

рентоспособности. Рефлексия обладает мощной развивающей функцией и является важным психологическим ресурсом в реализации новых ФГОС.

Литература

Асмолов А.Г., Бурменская Г.В. Как проектировать универсальные учебные действия в начальной школе: от действия к мысли. – М., 2008.

Бизяева А.А. Психология думающего учителя. Педагогическая рефлексия. – Псков, 2004.

Головкина Е.В. Подведение итогов урока. Рефлексия [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.ezhvalicey.ru/teachers/nmr/metodich_razrabotki/itogi_uroka/

Емелина М.В. Интерактивное обучение в системе методической работы школы [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/313034>

Селевко Г.К. Современные образовательные технологии. – М., 1998.

© Брюханова Е.Н., 2013

© Малявина А.М., 2013

А.Ф. Васильева, Т.В. Гоголина
Екатеринбург

Восприятие современных рекламных слоганов носителями языка: экспериментальные данные

Ключевые слова: рекламный слоган, восприятие рекламы, психолингвистический эксперимент, приёмы экспрессивного синтаксиса.

Основным материалом для данного исследования послужили различные по своей структуре и семантике современные рекламные слоганы, размещенные на различных источниках распространения (на телевидении, в интернете, на носителях полиграфического исполнения и др.) и в совокупности являющиеся одним из важнейших компонентов рекламного текста. Мы использовали определение слогана, данное И. Морозовой: «Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное

предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании» [Морозова 1998: 5].

Для того чтобы рекламный слоган был эффективным, запоминающимся и привлекательным для потенциальных покупателей, при его создании используются выразительные средства разных уровней языка, в том числе синтаксические и пунктуационные.

Проанализировав ряд рекламных слоганов, в которых наличествуют экспрессивные синтаксические приёмы или которые характеризуются особым пунктуационным оформлением, мы решили проверить, насколько приемы экспрессивного синтаксиса осознаются носителями языка, для чего провели эксперимент.

Общее количество участников эксперимента – 50 человек, среди них 25 филологов и 25 не филологов.

Цель – выявить степень считываемости синтаксических средств создания экспрессии в рекламных слоганах студентами-филологами и не филологами.

Гипотеза: такие широко представленные в рекламных слоганах синтаксические средства, как параллелизм, парцелляция, эллипсис, умолчание и вопросно-ответная конструкция будут распознаваться всеми респондентами, но степень считываемости самих синтаксических приёмов филологами будет выше, чем не филологами.

Для эксперимента мы выбрали 5 слоганов, содержащих наиболее распространенные синтаксические приемы, используемые в современных рекламных слоганах, и предложили респондентам определить их.

Задание к эксперименту формулировалось следующим образом: определите, с помощью каких синтаксических средств создается экспрессивность данных слоганов?

1. *Нужны деньги? Выдаем кредиты!*
2. *Включите воображение... и электрокамин Dimplex.*
3. *Вся страна – единая цена.*
4. *Относитесь к себе хорошо. Каждый день.*
5. *В отпуск – с легким сердцем!*

Обработка результатов эксперимента осуществлялась по следующему плану:

I. Количественная обработка результатов эксперимента.

А. Количественная обработка реакций филологов.

Б. Количественная обработка реакций не филологов.

II. Качественная обработка результатов эксперимента.

А. Качественная обработка реакций филологов.

Б. Качественная обработка реакций не филологов.

III. Общие выводы.

На этапе количественной обработки мы сгруппировали реакции участников эксперимента, чтобы построить ассоциативное поле, т.е. распределили полученные ответы в зону ядра, зону ближней периферии и дальней периферии. Провели количественную обработку результатов эксперимента, для того чтобы была возможность охватить общее число реакций, а также количество их, данное на каждый из пяти слоганов и в каждой из групп респондентов. Выбранный принцип построения поля (деление его на ядро, ближнюю и дальнюю периферию) основывается на частотности реакций.

Этап качественной обработки результатов эксперимента нужен для того, чтобы была возможность оценить характер реакций.

Последовательность интерпретации полученных данных соответствует порядку и количеству рекламных слоганов, представленных в анкете испытуемых. Представим результат количественной обработки эксперимента на примере одного из слоганов-стимулов.

При количественной обработке реакций на слоган *Относитеcь к себе хорошо. Каждый день*, содержащий парцелляцию, всего было получено 56 ответов, в том числе 31 реакция филологов и 25 реакций не филологов. По количеству полученных ответов сформированы модели поля реакций, данных на рассматриваемый слоган-стимул в обеих группах респондентов. В ядро поля реакций филологов включен ответ «парцелляция», повторяющийся 23 раза. Все остальные реакции в этой группе респондентов единичные, поэтому отнесены в зону периферии («неполное предложение», «определенно-личное предложение», «утверждение», «уверенность», «законченность», «повелительное наклонение глагола», «обратный порядок слов в предложении», «логическое ударение на вторую часть конструкции»).

В ядро поля реакций не филологов вошли такие ответы, как «короткие предложения», «два предложения», «уточнение»; все остальные ответы единичные, поэтому они отнесены к зоне периферии («парцелляция», «разделенные точкой, но связанные смысловым контекстом»; «два высказывания», «точка разбивает предложение», «разделение предложения», «разбивка предложения на отдельные словосочетания», «законченность предложения и мысли», «простой призыв», «правда жизни», «ничего не вижу особенного». «Разбивается целостность мысли на две составляющие с помощью точки. Делается акцент на второй части». «Выделение второстепенных членов предложения в отдельную структуру». «Утверждение при помощи отдельных предложений, словосочетаний, написанных через точку, каждое с большой буквы». И другие единичные реакции).

