

*Разумовский В.Г.* Развитие творческих способностей учащихся. М., 1997.

*Сидоренко В.А.* Формирование творческих способностей учащихся. М., 2010.

*Селевко Г.К.* Современные образовательные технологии. М., 2004.

© Карпова И.А., 2015

**Климова Т.Н. (Екатеринбург, УрГПУ)**

*Анализ рекламного слогана УрГПУ*

**АННОТАЦИЯ:** В статье рассмотрены языковые приемы, с помощью которых создавался рекламный слоган УрГПУ, выявлен эмоциональный ореол, возникающий вокруг этого слогана, приведены данные эксперимента на его восприятие.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** рекламный слоган, речевые приемы, метафора, ассоциативный ореол.

Klimova T.N. (Yekaterinburg, USPU)

Analysis of advertising slogan of USPU

Key words: advertising slogan, metaphor, associative area.

В данной работе представлен комплексный анализ рекламного слогана Уральского государственного педагогического университета.

*УрГПУ:*

*мир уникальных возможностей,*

*мир ярких красок,*

*мир для тебя!*

Основные требования к слогану, предъявляемые в современном рекламном деле – быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки. Эти требования к слогану выделяют такие исследователи, как Х.Кафтанджиев в «Текстах печатной рекламы», Ю.С. Бернадская в своей работе «Текст в рекламе», а также об этом упоминает И.С. Морозова в работе «Слагая слоган».

На первоначальном этапе исследования, мы отметили, что в нем содержится много фонем [p]. Ю.С. Бернадская в своей работе «Текст в рекламе», говорит о том, что данный звук воспринимается как динамичный, решительный мужественный. Среди гласных преобладают звуки [а] и [э], что ассоциируется с эмоциональным подъемом. [Бернадская 2010: 67].

Стоит отметить, что данный слоган не имеет четкой ритмической структуры, что затрудняет его восприятие и снижает запоминаемость.

Ученые-психологи путем эксперимента доказали, что человек за один раз воспринимает не более девяти слов. Так, Джордж Миллер во время своей работы в Bell Laboratories провел ряд экспериментов, целью которых был анализ возможностей кратковременной памяти человека. В результате опытов он обнаружил, что человек способен одновременно помнить  $7 \pm 2$  элементов. Таким образом, кратковременная память, как писал Дж. Миллер — «кошелёк», в который можно «положить» одновременно семь «монет». [Миллер].

Слоган УрГПУ состоит из десяти слов. Проанализируем те приемы, которые использовали авторы данного слогана для улучшения его запоминаемости.

Во-первых, это прием парцелляции. Данный прием имеет достаточно широкое распространение в рекламных текстах. Предложение членится, при этом содержание высказывания реализуется в двух и более интонационно-смысловых речевых единицах, которые следуют одна за другой после разделительной паузы [Аристова 2010: 555]. В нашем случае рекламный текст членится на четыре интонационно-смысловые единицы, паузы между ними на письме выражаются в виде двоеточия и запятых.

Во-вторых, прием градации. Каждое последующее сообщение содержит усиливающее значение, благодаря чему создается наращение производимого впечатления [Аристова 2010: 543]. Данный слоган несет в себе три ярких смысловых образа, характеризующих УрГПУ. Это: «мир уникальных возможностей», «мир ярких красок», «мир для тебя».

Данное предложение по интонации является восклицательным, оно играет роль сигнала – указывает на важность рекламной информации и придает особую экспрессивность высказыванию.

Следующий прием – это использование эпитетов. По мнению Ю.С. Бернадской данный прием способствует созданию образа путем воссоздания в сознании потребителя конкретных ассоциаций или представлений [Бернадская 2010: 96]. В данном слогане можно выделить эпитеты: уникальный, яркий. Таким образом в сознании потребителя должна возникать ассоциация с неповторимостью данного ВУЗа: он выделяется на фоне других образовательных учреждений.

Также мы видим, что все три сообщения являются метафорами по отношению к объединяющему их слову – УрГПУ.

О функции метафоры в рекламном тексте говорят такие исследователи как И.П. Тимофеева в своей работе «Роль метафоры и метонимии в рекламном тексте» и Ю.С. Бернадская «Текст в рекламе». В своих работах они дают точное представление о том, какое значение приобретает метафора в рекламном тексте.

