

(фрик, сусанин), а некоторые все еще функционируют, причем достаточно активно (коррефан, чувак, вундер, синяк).

Перспективу исследования мы видим в сопоставлении известных значений сленгизмов в лексиконе носителей языка разных поколений.

Используемая литература

1. Агузарова К. Молодёжный сленг // Дарьял, 2004. – № 6.
2. Береговская, Э. М. Молодёжный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 32-41.
3. Большой толковый словарь русского языка. – СПб: Норинт, 2000. – 1536 с.
4. Елистратов В. С. Словарь русского арго: Материалы 1980-1990 гг.: Около 9000 слов, 3000 идиоматических выражений. – М.: Русские словари, 2000. – 694 с.
5. Ерофеева, Е. В. Структура семантического поля «Человек» в сознании носителей русского языка // Вестник Пермского университета, 2011. – № 1(13). – С. 7-19.
6. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.
7. Никитина Т. Г. Толковый словарь молодежного сленга: Слова, непонятные взрослым. – М.: Астрель: АСТ, 2003. – 736 с.
8. Новый Большой англо-русский словарь. – Изд. 4-е. – М.: Рус. яз., 1999. – 832 с.
9. Судзиловский Г. А. Сленг – что это такое? // Английская просторечная лексика. Англо-русский словарь военного сленга. М.: Воениздат, 1973. – 182 с.
10. Сумцова О. В. Причины использования англицизмов в русском молодёжном сленге // Молодой учёный, 2012. – № 4 (39). – С. 247-250.
11. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. – М., 1986.
12. Философский энциклопедический словарь. – М., 1989. – 815 с.

*Цай Вэньянь
Россия, г. Барнаул,
Алтайский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доцент Ю. И. Злобина*

ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Аннотация

Статья посвящена слогану как структурному компоненту рекламы и выявлению характеристик рекламного слогана косметической тематики.

Ключевые слова: реклама, слоган, языковые средства, русский язык.

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека, является важным средством передачи информации. Слоган считается одной из наиболее важных частей рекламных текстов, его важная роль заключается в том, как достигнуть эффекта пропаганды и распространения. Многие современные ученые выделяют процесс создания слогана в самостоятельный, достаточно значимый вид рекламного искусства, который основывается на знании психологии, лингвистики, социологии и маркетинга. Так, М. М. Блинкина-Мельник считает, что «слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодаделец рассчитывает привлечь внимание потенциального потребителя к своему продукту или услуге» [1, с. 57].

Любой рекламный слоган обладает не маркетинговой, а и художественной, эстетической ценностью. По мнению Н. Н. Кохтева «высшее проявление художественной ценности рекламного текста - его способность запоминаться, войти в повседневную речь, не теряя связи с объектом рекламы. Как и любое произведение словесного искусства, рекламный текст подчиняется законам поэтики, основанным на особенностях языка, на котором написана рекламная фраза. Его общая художественная ценность складывается из отдельных художественных приемов, используемых автором» [2, с. 21].

Особое внимание мы уделили анализу слоганов как структурных компонентов рекламы, наиболее ярко отражающих ее целевую установку, содержание и языковые особенности.

Существуют следующие характеристики рекламного слогана:

- 1) краткость;
- 2) способность в сжатой форме емко охарактеризовать рекламируемый товар, выделяя его из ряда других товаров той же групп.

Во все времена слоган является хорошей возможностью для привлечения внимания потребителя к рекламируемому товару, выделению его среди товаров-конкурентов, запоминанию. Это является одной из главных функций слогана, но исследователи также выделяют следующие функции:

1. воздействующая функция. Данную функцию чаще всего определяют как интегрирование эмотивной, эстетической и убеждающей функций;
2. информативная функция. Заключается в информировании целевой аудитории о наиболее важных и выгодных характеристиках рекламируемого товара или услуги;
3. аттрактивная функция – привлечение внимания потенциальных потребителей к компании, ее миссии, деятельности, товарам и услугам с целью вызвать определенный эмоциональный отклик [3, с.273].

Иногда учеными выделяются такие функции, как формирование потребности, информирование потребителя. Однако это, скорее функции рекламного сообщения в целом [4, с. 78].

Функция воздействия рекламных слогана, реализуемая с помощью всех языковых средств выразительности и с применением особых выражений

характерных для того или иного средства рекламных информации, может показывать особенности слогана с помощью языковых средств.