На этапе качественной обработки реакций, данных филологами, на основании характера переданной информации можно выделить три группы полученных реакций:

а) реакции, имеющие синтаксическую направленность: «парцелляция», «неполное предложение», «определенно-личное предложение» и др.;

б) морфологические средства: «повелительное наклонение глагола»;

в) реакции, имеющие семантическую направленность: «утверждение», «уверенность», «законченность».

Реакции не филологов можно разделить на две группы:

а) реакции, имеющие синтаксическую направленность: «парцелляция», «два предложения», «точка разбивает предложение», «разделение предложения», «разбивка предложения на отдельные словосочетания», «законченность предложения и мысли», «разделенные точкой, но связанные смысловым контекстом» и другие;

б) реакции, имеющие семантическую направленность: «пояснение», «простой призыв», «два высказывания», «раскрытие темы», «правда жизни», «уточнение», «пожелание», «ничего не вижу особенного».

Таким образом, и у филологов и не филологов намечены общие группы реакций: реакции, имеющие синтаксическую или семантическую направленность.

При количественной обработке результатов эксперимента выявлено, что в ядро поля у двух групп испытуемых вошли разные реакции. Среди филологов ответ «парцелляция» оказался наиболее частотным. Это говорит о том, что двадцать три испытуемых лингвиста осознают наличие данного синтаксического приёма в слогане и правильно его называют. У не лингвистов в ядро поля вошли такие реакции, как «короткие предложения», «два предложения», «уточнение». Слово «парцелляция» прозвучало один раз в группе не филологов, поэтому было включено в зону периферии.

Парцелляция – это «членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы», – пишет Н.Н. Кохтев [Кохтев 1991: 19]. Нужно отметить, что в группе не лингвистов были даны и другие ответы, свидетельствующие о понимании сути используемого в слогане синтаксического приема. Например, в реакциях не филологов были учтены признаки, характеризующие парцелляцию:

- членение предложения («разделенные точкой...», «...разбивает предложение», «разделение предложения», «разбивка предложения...», «разбивается целостность мысли на две составляющие...» и т.д.);

- реализация высказывания в двух или более речевых единицах («два высказывания», «...две составляющие...», «выделение второстепенных членов предложения в отдельную структуру»);

- следование единиц после разделительной паузы («разделенные точкой...», «точка разбивает предложение», «...с помощью точки», «...при помощи отдельных предложений, словосочетаний, написанных через точку, каждое с большой буквы»). Знак препинания точка, стоящий в рекламном слогане и разрывающий целостность предложения, является показателем наличия паузы.

Филологи отмечают, что парцелляция «...способствует дополнительному акценту»; «...акцентирует внимание на значимости фрагмента высказывания». Названные ответы респондентов свидетельствуют о том, что испытуемые понимают важность и значимость использования парцелляции. Е.О. Захарова отмечает: «Цепочка парцеллированных конструкций, фиксируемая на письме серией точек (механизм транспозиции, усиленный механизмом пунктуационного повтора), позволяет передать особый ритм и интонацию, характерные для живой разговорной речи, выделить графически наиболее важные аргументы в пользу приобретения товара» [Захарова 2010: 78].

В ходе нашего экспериментального исследования проверена гипотеза о степени считываемости синтаксических приемов, создающих экспрессивность в современных рекламных слоганах, двумя группами респондентов (студентами-филологами и не филологами). Подтверждено то, что филологи точнее других респондентов распознают приемы экспрессивного синтаксиса в рекламных слоганах, что обусловлено тем, что филолог, в отличие от не филолога, обладает лингвистическими знаниями, благодаря которым его восприятие любого текста (в том числе и рекламного) становится отличным от восприятия этого же текста непрофессионалом. Но экспрессивность рекламных слоганов, созданных на основании синтаксических приёмов, считывается и не филологами, что подтвердили данные нашего эксперимента.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что при интерпретации слоганов, содержащих такие частотные приёмы экспрессивного синтаксиса, как парцелляция, параллелизм, умолчание, вопросно-ответную форму изложения, синтаксическую неполноту, была выявлена определенная закономерность: в ответах филологов при объяснении синтаксических явлений больше терминологической точности, чем у не филологов. Но обе группы респондентов в большинстве случаев осознают наличие экспрессивности слоганов, предпринимая попытку объяснения причин её создания. Сказанное позволяет заключить, что синтаксические и пунктуационные особенности рекламного текста наравне с лексическими средствами выразительности мо-

гут создавать его экспрессивность и считываться как респондентами-специалистами, так и неспециалистами.

Литература

Белянин В.П. Психолингвистика. – М., 2004.

Будниченко Л.А. Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте. – СПб., 2004.

Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. – М., 2001.

Захарова Е.О. Нерегламентированная пунктуация как признак рекламного текста. – Томск, 2010.

Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М., 1991.

Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1998.

© Васильева А.Ф., 2013

© Гоголина Т.В., 2013

М.В. Гилязов

Нижний Тагил

Соблюдение этикетной рамки урока как один из путей повышения речевой культуры учителя

Ключевые слова: речевой этикет, речевой жанр, речевая культура учителя.

Целью педагогической деятельности является социализация члена общества. Специфические стратегии педагогического взаимодействия проявляются в коммуникативных установках школьного образования: «превратить человека в члена общества, разделяющего систему ценностей, знаний и мнений, норм и правил поведения этого общества» [Карасик 1992: 31].

В обществе выработаны требования к языковым характеристикам личности учителя: учитель – образец высокой элитарной речевой культуры. Речь педагога должна отличаться нормативностью, ясностью, точностью, логичностью, богатством словаря, чистотой.

Каждодневное общение учителя с учениками в ситуации урока закрыто для непосредственного исследования. Следовательно, чтобы составить представление о реальной культурно-