Итак, метафора в рекламе играет очень важную роль:

- может выступать материалом для трансляции основной мысли или идеи. Идея, обличенная в метафорическую форму запоминается быстрее, нежели представленная как сухое рациональное изложение;
- метафора может быть подсказкой при принятии решения, а также может побудить потребителя к действию;
- данный троп может порождать в сознании потребителя новые идеи, а также усиливает внутреннюю мотивацию;
- уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе.

Использование анафоры в данном слогане позволяет акцентировать внимание потребителя как на слогане в целом, так и на слове «мир» в частности. Выше мы уже говорили о том, как важны ассоциации, возникающие в сознании потребителя. И для разработчиков данного слогана, судя по всему, была важна

ассоциация именно на слово «мир». Мир – это многозначное и неоднозначное слово. С одной стороны, данное слово ассоциируется с чем-то глобальным, большим, необъятным; с другой – с чем-то маленьким и своим, абсолютно личным. Безусловно можно отметить удачность использования данного слова в качестве опорной точки для сознания потребителя.

Нами был проведен эксперимент на запоминаемость данного слогана. Было опрошено семьдесят респондентов, среди которых представители студенческой аудитории УрГПУ, студенты других ВУЗов, а также люди, которые не являются студентами.

Экспериментатор читал один раз слоган УрГПУ, и испытуемые должны были выполнить следующие задания:

- 1) Привести ассоциацию на данный слоган;
- 2) Привести ключевой образ, возникающий на данную фразу-стимул;
- 3) Выделить базовое слово;
- 4) Воспроизвести слоган.

Итоги эксперимента представлены в виде таблицы. Результаты приведены с индексом частотности. Воспроизведенный слоган для удобства анализа разбит на составные элементы.

Параметр №	Ассоциативный ряд	Ключевой образ	Базовое слово
1	Радуга 11	Здание университета 8	Мир 43
2	Возможности 6	Краски 6	Возможности 10
3	Краски 6	Яркий мир 2	Для тебя 8
4	Радость 6	Планета 2	УрГПУ 3
5	Реклама 4	Праздник 2	Уникальность 3
6	Мир 3	Активный, жизнерадостны	Ярких 2

		й студент 2	
7	Палитра 3	Перспектива 2	Краски
8	Университет 3	Интересная студенческая жизнь 2	
9	Свет 3	Солнце 2	
10	Будущее 3	Счастливые люди	
11	Интересное место 2	Учебное заведение	
12	Холст 2	Букашка	
13	Выбор 2	Неповторимость	
14	Счастье 2	Эмблема ИФКиМК	
15	Деятельность 2	Весна	
16	Акварель 2	Вспышка	
17	Учеба 2	Замок	
18	Самореализация 2	Палитра	
19	Творчество 2	Бескрайнее зеленое поле	
20	Друзья, дружба 2	Страна чудес с феями	
21	Солнце 2	Мечты	
22	Свобода 2	Воздушные шары	
23	Яркость 2	Рай на земле	
24	Вывеска УрГПУ 2	Хорошее будущее	
25	Веселье	Кляксы	
26	Знания	Уют	
27	Синий цвет	Яркая обертка	
28	Банальность	Уникальность	
30	Глупость	Книги	
31	Блаженство	Розовый бегемотик	

32	Салют	Что-то непонятное	
33	Яркая жизнь	Америка	
34	Разностороннее развитие в ВУЗе	Я	
35	Эгоизм	Искусственный мир	
36	Поверхность	Идеальный мир	
37	Дети	регогрта, стоящая над горелкой	
38	Желание	Внеучебные мероприятия	
39	Директор	Уверенность в своем будущем	
40	Курсовая работа	Профессионал своего дела	
41	Укрытие	Творческая студия	
42	Цвет	Место, где обманывают	
43	Классность	Место собраний, конференций	
44	Пафос	Толпа народа	
45	Воображаемый мир	Все заняты своим любимым делом	
46	Сказка	Дом для инвалидов	
47	Успех	Благополучие	
48	Хогвардс	Комфорт	
50	Высокооплачиваемая работа		
51	Обещание		
52	Сектанты		

53	Карьерная лестница		
54	Рутинная работа в университете		
55	Художник		
56	Своя комната		
57	Выставка		
58	Ложь		
59	Бумага		
60	Мегафон		
61	Лицемерие		
62	Маленькая страна		
63	Собрание		
64	Призыв		
65	Советская власть		
66	Химическая реакция		

Таким образом, полученные выводы можно разделить на несколько основных категорий.

