

Папахина Ригина Равильевна
исследователь научной мысли
г. Москва

DOI 10.21661/R-112890

ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ У УЧАЩИХСЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ПОСРЕДСТВОМ ПРИМЕНЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Аннотация: представленная статья рассматривает рекламный слоган с точки зрения его исторических и лингвистических особенностей, а также с точки зрения возможности использования языковых особенностей данной рекламной единицы с целью повышения уровня мотивации у учащихся в процессе изучения английского языка. Объектом изучения в данной работе является рекламный слоган. Предметом изучения являются лингвистические особенности рекламного слогана и их использование в процессе обучения английскому языку. Материалом исследования являются 20 аутентичных рекламных слоганов, взятых из сети Интернет, проанализированных на предмет содержания различных стилистических приемов, а в последствии примененных в процессе проведения уроков у учащихся центра дополнительной подготовки.

Ключевые слова: рекламный слоган, стилистические приемы, мотивация учащихся, инновации, образовательный процесс.

Современный мир с его обществом потребления трудно представить себе без рекламы. Одним из наиболее ярких и емких способов позиционирования на рынке является создание рекламного слогана, вмещающего в себя название бренда, характеристику товара или услуги, а иногда и аннотацию предполагаемого результата использования товаров или услуг компании. В своей работе «Слоган как ключевой компонент рекламного текста» Т.Н. Колокольцева называет слоган микротекстом, представляющим собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (Коло-

кольцева 2011). Примечателен тот факт, что этимологически слово «слоган» восходит к галльскому языку, где «sluagh-ghairm» означало «боевой крик» (Чудинов 1987). Однако отнюдь не происхождение рекламного слогана вызывает наш интерес, а возможность применения рекламного слогана, как чего-то повседневного и известного всем, в качестве живых примеров к изучаемым учащимися уровня Upper-Intermediate стилистических приемов. К числу этих стилистических приемов можно отнести как фонетические так и лексические. Остановимся же подробно на каждом из видов приемов прежде чем перейдем к обоснованию возможности применения слоганов в учебном процессе в качестве аутентичного материала.

Поскольку основной задачей рекламы является привлечение и удержание внимания клиента, то использование фонетических приемов таких как ритм, рифма и другие делает запоминание рекламного текста более простым, а это в свою очередь означает, что получатель рекламного сообщения будет вспоминать слоган из рекламной кампании не только в момент покупки, но и спонтанно при виде одного или нескольких слов из слогана. В рассмотренных нами рекламных слоганах применялись такие приемы как графоны, предполагающие целенаправленное искажение написания слова для достижения экономии пространства. Например, «Beanz meanz Heinz» (Степанова 2014:65) Аллитерация (от лат. – со-звукение) – один из старейших приемов звукописи в поэзии и прозе, достигающий их выразительности за счет повторения согласных звуков, чаще всего в начале слова. Например, Pride and Prejudice, What Women Want и так далее. В рекламном слогане «Performance. Prestige. Passion for Innovation.» так же был использован этот прием. Консонанс – повторение согласных звуков в середине или в конце слова. Примером этого приема может быть строчка «The beast climbed fast to the crest». (Степанова 2014: 67–69) Ассонанс – повторение гласных звуков, используемое для создания мелодичности, например, «How much reality can you handle?» Ономатопея – звукоподражание, возникшее на основе фонетического уподобления неречевым звукокомплексам. Например, названия фирм

Schweppes, Zippo, Kit-Kat. Рифма – (греч. согласованность, соразмерность) со-звучие концов стихотворных строк, звуковой повтор в конце ритмической единицы (Ушаков 2011). Примером использования стихотворного ритма в рекламных слоганах может послужить «Flatter your figure with Dietrim.», который является дактилем.

