МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра современного русского языка**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**АКТУАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ ФОНОСЕМАНТИКИ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.А. Ших

 (Подпись, дата)

Факультет филологический курс 2 ОФО

Направление бакалаврской подготовки 44.03.05.Педагогическое образование,

Профиль «Русский язык. Литература»

Научный руководитель, к.ф.н. проф. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.Н. Пономаренко

 (Подпись, дата)

Нормоконтролер, к.ф.н. проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.Н. Пономаренко

 (Подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………….……….….3

1 Психолингвистика как интегративная дисциплина……………………….....….5

 1.1 Объект и предмет психолингвистики……………………….…….......…5

 1.2 Направления исследования психолингвистики……………………....…6

 1.3 Предпосылки появления психолингвистики……………………...…...10

 1.4 Выводы по разделу 1……………………………………………..…..….12

2 Теория А.П. Журавлёва ……………………………………..….……….........….14

 2.1 Эксперимент И. Н. Горелова…………………………………..……..…16

 2.2 Современные слоганы в аспекте теории А.П. Журавлева………...….17

 2.3 Практическая часть……..………………………….……………….…...18

 2.4 Выводы по разделу 2………………………………………………….....19

Заключение…………………………………………………………….……………20

Список использованных источников…………………………………………...…22

Приложения…………………………………………………………....…..………..24

ВВЕДЕНИЕ

 Люди 21 века изрядно привыкли к комфорту, удобствам, любят хорошую бытовую технику в обиходе. Стремятся изо всех сил к лучшему. Что же является для всех нас, покупателей и потребителей товаров и услуг, источником информации? Конечно же, в первую очередь реклама. Недаром говорится, «реклама – двигатель торговли». Известно, что в годы нэпа даже поэт В. Маяковский писал стихотворные рекламные тексты: «Каждый, заботящийся о счастье своём, покупай немедленно выигрышный заём», «Беги со всех ног покупать «Огонёк», «Не хотим читать ни молитвенники, ни требники – в Госиздате купим настоящие учебники!», "Извращаем вас — лучший выбор ветчин и колбас нигде, кроме как в Моссельпроме». Это говорит о том, какой давний срок рождения имеет реклама. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу – везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10 – 15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. п. Это может радовать, раздражать,  Реклама позволяет нам выбрать товар, услугу, работу, удостовериться или усомниться в его качестве, отдать тому или иному товару предпочтение или отказаться от него. И независимо от того, раздражает нас или нет реклама, несомненно, она влияет на наш выбор.

 В этой работе мы попытаемся выяснить, как рекламные слоганы воздействуют на наше подсознание в фоносемантическом аспекте. Влияние слов на подсознание – это область психолингвистики. Оказывается, что не только слова, но и звуки речи могут нести какую-то информацию, какой-то скрытый смысл.

 Цель нашего исследования – определить, как носителями языка воспринимаются рекламные слоганы в аспекте теории А.П. Журавлева.

 Гипотеза: рекламные слоганы создаются исключительно из слов, которые вызывают в сознании положительные эмоции и позитивно влияют на предлагаемую информацию.

 Актуальность: популярность в использовании рекламных слоганов предпринимателями, с целью привлечения клиентуры.

 Задачи:

1) Определение термина «психолингвистика»;

2) Выяснить несут ли звуки в себе какую-либо информацию;

3) Проверить теорию А.П. Журавлева и повторить эксперимент И.Н. Горелова;

4) Сделать выводы как звуки, используемые в рекламных слоганах, могут повлиять на подсознание человека.

 1 Психолингвистика как интегративная дисциплина

 Психолингвистика — наука относительно молодая. Но она прочно завоевала научное пространство не только благодаря своей междисциплинарности, но и новизне подходов и, главное, результативности исследований. Рассматривая производство речи, психолингвистика описывает, как языковая система и правила построения речи позволяют человеку выражать свои мысли, как образы сознания фиксируются с помощью языковых знаков. Описывая процесс восприятия речи, психолингвистика анализирует не только сам этот процесс, но и результат понимания человеком речи. Психолингвистика описывает, каким образом наша речь отражает включённость в совместную деятельность со взрослыми позволяет ребёнку овладеть языковой и неязыковой «картиной мира» и как формируется наше собственное языковое сознании [5, с. 3].