Во-первых, это ассоциативный ряд. Ассоциативное ядро составляют слова «краски», «возможности», «радуга», «радость». В ближнюю периферию вошли такие слова как «будущее», «мир», «счастье», «выбор», «палитра», «свобода», «интересное место», «холст», «реклама». Остальные слова-ассоциации включены в зону дальней периферии. Любопытно, что ассоциации, возникшие у испытуемых можно разделить на несколько групп. Первую группу составляют слова, которые можно отнести к тематической группе «краски». Это такие слова, как «радуга», «палитра», «синий цвет», «акварель», «салют», «цвет», «художник». Вторую группу составляют слова, которые можно отнести к тематической группе «самореализация». Это, например, слова: «творчество», «выбор», «свобода», «яркая жизнь», «деятельность». Третью тематическую группу «радость» составляют слова: «счастье», «классность», «веселье», «свет». Любопытно, что присутствуют также и отрицательные интерпретации, связанные с чем-то искусственным, ложным. В такую категорию можно отнести

следующие ассоциации: «поверхность», «банальность», «глупость», «ложь», «лицемерие».

Итак, по первой категории «ассоциативный ряд» можно сделать вывод о том, что слоган УрГПУ ассоциируется у испытуемых с тремя основными понятийными категориями: «краски», «самореализация», «радость» и одной дополнительной, выраженной менее ярко, - «лицемерие». В связи с этим, можно сказать, что данный слоган является удачным, так как обращен к светлым чувствам и радостным эмоциям, связанными с творчеством и самореализацией. Однако этот слоган не отражает реальность, в связи с чем возникает отторжение и чувство «искусственности» у некоторых опрошенных. Но, несмотря на это, ВУЗ позиционирует себя как учебное заведение, способствующее саморазвитию личности, вызывая светлые и красочные ассоциации в сознании потенциальных потребителей.

Второй категорией является «ключевой образ». Следует отметить, что не все испытуемые смогли выделить и описать ключевой образ. Из 70 респондентов с задачей справились 61 человек. Из этого следует, что данный слоган не всегда создает целостный образ, который можно было бы легко воспринять и запомнить. Самым частотным образом стал образ университета, а именно самого здания. Далее, с индексом частотности 2, представлены следующие образы. «праздник», «яркий мир», «планета», «краски». Из этого можно сделать вывод, что ассоциативный образ тематически перекликается с ассоциативным рядом. К тематической группе «краски» можно отнести следующие образы: «яркий мир», «краски». К группе «самореализация» относятся: «хорошее будущее», «активный студент». А в группу «радость» можно отнести: «жизнерадостный студент», «счастливые люди», «страна чудес с феями». Также нашла свое отражение в данной категории и тематическая группа «лицемерие». Она представлена следующими образами: «место, где обманывают», «яркая обертка». Но в данной категории выделяется еще одна группа тематическая группа «не такой как все», и к данной группе можно отнести слова: «неповторимость», «уникальность».



Таким образом категория «ключевой образ» включает в себя понятийные компоненты ассоциативного ряда, а именно: «краски», «самореализация», «радость», «лицемерие» но также выявляет и новую тематическую группу «не такой как все». Из этого следует, что ключевой образ расширяет количество понятийных компонентов, связанных с образом УрГПУ в сознании испытуемых.

Также в эксперименте представлена такая категория, как «базовое слово». Самым частотным «базовым словом» стало слово «мир». Это объясняется тем, что в слогане это слово повторяется трижды. И 43 человека из 70 выделяют это слово как базовое для данного слогана. Далее в данной категории по параметру частотности следует слово «возможности», у него индекс частотности 10, затем словосочетание «для тебя» с индексом частотности 8, затем слова: «УрГПУ», «уникальность» с индексом 3, слов «ярких» с индексом частотности 2 и один человек выделяет «краски» как базовое слово слогана.

