияния на культуру речи и личности в целом подробно не исследовали ранее. Мы считаем, что применение в обыденной жизни различных слоганов исходя из контекста разговора, обстоятельств будет позитивно влиять на носителей различных языковых и этнических групп.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М. 1989. С. 3-50.
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М.: Худож. лит., 2000. С. 541-550 [Электронный ресурс]. URL: http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1 (05.10.2016).
3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Текст] / Бердышев С.Н. М: Дашков и Ко, 2008. С. 208-212.
4. Блинкина – Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтера [Текст] / М.М. Блинкина-Мельник. М., ОГИ, 2007. С. 421-430.
5. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А.М. Прохоров [Текст] / 3-е изд. М.: Сов. энцикл., 1969–1978. С. 356-357.
6. Борисов И.В. База слоганов, девизов, лозунгов. М., 2001. 501 с. [Электронный ресурс] URL: <http://voxfree.narod.ru/slogan.html> (1.05.2017)
7. Борисова, Мартемьянов 2003 – Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. Имплицитность в языке и речи. М., 2003. С. 138-141.
8. Ботаник.ру Экспрессивный синтаксис в рекламном слогане [Электронный ресурс] URL: <http://www.botan-ik.ru/baza-gotovyyih-rabot-work?work=4512>
9. Былкова С.В., Кочетова А.С. Речевое воздействие в рекламе // Молодой ученый. 2015. №19. С. 673-676.
10. Валгина Н.С. Теория текста [Текст] / Н.С. Валгина. М., 2003. С. 180-182.
11. Вань Н.А. Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики Пермского университета [Текст] / Н.А. Вань // Российская и зарубежная филология. 2011. №14. С. 20-100.

12. Васильева М. Рождение слогана // Рекламные технологии. 1999. №4. С. 50-52.
13. Васильева М.М. Слоганы – мистически-массовое явление. М., 2000. 300 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html> (1.05.2017)
14. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993. С.15-50.
15. Витгенштейн Л.Й.И. Философские исследования. М., 2005. С. 30-37.
16. Власенков А.И., Рыбченкова Л.М. Русский язык. Грамматика, текст, стили речи: Учебник для 10-11 классов общеобразовательных учреждений. М.: Просвещение, 2011. С.35-40.
17. Всё о новостройках Тюмени – 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vseont72.ru/ratings/> (1.05.2017)
18. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. М.: КомКнига, 2007. 148 с.
19. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи [Текст] учебное пособие / И.Б. Голуб. М.: Логос, 2002. 203 с.
20. Гумбольдт В.фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. М.: Издательство Прогресс, 2000. 199 с.
21. Добробабенко Н.С. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. 2000. №4. С. 82-90.
22. Дурович А.П. Реклама в туризме [Текст] / А.П. Дурович. Минск, 2001. С. 550-600.
23. Дэвидсон Д. Истина и значение. М., 2001. 106 с.
24. Единый государственный экзамен: Русский язык 2003-2004: Контрольно-измерительные материалы / сост. В.И. Капинос, Л.И. Пучкова, С.И. Львова и др.; Под ред. Г.С. Ковалевой. М.: Просвещение, 2003. 43 с.
25. Журавлев А.Л. Социальная психология / отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. 351 с.

26. Зиммель Г. Избранные работы: пер. с нем. / Г. Зиммель. Киев: Ника-Центр, 2006. 440 с.
27. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и ПР-текстов [Текст] / К.А. Иванова. СПб.: Питер, 2010. 200 с.
28. ИТАР-ТАСС – 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/53783> (1.05.2017)
29. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000. 25 с.
30. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе. М.: Справочно-информационный портал «Русский Язык». 2001. 202 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.ru> (1.05.2017)
31. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 2005. С. 137 - 142.
32. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. [Текст] / А.Т. Кириллов // Реклама в туризме. СПб.: 2002. С. 30-50.
33. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика [Текст] / Ф. Китчен. М.: 2004. 567 с.
34. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. М.: 2000. С. 100-120.
35. Кожевникова И.Г. Русская спортивная лексика. 2004. [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/russkaya-sportivnaya-leksika>
36. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А.Д. Кривоносов. СПб.: 2010. С. 288-298.
37. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика. От структурализма к постструктурализму. М. 200. С. 427-460.
38. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М. 2004. С. 5-90.
39. Крылов И.В. Теория и практика рекламы [Текст] / И.В. Крылов. М.: Центр, 1996. С. 453-455.
40. Ксензенко О.А. Реклама: принципы и практика. М.: 2003. С. 18-30.
41. Лапинская Е.Г. Отрощенко Художественная форма слогана [Текст] / Е.Г. Лапинская // Язык, коммуникация и социальная среда. 2005. Выпуск 1. С. 20-30.

