



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

произведений, можно сделать вывод, что семантика лексических единиц, входящих в исследуемый концепт «добродетель» довольно динамична в диахронном срезе и находится в прямой зависимости от исторической эпохи.

Список использованных источников:

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека: изд. 2-ое, испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 898 с.
2. Словарь современного русского литературного языка: в 17-ти т. – М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1961. – Т. 3. – 700 с.
3. Гоголь Н.В. Мертвые души: поэма // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://ilibrary.ru/text/78/index.html>
4. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – М., 1994. - № 3. – С. 17-31
5. Жуковский В.А. Добродетель // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://ilibrary.ru/text/1522/p.1/index.html>
6. Кажигалиева Г.А. Лингвокультурологический анализ художественного текста. Алматы: АГУ им.Абая, 1999. – 104 с.
7. Пушкин А.С. Капитанская дочка // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://ilibrary.ru/text/107/index.html>
8. Психологическая энциклопедия // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://wiki.lvc0.ru/enciklopediya/dobrodetel.html>
9. Радищев А.Н. Путешествие из Петербурга в Москву // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://ilibrary.ru/text/1850/index.html>
10. Словарь русских синонимов. Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://sinonim.org/s/%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C>
11. Словарь по этике // Электронный ресурс [Режим доступа]: / <http://www.xn--80aacc4bir7b.xn-->
12. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – 992 с.
13. Теологический энциклопедический словарь. Электронный ресурс ресурс [Режим доступа]: [http://www.e-reading.club/chapter.php/1023441/446/Elvell - Teologicheskiy enciklopedicheskiy slovar.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/1023441/446/Elvell_-_Teologicheskiy_enciklopedicheskiy_slovar.html)
14. Толковый словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Терра, 1996. – Т. 1. -1568 с.

УДК 81'373

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В СЛОГАНАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Анапьянова Асем Ермаковна

www.a.a.e@mail.ru

Студентка Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан

Научный руководитель – д.ф.н., профессор Е.А. Журавлева

Современную жизнь невозможно представить без рекламы. Современная реклама – разноаспектное явление, которое привлекает внимание специалистов различных отраслей науки: лингвистов, культурологов, социологов, психологов. Язык рекламы быстро реагирует на появление новых идей, событий и явлений, а какие-либо изменения в любой жизненной среде обязательно отражаются в рекламных текстах.

Главный продукт рекламы – рекламный текст. Размер рекламного текста может быть

разным: от нескольких ёмких слов до развернутого длинного текста. Чтобы человек прочитал и запомнил рекламный текст, он должен выделяться, быть интересным и позитивным. Использование различных языковых средств в рекламном тексте приводит к созданию определенных игровых приемов. Эффекта привлечения внимания можно достичь с помощью игры в тексте.

Термин «языковая игра» стал одним из наиболее популярных терминов в языкознании конца XX века – начала XXI века. В настоящее время феноменом «языковая игра» занимаются все больше ученых-лингвистов. Впервые термин «языковая игра» употребил Л. Витгенштейн, который связывал с данным понятием применение языка в различных сферах общения и возможность реализации языком коммуникативной, экспрессивной, аппелятивной функций [1].

Помимо функций, выделяемых Витгенштейном, языковая игра имеет и ряд других. Российский ученый В.Г. Стрельчук, анализируя факты языковой игры, представленной в текстах современных газет, выделил функции, которые существенно дополнили имеющуюся классификацию. Это такие функции как эстетическая, гностическая, гедонистическая, прагматическая, выразительная, изобразительная, поэтическая, маскировочная [2]. С помощью этих функций языковая игра может реализоваться на разных уровнях текста.

Языковая игра разрушает понятийные и языковые модели и выходит за рамки общепринятых норм, тем самым она привлекает своей необычностью и оригинальностью. Наличие элементов языковой игры свидетельствует о том, что автор, создающий рекламный текст, подходит к своей работе с креативностью и творчески.

Языковую игру в рекламных текстах мы можем встретить, как и в составе одного слова, так и в составе словосочетания или предложения. Поэтому выделяются следующие уровни функционирования языковой игры: фонетический, морфологический, лексико-стилистический, графический [3].