Далее мы проанализируем качество воспроизведения слогана и легкость его запоминания. Следует отметить, что слоган в точности смогли воспроизвести далеко не все испытуемые. Абсолютно точно слоган смогли воспроизвести только 6 респондентов из 70. Это низкий показатель запоминаемости. А ведь слоган должен воспроизводиться легко. 5 респондентов абсолютно не смогли воспроизвести слоган. Остальных можно распределить на несколько категорий: тех, кто придерживался структуры заданного слогана, но путал или забывал некоторые слова, на тех, кто добавлял в существующий слоган новые слова, но сохранял его структуру и на тех, кто на базе заданного слогана составил свой, изменил его структуру и добавил те слова, которые в нем не использовались изначально.

Итак, по критерию запоминаемости – основному критерию для любого слогана, слоган УрГПУ является примером неудачного слогана, с низким показателем запоминаемости – 6 респондентов из 70 опрошенных. Самым частотным стало слово «мир», а самым низкочастотным словом, представленном в данном слогане, стало слово «уникальных». Это слово, состоящее из четырех слогов и десяти букв, утяжелило

конструкцию слогана, и тем самым, снизило его запоминаемость.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный слоган вызывает светлые ассоциации, ведет сознание воспринимающего его человека в правильном направлении. Вызывая ассоциации света, радости, ярких эмоций, свободы творчества и самореализации, слоган УрГПУ порождает в сознании и светлые образы, связывая яркий ассоциативный ряд с ярким и уникальным образом университета. Но в то же время абсолютно не закрепляется в памяти, обладает низким уровнем запоминаемости. Так как слоган состоит из десяти слов, а объем кратковременной памяти человека не более девяти, то таким «невидимым» словом становится слово «уникальных». Малое количество респондентов смогли воспроизвести данное слово, а те из них, кто его воспроизвел не смогли либо воспроизвести структуру слогана, не запоминая целые фрагменты, либо не запоминали слова, заменяя их словами, которые в слогане не употребляются.

Так как запоминаемость является основным критерием при выборе того или иного слогана, то следует, что данный слоган является неудачным, его следует изменить, сократив количество слов, упростив структуру слогана и тем самым повысить его запоминаемость.

### Литература

- Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб., 1999. – 400 с.
- Аристова М.А.* Справочник по русской литературе для школьников. – М.: Экзамен, 2010. – 590 с.
- Батра Р.* Рекламный менеджмент. М., 2001. – 268 с.
- Бендлер Р.* Искусство убеждать. М., 2003. – 208 с.
- Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе. – М.: Юнити, 2010. – 288 с.
- Власова Н.* Рекламный конструктор. Новосибирск, 1998. – 196 с.
- Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. М., 2000. – 256 с.
- Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. [Электронный ресурс]. URL: [http://polbu.ru/kaftangiev\\_advtexts/](http://polbu.ru/kaftangiev_advtexts/) (дата обращения 14.05.2015).
- Кеворков В.* Слоган? Слоган! Слоган... М., 1996. – 320 с.

*Ксензенко О.А.* Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. М., 1999. – 326 с.

*Миллер Дж.* Магическое число семь плюс минус два. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ebbinghaus.ru/wp-content/uploads/2010/02/Miller\\_564-580.pdf](http://www.ebbinghaus.ru/wp-content/uploads/2010/02/Miller_564-580.pdf). (дата обращения 14.05.2015).

*Морозова И.С.* Слагая слоганы. – М., 2002. – 250 с.

© Климова Т.Н., 2015

**Колпакова А. А.(Екатеринбург, УрГПУ)**

*Экспериментальное исследование лексем «Святой» и «Священный»*

**АННОТАЦИЯ:** В статье рассмотрено ассоциативное поле, возникающее вокруг лексем «святой» и «священный», приведены экспериментальные данные, показывающие восприятие этих лексем современными студентами, определены их семантические доминанты

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** лексема, ассоциативное поле, свободный эксперимент, семантическая доминанта.

**Kolpakova A.A. (Yekaterinburg, USPU)**

Experimental research for the words “saint” and “sacred”

Key wards: lexeme, associative area, free experiment, semantic dominant.

Свободный ассоциативный эксперимент опирается на теорию ассоциативного поля. Эта теория предполагает, что слово не является изолированным элементом языка и сознания. Оно разными типами связи актуализирует свое значение.

Авторами свободного ассоциативного эксперимента являются американские психологи Чарльз Осгуд и Джеймс Диз. В настоящее время этот тип эксперимента является наиболее распространенным.

Поле – это совокупность ассоциатов, т.е. реакций на слово – стимул.