 1.1 Объект и предмет психолингвистики

 Объект науки — это совокупность индивидуальных объектов, которые она изучает. Предмет науки — это абстрактная система объектов. У разных наук может быть один общий объект, но они могут различаться предметом — иметь разный взгляд на этот объект. Язык и система языковых знаков могут быть объектом исследования лингвистики, литературоведения, антропологии, программирования и, конечно, психолингвистики. Можно сказать, что у этих дисциплин общий объект — язык и речь человека, используемые им для разных целей и в разных ситуациях. Предметом лингвистики является система языковых средств, используемых в коммуникации [4, с. 2].

 Лингвистика рассматривает систему языковых знаков и принципы устройства знаковой системы. Предмет психолингвистики иной, нежели у лингвистики. Психолингвистику интересует процесс функционирования этой знаковой системы, а именно, процесс создания и восприятия знаков языка людьми. Тем самым психолингвистика по объекту совпадает с лингвистикой, а по предмету различается с ней. Психолингвистика тут (и по используемым методам) ближе к психологии, которая изучает порождение, функционирование и строение механизма отражения реальности. Следует отметить, что даже в рамках психолингвистики имеются разные подходы к пониманию предмета — речевой деятельности. Так, трансформационно-генеративная грамматика предполагает, что человек строит речь по правилам комбинаторики. Бихевиоризм анализирует речь в модели «стимул — реакция». Отечественная же теория речевой деятельности исходит из активности говорящего. На самом же деле ни одна модель не является полной и не исчерпывает всех свойств такого сложного объекта, как язык [1, с. 5].

 1.2 Направления исследования психолингвистики

 Термин «психолингвистика» впервые употребил. Н. Пронко в большой статье, озаглавленной «Язык и психолингвистика», которая была опубликована в США в 1946 г. Но вошел в научный обиход этот термин лишь в 1953 г. на межуниверситетском исследовательском семинаре в г. Блумингтоне (штат Индиана, США), организованном известными американскими психологами Дж. Кэрроллом (J. Carroll) и Чарлзом Осгудом (CharlesOsgood), а также лингвистом и этнографом Томасом Сибеоком (Т. Sibeok). Годом позже в США была опубликована коллективная монография под этим названием — и термин «психолингвистика», получив определённое содержание, стал обозначать формировавшуюся новую научную теорию. Термин «психолингвистика» более чем удачен. Он образован по продуктивной для научного языка, модели, отражая стремление науки к интеграции и подчеркивая комплексность этой дисциплины.