42. Лаптева О.А. Живая речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте [Текст] / О.А. Лаптева. М.: 2001. 300 с.
43. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Academia, 1995. С. 52-75.
44. Леонтьев А.А. Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики. 2006. №4. С. 7-24.
45. Лутц И.А. Рождение слогана [Текст] / И.А. Лутц // Рекламные технологии. 2002. №4. С. 20-46.
46. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: 2003. С. 20-30.
47. Матвеева М.А. Лучший слоган и символ Спартакиады Дона-2015 придумают жители региона. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://161.ru/text/newsline/893004.html> (1.05.2015)
48. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева – М.: ЛКИ. 2008. С. 200-211.
49. Министерство культуры и туризма Тульской области. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://culture.tularegion.ru> (1.05.2017)
50. Мозер К.Н. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К.Н. Мозер – Харьков, Гуманитарный центр, 2004. С. 400-410.
51. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2000. 300 с.
52. Морозова И.А. Слагая слоганы [Текст] / И.А. Морозова – М., РИП-холдинг. 2007. С. 80-200.
53. Новодержкина А.А. Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации. М.: 2001. 304 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article57844.htm> (1.05.2017)
54. Номинация: «Лучший слоган». 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sostav.ru/new_itogi/8/ (1.05.2017)

55. Ньсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: пер. с англ. / Д. Ньсом, Т.Д. Ван Слайк, Д. Крукеберг. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ –Контакт»: ИНФРА-М. 2001. 628 с.
56. Паршин П.Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе [Текст] / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. М.: 2000. С. 123-127.
57. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати [Текст] учебное пособие для вузов / В.И. Перлов. М.: изд-во МГУП. 2000. С. 287-292.
58. Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. 2000. №3. С. 10-27.
59. Пирогова Ю.К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы [Текст] / Ю.К. Пирогова. М.: 2000. С. 150-152.
60. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. М.: 2000. С. 500-525.
61. Пожалуй, худшие слоганы в мире. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/club55488952> (1.05.2017)
62. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. М.: «Рефл-бук», «Ваклер». 2001. 200 с.
63. Пронина А. Способы речевого воздействия в рекламе. 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://reebyk.decoarq.com.ar/93ed5-priemu-rechevogo-vozdeystviya-v-reklame-referat-80621061b>
64. Репьев А. П. Мудрый рекламодаделец [Текст] / А.П. Репьев // Реклама. 2008. 5-е издание. С. 30-38.
65. Репьев А.П. Рецензия на книгу Морозовой И.А. «Слагая слоганы» [Текст] / А.П. Репьев. М.: РИП-Холдинг. 2003. С. 333-340.
66. Речевой акт и речевой жанр как прагматические особенности дискурса Авраменко О.В. Киев. 2000. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/11._NPRT_2007/Philologia/22034.doc.htm

67. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для факультетов журналистики вузов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. М.: Высшая школа. 2000. С. 125-130.
68. Романова Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы. М., 2001. С. 110-190.
69. Романова Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы [Текст] / Т.Н. Романова // Лингвистика. 2001. №3. 25 с.
70. Сайко Э.В. От редколлегии. Деятельность как категория и феномен познания [Текст] // Мир психологии. 2006. № 3. С. 3-11.
71. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз [Текст] / Ф.П. Сайтэл. М.: 2002. С. 500-510.
72. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. М.: Алетейя. 2002. 288 с.
73. Слоган: игра слов или мощный рекламный инструмент? 2001 [Электронный ресурс]. URL: <http://creative-technology.ru/blog/slogan-igra-slov-ili-moshchnyy-reklamnyy-instrument-.html> (1.05.2017)
74. Смолякова Н.С. Специфика обучения языку специальности на начальном этапе преподавания РКИ в рамках совместной образовательной программы «2+2» // Молодой ученый. №11. 2011. С.197-200.
75. Смурова М.В. Искусство для продажи [Текст] / М.В. Смурова // Профессия - журналист. 2000. №2. С. 25-50.
76. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И.А. Стернин. Воронеж: «КО». 2001. С. 134-140.
77. Сусов И.П. История языкознания. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия / И.П. Сусов. М.: АСТ, Восток – Запад. 2007. С. 384-386.
78. Томская М.В. Эмотивная оценка в социальном рекламном дискурсе [Текст] / М.В. Томская // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности. Волгоград. 2004. 250 с.