Мы выделили следующие языковые средства в текстах русской рекламы косметической тематики:

1) Ритм и рифма – ритмическая организация речи заключается в чередования ударных и безударных слогов. Например, «Косметика с энергетикой!» (Реклама подводка-фломастер SEPHORA). «Легка, свежа, красива, PUPA все достижимо!» (реклама тональных кремов PUPA).

Ритм делает фразу более структурированной, усиливает эмоциональность и выразительность.

2) Каламбур – высказывание, основанное на одновременной реализации в слове прямого и переносного значений. Например, «Притяжение DIOR». (Блеск для губ DIOR). «Просто неотразимый GIVENCHY, очень элегантно, очень свежо, очень для тебя» (BB-крем GIVENCHY). «Женщина должна оставлять в жизни след, но не след своей помады (реклама косметики REVLON).

Это рекламный слоган несет в себе информацию не только о социальной роли женщины, но и о стойкости помады фирмы REVLON.

3) Анафора – повтор слов в началах смежных отрезков речи, она передает настойчивость рекламодателя. Например, «Каждый день очищает лицо, каждый день побеждает прыщи» (Реклама геля CLERASIL). «Это больше чем стойкость. Это больше чем цвет. Это прекрасный цвет надолго!» (реклама помады LOREAL).

4) Метафора – это слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Например, «Мои губы - блестящее произведение искусства!» (губная помада BOURJOIS). «Революция цвета для губ! (помада REVLON)».

5) Сравнение – сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого. Но в рекламе сравнение больше используется для достижения оригинального звучания. Например, «MAX – совершенный шторм. MAX – одежда для губ, предвещает и создает шторм!» (помада MAX). «FABERLIC. Необходим как воздух» (тональный крем FABERLIC).

6) Гипербола – количественное усиление признаков предмета, явления или действия - не менее часто используется в рекламе. Например, «Безграничный объем. Бесконечные ресницы. Макияж PUPA. Совершенный макияж» (тушь для ресниц PUPA). «Рекордная стойкость!» (реклама помады YVES SAINT LAURENT). «Бесконечно длинные ресницы!» (тушь для ресниц ORIFLAME).

7) Вопрос. Ставится не с целью получить на него ответ, а, чтобы привлечь внимание читателя к тому явлению. Например, «Результат? Стойкость 24 часа!» (тональный флюид ETSS LAUDER). «Стремится к большему? Это мой секрет успеха!» (тушь для ресниц MAYBELLINE).

Таким образом, в русских рекламных текстах выгодно использовать фигуры стилистики тропы, то есть обороты, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности. Их следует использовать для создания наиболее яркого и

запоминающегося рекламного образа. Наиболее часто используются в рекламных текстах косметики такие средства речевой выразительности, как метафора.

В заключении необходимо отметить, что сам рекламный слоган – это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Слоган в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и языковых средств.

Используемая литература

1. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров – М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
2. Кохтев Н. Н. Реклама. Искусство слова. – М.: Флинта, 1997. – 180 с.
3. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2001. – 288 с.
4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 1999. – 736 с.

*Д. А. Понятовская
Республика Беларусь, г. Минск,
Белорусский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доцент Л. А. Козловская*

ФОНЕТИЧЕСКАЯ ОГОВОРКА: ОПЫТ ТИПОЛОГИИ

Аннотация

В данной статье рассматриваются фонетические оговорки в речи здоровых людей. Для их классификации автор использует критерии разграничения типов еще одного нарушения речи этого же уровня – литеральной парафазии.

Ключевые слова: фонетическая оговорка, речевое нарушение, литеральная парафазия.

Практически невозможно представить себе спонтанную речь без оговорок. Они являются неотъемлемым компонентом речевой деятельности любого здорового человека. До недавнего времени подобный языковой материал считался помехой при лингвистическом анализе. Так, Дж. Гринберг называл язык разновидностью идеального явления и предлагал редактировать корпусы устной речи [2]. Однако оговорки являются неопределимым источником информации при изучении механизмов речепорождения. Генерация речи – это сложный многоуровневый процесс, включающий различные операции, ряд из которых происходит одновременно. Изучение сбоев в этих операциях может пролить свет на процесс порождения речи в целом.