 Термин состоит из двух частей: психо — общая часть со словом психология (psyche — по-гречески душа) и лингвистика (от латинского lingua — язык). В настоящее время существует достаточно много определений психолингвистики. Пожалуй, самое первое определение дал в 1954 г. основатель американской психолингвистики Ч. Осгуд: «Психолингвистика изучает те процессы, в которых интенции говорящих преобразуются в сигналы принятого в данной культуре кода, и эти сигналы преобразуются в интерпретации слушающих. Другими словами, психолингвистика имеет дело с процессами кодирования и декодирования, поскольку они соотносят состояние сообщений с состоянием участников коммуникации». При таком подходе предметом психолингвистики могут быть процессы производства и восприятия речи в их соотнесённости с физиологическим и психическим состоянием участников коммуникации. Тут предполагается процессы речи соотносить не с системой языка, а с человеком, с его психикой. Другое определение, данное также Ч. Осгудом, выглядит следующим образом: «Психолингвистика занимается в широком смысле соотношением структуры сообщений и характеристик человеческих индивидов, производящих и получающих эти сообщения, т.е. психолингвистика есть наука о процессах кодирования и декодирования в индивидуальных участниках коммуникации». С. Эрвин-Трипп и Д. Слобин в своё время кратко определили психолингвистику как «науку об усвоении и использовании структуры языка». Европейские исследователи дают сходные определения. Так, П. Фресс пишет: «Психолингвистика есть учение об отношениях между нашими экспрессивными и коммуникативными потребностями и средствами, которые нам предоставляет язык». Т. Слама-Казаку предлагает такую формулировку: «Предметом психолингвистики является влияние ситуации общения на сообщения», предлагая анализировать и контекст, в котором происходит речевое взаимодействие, и цели общения. Основателю отечественной психолингвистики А.А. Леонтьеву также принадлежит несколько определений этой науки. Первое из них обобщало понимание психолингвистики другими учёными: «Психолингвистика — это наука, предметом которой является отношение между системой языка и языковой способностью». Другое было таким: «Предметом психолингвистики является речевая деятельность как целое и закономерности её комплексного моделирования». Именно поэтому в отечественной науке в качестве синонима термина «психолингвистика» нередко употребляется словосочетание «теория речевой деятельности». В 1989 г. А.А. Леонтьев считал, что «предметом психолингвистики является структура процессов речепроизводства и речевосприятия в их соотношении со структурой языка (любого или определённого национального). Психолингвистические исследования направлены на анализ языковой способности человека в её отношении к речевой деятельности, с одной стороны, и к системе языка — с другой». Сходным образом оценивала предмет психолингвистики и лингвист E.С. Кубрякова: «В психолингвистике... в фокусе постоянно находится связь между содержанием, мотивом и формой речевой деятельности, с одной стороны, и между структурой и элементами языка, использованными в речевом высказывании, с другой». В 1996 г. А.А. Леонтьев писал: «Целью психолингвистики является рассмотрение особенностей работы этих механизмов (механизмов порождения и восприятия речи) в связи с функциями речевой деятельности в обществе и с развитием личности». А.А. Леонтьеву принадлежит также еще одно определение: «Психолингвистика — это наука, изучающая процессы речеобразования, а также восприятия и формирования речи в их соотнесенности с системой языка» [4, с. 47].

 В этом определении отмечается, что у психолингвистики есть три предметные области:

1) производство речи (в индивидуальном речевом акте);

2) восприятие речи (в индивидуальном речевом акте);

3) формирование речи (в процессе становления личности ребёнка).

 И в каждом случае предполагается, что психолингвистика обращается к тем сторонам этих видов речевой деятельности, которые обусловлены системой языка. К числу более поздних определений предмета психолингвистики А.А. Леонтьевым относится следующее: «Предметом психолингвистики является соотношение личности со структурой и функциями речевой деятельности, с одной стороны, и языком как главной «образующей» образа мира человека, с другой». Это определение психолингвистики разделяется большинством отечественных учёных. В нём постулируется, что психолингвистика должна изучать человеческое измерение языка и речи, и роль языка в структурации мира [4, с. 56].

 В энциклопедии Британика о психолингвистике говорится, что это изучение психологических аспектов языка. Частью этой дисциплины, — сказано там, — являются экспериментальные исследования кратковременной и долговременной памяти, стратегий восприятия и восприятия речи, основанные на лингвистических моделях. В Большом энциклопедическом словаре сказано очень коротко: «Психолингвистика — это наука о закономерностях порождения и восприятия речевых высказываний». По этим определениям можно обобщённо проследить эволюцию взглядов на предмет психолингвистики (что естественно для любой развивающейся науки). Вначале предмет психолингвистики трактовался как отношение интенций (речевых намерений) или состояний говорящего и слушающего (языковой способности) к структуре сообщений. Психолингвистика рассматривала процесс и механизм кодирования (и, соответственно, декодирования) при помощи системы языка. При этом «состояния» участников коммуникации понимались как состояния сознания. А процесс коммуникации рассматривался как процесс передачи информации от одного индивида к другому. Далее появилась идея речевой деятельности не только как двучленной (языковая способность — язык), а как трёхчленной системы (языковая способность — речевая деятельность — язык). При этом речевая деятельность стала пониматься не как простой процесс кодирования или декодирования заранее данного содержания, а как процесс, в котором это содержание формируется. Параллельно расширялось и углублялось понимание языковой способности: она стала соотноситься не только с сознанием, но с целостной личностью человека. Претерпела изменение и трактовка речевой деятельности: её стали рассматривать в аспекте общения. Само общение стало рассматриваться не просто как передача информации от одного индивида к другому, а как процесс внутренней саморегуляции социума (общества, социальной группы).