Среди лексических приемов, используемых в рекламных слоганах, нами были отмечены: Олицетворение – вид тропа: изображение неодушевленных предметов, при котором они наделяются свойствами живых существ (даром речи, способностью мыслить, чувствовать, переживать, действовать), уподобляются живому существу. Например: «О чем ты воешь, ветр ночной? О чем так сетуешь безумно?» (Ф.И. Тютчев). В рекламе данный прием используется значительно чаще, чем многие другие приемы, например: «Dirty kitchen? Nothing cleans it up like Comet». Метонимия – вид тропа, в основе которого лежит ассоциация по смежности. Тогда как метафора основывается на сравнении или аналогии таких предметов мысли, которые реально между собой не связаны (так принято думать), независимы один от другого, метонимия основывается на реальной связи, на реальном отношении между предметами. Эти отношения, делающие два предмета мысли логически смежными друг другу, могут быть разных категорий. Например, «Я три тарелки съел» (Крылов), где образ тарелки не мыслится нами раздельно от ухи, составляющей его содержание, но мыслится. здесь лишь единое понятие «три тарелки ухи». В рекламе примером метонимии является слоган «a fragrance of Sabatiny' (= парфюмы произведенные Sabatiny). Синекдоха – один из тропов – стилистический прием (обычно в поэтической и ораторской речи), состоящий в употреблении части вместо целого, частного вместо общего и наоборот, напр. «очаг» вм. «дом», «грошовый» вм. «дешевый». Эпитет – термин стилистики и поэтики, обозначающий слово – определение, сопутствующее слову – определяемому. (Френкель 1985) Примером данного приема в русской литературе может послужить следующий отрывок: Вдруг животрепетным сияньем Коснувшись персей молодых, Румяным, громким восклицаньем Раскрыло шелк ресниц твоих. (Ф. Тютчев). Гипербола – стилистическая фигура,

состоящая в явно-преувеличенном выражении мысли. Гипербола может состоять прежде всего в количественном преувеличении (напр., «тысячу раз», «целая вечность», «бесценный», у Гоголя про Днепр: «нет реки, равной ему в мире»), но также и в образном выражении. В последнем случае, внешне сближаясь с метафорой, гипербола существенно от нее отличается тем, что направлена она не к обогащению содержания мысли образным ее выражением, но к тому, чтобы усилить, подчеркнуть те или иные свойства или черты предмета мысли. (Френкель 1985). Данный прием сравнительно часто используется в рекламе т.к. ее основной задачей является демонстрация товара или компании с лучшей стороны. Например, «The number one in Eastern Europe.». Литота – стилистическая фигура, смягчающая речь и состоящая в том, что вместо прямого выражения употребляется противоположное ему по смыслу в соединении с отрицанием. Напр., «не хорошо» вместо «плохо»; «не плохо» вместо «хорошо»; «не смею спорить» вместо «я принужден (или обязан) согласиться» и т. п. (Френкель 1985). Перифраза – стилистический термин, обозначающий описательное выражение предмета по какому-либо его свойству или признаку. Например: «Царь зверей» вместо лев. (Френкель 1985). Каламбур (pun) – игра слов, основанная на смысловом сходстве и звучальном различии их. (Френкель 1985). Используется в рекламе так как способствует улучшенному ее запоминанию, например, «Merry Kissmas» в рекламе помады.

Возвращаясь к вопросу практической применимости полученных данных, отметим, что одной из основных задач данной работы было доказательство возможности использования рекламного слогана в процессе обучения английскому языку. Использование аутентичных материалов позволит не только ознакомить учащихся с живым языком, используемым в современном мире рекламы, но и мотивировать учащихся в процессе обучения английскому языку обращать внимание на рекламные материалы как на объект изучения, а не как на объект бессознательного потребления. Кроме того, учащиеся могут получать различные задания, требующие, к примеру, их собственного составления рекламных слоганов

для любых предметов (стул, доска, рюкзак и т.д.) с использованием уже пройденных стилистических приемов. Более того, учитель может устраивать соревнования между учащимися, награждая их за удачно использованные тропы или цепкую рифму. Творчество в процессе изучения материала сделает учебный процесс более интересным и увлекательным, что в свою очередь будет способствовать повышению уровня мотивации учащихся.

Поводя итоги проделанной работы следует отметить, что использование экспрессивного потенциала рекламного слогана делает процесс обучения учащихся стилистическим приемам более интересным для самих учащихся. Ученики будут проявлять интерес к теме занятия, самостоятельно находить примеры стилистических приемов в рекламных слоганах, охотно выполнять домашнее задание, а так же показывать высокие результаты при контроле усвоения материала. Из этого следует, что применение материалов рекламных слоганов в процессе обучения можно будет назвать результативным.

Список литературы

1. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст: Коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011
2. Степанова С.Ю. Использование англоязычного рекламного слогана при формировании лингвистической компетенции // Язык, культура, речевое общение: Материалы международной научной конференции, посвященной 90-летию проф. М.Я. Блоха: В 2-х частях. – Ч. 2. – М.: Факультет иностранных языков МПГУ, 2015. – С. 221–227.
3. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / Под ред. Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чешихина-Ветринского. – М.; Л.: Л.Д. Френкель. – 1985.
4. Толковый словарь Ушакова Д.Н. – М.: Астрель, 2011.