79. Фёдоров В.Ф. Слоган как необходимая константа рекламной кампании [Текст] / В.Ф. Фёдоров // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №1. С. 12-26.
80. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. / Л.Н. Федотова. СПб.: Питер. 2004. 397 с.
81. Форов А.Ю. Эффект эфирного создания // Деловые люди. 1999. № 4, Блокнот делового человека. 1999. № 19. 15 с.
82. Франк Д. Семь грехов прагматики: тезисы о теории речевых актов, анализе речевого общения, лингвистике и риторике. М.: 2006. 35 с.
83. Харрисон Ш. Связи с общественностью [Текст] / Ш. Харрисон. М.: 2003. 300 с.
84. Хлопунова О.В., Сабельфельд А.В. Слоганы в журнальной рекламе: анализ особенностей структуры и семантики // Молодой ученый. 2016. №8. С. 182-186.
85. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Учебник / Ф.И. Шарков. М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива». 2002. С. 246-320.
86. Шаталова А.В. Слагая стороны – М., 2000. – 180 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.ru/publication/tools/9442.phtml> (дата обращения: 1.05.2017)
87. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин. - М.: Бератор-Пресс, 2002. С. 128-138.
88. Школа копирайтера. 2000. [Электронный ресурс]. URL: http://copywriter.ua/c_slogans/24 (1.05.2017)
89. Шморина Е.В. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии. 1999. №4. С. 46-80.
90. «Наш Город РУ» В ГИБДД выбрали лучший слоган о безопасности. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.auto72.ru/news/news39305.html> (1.05.2017)

91. ADme. 2000. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru> (1.05.2017)
92. Newsru.com. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsru.com/russia/19feb2015/nikto.html> (1.05.2017)
93. PrimaMedia. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://primamedia.ru/news/> (1.05.2017)
94. Textart.ru. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/telekanal2.html> (1.05.2017)
95. UnitedVolga. Жительница региона придумала России слоган. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://u-volga.ru/read/12902> (1.05.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

СПИСОК ОБУЧАЮЩИХСЯ 11 КЛАССА «Б»

МКОУ «ГИМНАЗИЯ №17»

Список обучающихся 11 класса «Б»
МКОУ «Гимназия №17»
на начало 2016-2017 учебного года.

№	Фамилия, имя, отчество
1.	Абайханова Аминат Замановна
2.	Алдушин Андрей Михайлович
3.	Боташева Динара Расуловна
4.	Володягина Валерия Эдуардовна
5.	Заплатин Владислав Денисович
6.	Иванов Игорь Сергеевич
7.	Койчув Алан Русланович
8.	Крестьянко Олеся Витальевна
9.	Ксенофонтова Дарья Александровна
10.	Кушпов Аслан Альбертович
11.	Малышев Даниил Юрьевич
12.	Мурашёва Наталья Юрьевна
13.	Плиева Эвелина Ильдаровна
14.	Прохорской Ярослав Валерьевич
15.	Субботин Дмитрий Викторович
16.	Физиков Эльдар Эдуардович
17.	Фирсов Владислав Александрович
18.	Химичева Ксения Вячеславовна
19.	Целых Константин Николаевич
Итого:	19 учащихся

Кол-во учащихся по национальному составу		Всего:
Русские	14	Опекаемые 0
Черкесы	2	Сироты 0
Абзины	0	Из неполной семьи 5
Карачаевцы	3	
Ногайцы	0	Многодетные 2
Осетины	1	

Директор

Классный руководитель



Байрамуков М.И.

Коренькова О.Г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ВКР

Справка
о внедрении результатов
выпускной квалификационной работы Шабуниной С.А.
«Особенности слоганов как самостоятельных элементов в текстах
рекламы и связей с общественностью»

Настоящей справкой подтверждается, что для повышения эффективности работы СДЮСШОР «Центр дзюдо» были использованы рекомендации по применению в практическую деятельность ответственного за работу с сфере рекламы и связей с общественностью слогана «Центр дзюдо. Встань и борись!», созданного Шабуниной С.А.

Ведущий специалист по рекламе
и связям с общественностью
СДЮСШОР «Центр дзюдо»



Е.Ю. Дадабекова

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

СПРАВКА О ПРОВЕДЕНИИ УРОКОВ В МКОУ «ГИМНАЗИЯ №17»

МУНИЦИПАЛЬНОЕ КАЗЕННОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
«ГИМНАЗИЯ №17» ГОРОДА ЧЕРКЕССКА

ул.Космонавтов, д.31, г.Черкесск, 369000

тел.: 8(878) 2-27-25-02, e-mail: kurachinovafatima@mail.ru

СПРАВКА

Настоящим подтверждается, что социальный педагог Рудковская С.А.
провела урок по русскому языку в 11 «Б» классе 21.11.2016г. и 21.02.2017г.
на тему «Язык спорта и его особенности».

Количество присутствующих: 19 чел.

Директор МКОУ «Гимназия №17»



Байрамуков М.И.