 Таким образом, изменилась не только трактовка языковой способности и речевой деятельности, но и трактовка самого понятия языка. Если раньше язык понимался как система средств кодирования или декодирования, то теперь он трактуется в психолингвистике как система ориентиров, необходимая для деятельности человека в окружающем его вещном и социальном мире. Важным является (для отечественной психолингвистики особенно) и вопрос об «образе мира» человека, который получает своё обозначение с помощью знаков языка. Не давая своего определения психолингвистики, предоставим возможность читателю самостоятельно выбрать наиболее понятное ему определение, а ещё лучше — составить собственное представление о психолингвистике после усвоения всего курса этой замечательной науки [3, с. 13].

 1.3. Предпосылки появления психолингвистики

 Как и большинство наук (в значении английского science, а не humanities), психолингвистикавозникла не столько как теоретическая дисциплина, сколько как ориентированная на практику система взглядов. Это было обусловлено тем, что в 40-х и 50-х годах XX в. существовал ряд проблем, которые могли быть решены только благодаря междисциплинарному подходу.

В частности, в условиях массовой послевоенной миграции населения возникла необходимость обучения иностранным языкам разных групп населения. При этом перед преподавателями встал ряд вопросов.

— Какова оптимальная организация языкового материала в учебнике иностранного языка в зависимости от возраста учащегося и этапа обучения?

— С какого возраста можно обучать детей иностранному языку? Как сделать учащегося билингвом в максимально короткие сроки?

— Как освоить чужую культуру? Каково соотношение языковых знаний и реальных действий?

Каковы механизмы аккультурации (усвоения чужой культуры) и окультурации (усвоение своей роднойкультуры)?

— Происходит ли при изучении структур нового языка перевод на родной язык или формируются новые структуры мышления?

Ответить на эти вопросы преподаватели иностранного языка не могли, для этого требовалось привлечение психологических знаний.

При обучении родному языку также не до конца было ясно, как происходит усвоение правил употребления языка, если взрослые не формулируют их для детей (и вообще на первый взгляд не обучают детей языку). Возникали проблемы и с обучением умственно отсталых детей, глухонемых и слепоглухонемых. Тут также требовалась помощь психолога, знакомого с лингвистикой [7, с. 46].

 Другой причиной появления психолингвистики была необходимость восстановления речи при её нарушениях. Так, при получении травмы (особенно на войне) человек нередко сохранял способность ориентироваться в окружающей среде, но не мог говорить (порождать правильные речевые высказывания) или не понимал обращённой к нему речи. Тут необходима была помощь не только нейрохирурга, но и лингвиста, который знал бы, как строится речь и какие механизмы управляют её функционированием. Так появилась необходимость в нейролингвистике как разделе психолингвистики. Ещё одной причиной возникновения и развития психолингвистики была необходимость передачи информации на большие расстояния по каналам связи с помощью технических средств. Дело в том, что связисты нередко получали искажённые сообщения (были пропущены отдельные буквы, или одни буквы заменены другими). Это возникало и из-за ошибок связистов, и из-за помех в каналах связи (так называемого «белого шума»). Военных, среди которых были инженерные лингвисты, заинтересовала проблема определения уровня помех, который бы позволял понять искажённое сообщение. Поэтому они занялись проблемами кодирования и декодирования сообщения в связи со структурой языка и психологией понимания информации человеком.