Особое место в системе рекламных текстов занимает понятие «рекламный лозунг» или «слоган». Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) происходит из гаэльского языка (один из кельтских языков, исчезнувших в V веке н.э.) и означает «боевой клич». В 1880 году это понятие было впервые использовано в современном значении, а в русский язык этот термин пришел из английского, который распространялся среди американских рекламистов. Важнейшей характеристикой слогана является то, что он отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях [4].

В настоящее время, в связи с интересом ученых, существует множество определений понятия «слоган». Так, И.Морозова считает, что слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения [5]. Д. Рассел указывает, что слоган суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое бы легко запомнилось [6]. Близки по содержанию и ряд других определений. Но во всех определениях основной акцент ставится на краткости слогана и на присутствие в нем названия торговой марки, потому что именно слогану принадлежит цель пленить покупателя и уничтожить конкурентов. Не любой текст может являться слоганом. Для слогана учеными определены следующие требования – быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Для нас представляет большой интерес рассмотрение использования языковой игры в виде лексических, словообразовательных и синтаксических приемов в контексте слоганов продуктов питания, представленных в казахстанских супермаркетах.

Для начала нужно отметить, что в казахстанских супермаркетах небольшое количество отечественной продукции. Поэтому слоганов с языковой игрой, относящихся именно к казахстанской продукции, практически не наблюдается. В качестве примеров рассмотрим слоганы на русском языке, представляющие европейскую продукцию.

1. Лексические приёмы.

В языке рекламы экспрессия – норма. Экспрессивность рекламного текста может достигаться, несомненно, за счет средств художественной выразительности. Такие приемы

как метафора, олицетворение, оксюморон, антитеза и многие другие средства удачно вписываются в рекламные тексты и слоганы. Рассмотрим частные примеры использования этих языковых средств.

Такой прием как анафора в рекламных текстах, чаще всего, достигается при помощи повторения начальных слов, делая текст более эффективным и быстро запоминающимся.

Примерами использования анафоры являются слоганы жевательной резинки Eclipse: «*Уверен в дыхании – уверен в себе!*» и молочного шоколада Kit Kat: «*Есть перерыв? Есть Kit Kat!*».

Следующим, часто употребляемым приемом, является метафора, с помощью которой реализуется сравнение одного предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака. Например: слоганы шоколада Mars: «*Марс. Все будет в шоколаде!*», шоколадного батончика Twix: «*Сладкая парочка*», йогурта Чудо: «*Страна чудес молочных*».

Для перенесения свойств одушевленного предмета на неодушевленный используется прием олицетворения. Оно встречается в следующих примерах:

«*Свежее дыхание облегчает понимание*» – реклама конфет Рондо, «*Красивые зубы без ума от Dirol*» – освежающие леденцы Dirol.

Чтобы интересно описать какой-либо продукт, авторы слоганов используют эпитеты. Такие эпитеты как «горячая», «молочные», «фруктовые», «нежный» используются в следующих слоганах:

«*Горячая поддержка*» – лапша быстрого приготовления Роллтон, «*Молочные реки, фруктовые берега*» – йогурты Fruttis, «*Сказочно нежный шоколад*» – шоколад Milka.

Гораздо реже в рекламных слоганах употребляются приемы параллелизма и аллитерации: «*По-прежнему вкусный, по-новому легкий*» – плавленый сыр President. В данном примере используется параллелизм, так как слова «по-прежнему» и «по-новому» образованы по одинаковой модели словообразования. А в слогане шоколада AlpenGold «*Вкус взрывного веселья!*», употребляется аллитерация с помощью повторения звука [в] в начале всех слов.

Подобные языковые приемы привлекают внимание потребителей, делают восприятие текстов рекламных сообщений более запоминающимся, этот эффект достигается нарушением стандартности текста, его обыденности, текст становится оригинальным и интригующим.

2. Словообразовательные приемы.

Для создания комического эффекта авторы слоганов используют и словообразовательные возможности русского языка. Результатом творческого словообразования являются окказионализмы (образование новых слов, производных от названия рекламируемого товара), которые создаются в речи в какой-то определенной ситуации и не принадлежат литературному языку. За счет необычности звучания такие слова и выражения достаточно хорошо воспринимаются и, следовательно, запоминаются.