 Стимулировались исследования психолингвистического плана и работы по шифрованию и дешифрованию сообщений. Ряд исследований был вызван также необходимостью идентификации личности по речи, что было важно для судебной психологии [5, с. 15].

 1.4 Выводы по разделу 1

 Психолингвистика — дисциплина, изучающая процессы порождения и восприятия речи. П. существует на стыке лингвистики и психологии, и проводимые в ее рамках исследования имеют, как правило, двойную направленность. С одной стороны, они направлены на изучение речевой деятельности как способа актуализации языка, и в этом смысле они оказываются в рамках лингвистической проблематики. С другой стороны, эти исследования сопряжены с моделированием психических и психофизиологических процессов, т.е. направлены на изучение психики и высшей нервной деятельности человека.

 Впервые идею такого рода исследований высказал Л. В. Щерба, который различил три аспекта существования языка: «языковая система», «речевая деятельность» и «речевая организация». Если первых два аспекта связаны с социальным характером языка, то последний обозначает психическую организацию субъекта, позволяющую ему существовать в обществе и вступать в языковое общение. Речевая деятельность оказывается своего рода центральным звеном коммуникации, в котором актуализируются языковая система и психические способности субъекта. Понятие речевой деятельности стало основным для советской психолингвистической традиции, восходящей к работам Щербы, но непосредственно сформировавшейся под влиянием Л.С. Выготского и А.Н. Леонтьева. В этой традиции достаточно долго вместо термина «П.» использовался другой — «теория речевой деятельности». Сама речевая деятельность понимается при этом как вид деятельности вообще, выделяемый наряду другими ее видами (напр., трудовой, игровой или познавательной). Психологическая организация всех видов деятельности примерно одна и та же и характеризуется, во-первых, совокупностью мотивов и целей, а во-вторых, определенной последовательностью фаз. Речевая деятельность может осуществляться самостоятельно, а может сочетаться с другими видами деятельности. Одной из основных исследовательских задач является описание речевых операций, их типология и номенклатура.

 2 Звук и смысл. Теория А.П. Журавлева

 Находясь на стыке языковедения и психологии, психолингвистика активно использует методы обеих наук. Так, в ходе анализе конкретных речевых фактов она широко привлекает обычные для науки о языке описательные и сравнительно-описательные подходы. У психологии психолингвистика берет способы «добычи» материала для размышления [6, с. 34].

 Традиционное языкознание тяготеет к «кабинетному» изучению «языковых процессов. Психолингвистов интересуют явления, происходящие в «живом» повседневном общении людей. Потому одним из источников получения материала для исследования становится наблюдение за реальной коммуникацией. И здесь глаз и ухо психолингвиста жадно впитывают все то, что кабинету иного ученого оставит равнодушным, что традиционно считается «отрицательным языковым материалом». Сюда относятся «неправильные» разговорные конструкции, разного рода оговорки и "ослышки", описки и опечатки, которые делают носители языка. Интерес психолингвиста вызовет и нежное «воркование» влюбленных, и безобразный скандал в магазине, и даже нечеткая, заплетающаяся речь пьяницы. А уж речь детей - это для него просто «золотоносная руда». В психолингвистике есть особый раздел, посвященный исследованию соотношения в языковом сознаний звука и смысла - фоносемантика [6, с. 37]. Оказывается, что не только слова, но и звуки речи могут нести какую-то информацию, какой-то скрытый смысл. Это может показать эксперимент, который я провела со своими одногруппниками.

Рассмотрим соотношение звука речи и смысла на простых примерах. Я попросила их не задумываясь, ответить на вопросы:

—Какой звук больше — И или О?

—Какой звук грубее — И или Р?

—Какой звук светлее — О или Ы

Все одногруппники в ответах на поставленные вопросы были единодушны. Конечно же, О «больше» И, а Р «грубее». О, натурально, «светлее», чем Ы. В чем же тут дело? Можно предположить, что звуки речи в сознании не безразличны к смыслу. Из подобной гипотезы исходил лингвист А. П. Журавлев.

 А.П. Журавлев провел уникальный эксперимент среди людей, для которых русский язык является родным. Экспериментатор дал информантам одну из шкал и поочередно предъявляет звуки. Информанты записывали очередной звук и ставили ему оценку по шкале, руководствуясь следующей инструкцией (пример для шкалы «светлый — темный»): «На ваших листах записана шкала, с помощью которой вы будете оценивать звуки и буквы, которые я буду произносить и показывать. Если вам почему-либо кажется, что данный звук «очень светлый», то вы приписываете ему оценку 1, если кажется, что звук «очень темный», приписываете оценку 5. Соответственно ставьте и другие оценки шкалы. Если звук не кажется вам ни «светлым», ни «темным», ставьте оценку 3. Старайтесь не раздумывать, а ставить первые пришедшие в голову оценки».

 Звуки должны предъявляться довольно быстро, иначе информанты начнут искать логическое обоснование своих решений, например вспоминать слова с тем звуком, который оценивается. И тогда будет оцениваться значение слова, а не впечатление от звука.

 Для того чтобы в сознании информанта возник четкий звуко-буквенный образ, экспериментатор произносит звук, затем показывает соответствующую букву и еще раз произносит звук. Понятно, что эксперимент проходит в полной тишине и все работают строго самостоятельно. Чтобы участники эксперимента работали совершенно свободно, ответы должны быть анонимными [6, с. 43].

По результатам измерений оказалось, что нет ни одного звука, который оказался бы «никаким» по всем шкалам. И нет ни одной шкалы, по которой бы все звуки оказались «никакими». Напротив, большинство средних оценок попадает в значимые зоны шкал. Вывод очевиден: звуки нам небезразличны, они вызывают у нас вполне определенные, устойчивые и в общем для всех сходные впечатления незвукового свойства. Они могут быть «хорошими» и «плохими», «большими» и «маленькими», «грубыми» и «нежными», «светлыми» и «темными» и т. п. И все эти впечатления от звуков можно выразить числом. Но на главный вопрос получен бесспорный ответ: да, звуки речи содержательны, значимы.

 2.1 Эксперимент И.Н. Горелова

 Мы обратились к еще одному эксперименту. Известный лингвист И. Н. Горелов нарисовал несколько картинок, на которых были изображены разные фантастические существа (Приложение Б). Одно добродушное, кругленькое, толстенькое; другое — угловатое, колючее, злое и т. д. Потом придумал разные названия этих существ: «мамлына», «жаваруга» и др. Эти картинки были напечатаны в газете «Неделя» с просьбой угадать, где «мамлыня», где «жаваруга» и т. д. Ответов было множество. И люди, приславшие письма из разных уголков страны, не сговариваясь, почти единодушно решили, что добродушная, толстенькая — это, конечно, мамлыня, а колючая и злая, ясное дело,— жаваруга. Почему так? Видимо, сами звуки М, Л, Н вызывают у нас представление о чем-то округлом, мягком, приятном, а звуки Ж, Р, Г — наоборот, ассоциируются с чем-то угловатым, страшным.

 На основании этих экспериментов мы решили выяснить, как могут повлиять рекламные слоганы на подсознание человека исходя из теории А.П. Журавлева.

 Слоган представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи.

 2.2 Современные слоганы в аспекте теории А.П. Журавлева

 "Слоган" —  важнейшая составляющая рекламы. Читателей заголовков обычно в 4–5 раз больше, чем читателей текста. Рекламные девизы привлекают внимание тем, что обещают решить проблему покупателя товара [10, с. 3].
Девиз, а затем первые строчки текста готовят к восприятию обращения. Основная часть передает содержательную часть послания. Окончание закрепляет настроение и взгляды, которые автор рекламного послания стремится вызвать у адресата. Поэтому в структуре текста важнейшее значение имеет соотношение между известным и неизвестным для того, кто воспринимает текст. Начинать надо с известного.