Приведем несколько примеров создания окказионализмов в рекламных текстах.

В слогане шоколадного батончика Snickers «*Не тормози. Сникерсни!*» слово «сникерсни» образовано следующим путем словообразования: сникерс → сникерсить → сникерснуть → сникерсни.

В слогане сухариков Хруsteam «*Живи охрустенно*» наречие охрустенно создано по имеющей словообразовательной модели, например «обалденно». Чаще всего это слова имеющие похожее лексическое значение «чего-то очень хорошего».

С помощью сложения основ -банан- и -ананас- создано слово «бананас» из слогана жевательных резинок Juicy Fruit «*Полный бананас!*»

В слогане молочных продуктов Простоквашино «*Попробуйте нашеенское, Простоквашинское!*» слово «простоквашенское» образовано от основы -простоквашино- и суффикса -ск-.

Данный прием очень привлекательный для покупателей, вызывает положительные эмоции и желание купить товар.

3. Синтаксические приёмы

Заставить типичного потребителя в ситуации выбора остановиться именно на рекламируемом объекте – вот главная цель рекламы.

Использование побудительных, восклицательных и вопросительных предложений – один из самых простых способов добиться внимания потребителя. Часто синтаксические приемы дополняют лексические и словообразовательные.

Например: «*Попробуйте нашеенское, Простоквашиинское!*» – молочные продукты Простоквашино; «*Цени сочняк!*» – Juicy Fruit, жевательная резинка, «*Не тормози. Сникерсни!*» – шоколадный батончик Snickers; «*Есть перерыв? Есть Kit Kat!*» – Kit Kat, молочный шоколад с хрустящей вафелью; «*Lays. Хочешь?*» – чипсы Lays; «*А ты созрел для Бон Пари?*» – леденцы Бон Пари; «*Juicy Fruit. Уже хочу!!!*» – жевательный мармелад Juicy Fruit.

Как видно из приведенных примеров, с помощью вопросов, побуждения и восклицания, используемых в слоганах, производители предлагают попробовать именно их продукт. И, как правило, цель бывает достигнута.

По мнению многих ученых, «языковая игра – это нетрадиционное, неканоническое использование языка, это творчество в языке, это ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» [7]. Каждый новый период развития общества способствует появлению новых форм языковой игры, что, в свою очередь, требует их исследования и описания. Проблема эта весьма интересна, именно поэтому в разные годы ею занимались такие известные ученые, как Л. Витгенштейн, В.В. Виноградов, Е.А. Земская, Н.Д. Арутюнова, Т.А. Гридина, В.З. Санников, Б.Ю. Норман, Н.Д. Голев, Н.А. Янко-Триницкая и многие другие. Как указывает известный белорусский ученый Б.Ю. Норман, «языковая игра активизирует внимание носителей языка к языковой форме, к ее структурным элементам», она связана с ситуацией неожиданности, «обусловленной нарушением в игровом тексте каких-либо норм и стереотипов и осознанием этого нарушения» [8].

Таким образом, исследуя языковую игру в рекламных текстах, а именно в слоганах продуктов питания, представленных в казахстанских супермаркетах, мы убедились, что языковая игра реализуется на разных уровнях текста и проявляется в виде различных приемов. Интересно то, что в составе одного слогана могут применяться разные приемы. На основе частных примеров мы пришли к выводу, что чаще всего в слоганах продуктов питания используются лексические.

Список использованных источников:

1. Витгенштейн Л. Философские исследования. – М.: Наука, 1945. – 340 с.
2. Стрельчук В.Г. Языковая игра на газетной полосе // Вестник Московского государственного университета печати И. Федорова. – М., 2015. – С. 144-148.
3. Цикушева И.В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – СПб., 2009. – С. 169-171.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995.
5. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2009.
6. Рассел Д. Рекламный слоган. – М.: Книга по Требованию, 2013. – 431 с.
7. Волкова Е.В. Языковая игра как лексико-стилистический прием // Молодой ученый (электронный журнал). – 2014. – № 2. – С. 941-942.
8. Норман Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец. – Минск, 1987. – 222 с.