Основные виды слоганов:

1. Для компании в целом — корпоративный слоган, используемый в рекламе компании и подразделений;

2. Товарный слоган;

3. Слоган услуг — дифференциальный слоган, не связанный с торговой маркой, принадлежащий продукту.

4. Слоган рекламной компании, акции [11, с. 79].

 Слоган рекламной кампании должен быть связан с основным брендом (торговой маркой, предприятием) но при этом обращать внимание на конкретную акцию. Подобные слоганы применяют международные бренды, предлагающие на рынке один и тот же товар, меняя их в рамках конкретной акции стимулирования сбыта. Слоган в печатной рекламе не обладает такой же эмоциональной окраской, как, например, в теле- и радиорекламе, но может нести определяющий смысл. Он при этом может выступать заголовком рекламного сообщения. Иллюстрировать под слоган намного проще, чем наоборот. Такой подход позволяет восстанавливать потери в эмоциональности. В рекламной деятельности, кроме вербальных чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

 2.3 Практическая часть

 Для проведения исследования мы взяли несколько известных рекламных слоганов и просчитали по формуле, как звуки влияют на наше сознание с точки зрения теории А.П. Журавлёва.

*1*. *Россия — щедрая душа*

*2. Билайн. Живи на яркой стороне*

*3. Почувствуй нашу любовь*

Мы просчитали фонетическую значимость каждого слова по шкалам, и вот, что у нас получилось:

1. *Россия* - хороший, большой, яркий

*Щедрый* - добрый, шероховатый, теплый

*Душа* – светлый, хороший

2. *Живи* - нежный

*Яркий* – яркий, громкий

*Сторона* – неподвижный

3. *Почувствуй* – нежный

*Нашу* – тихий, шероховатый

*Любовь* – хороший, нежный, светлый

 Опираясь на теорию А.П. Журавлева, эту лексику можно отнести к разным группам. 1. Слова, вызывающие и обозначающие различные чувства. Таким словам необходима выразительность и яркость звучания, подчеркивающая, усиливающая их «чувственное», экспрессивное содержание. 2. Слова, употребляемые регулярно в разговорное речи, как правило, они будут выразительными и жизнеспособными. 3. Слова, вызывающие положительные эмоции, таким словам свойственна теплота и нежность.

На основании нашего небольшого исследования можно заключить, что рекламные слоганы создаются исключительно из слов, которые вызывают в сознании положительные эмоции и позитивно влияют на предлагаемую информацию. Значит, создатели интуитивно или осознанно включили в слоган «правильную» лексику.

 2.4 Выводы по разделу 2

 «Слоган» — важнейшая составляющая рекламы. Хорошему маркетологу все же придется освоить науку написания слоганов, ведь далеко не каждая компания будет вкладывать деньги профессионального копирайтера.

Итак, что должен показать слоган? Характеристику, жизненную позицию, мировоззрение. Источников вдохновения при создании слогана являются литературные произведения всех времен и народов, а также иностранные языки. Кроме того, свежую идею можно «поймать» при просмотре телевизора, особенно юмористических передач и тех, ведущие которых отличаются юмором.

 Звуки — живые клетки единого организма. В них уходит корнями самая сущность языка — значение. Оно отнюдь не возникает неизвестно откуда на уровне слова, его истоки — в звуках речи, и глубже — в звуках природы. Сложно устроен язык, многообразны законы его жизни, многолики и порой неуловимы проявления этих законов. Но язык — самое ценное достояние человека, самое важное его творение, главное орудие в сложном труде развития разума, развития человеческой цивилизации. И чем лучше мы будем знать это орудие, тем лучше оно будет нам служить. Поэтому лингвисты и стремятся постичь тайны устройства языка. Звуки и буквы, используемые в рекламных слоганах, создают исключительно из слов, которые вызывают в подсознании положительные эмоции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психолингвистику не следует рассматривать как отчасти лингвистику и отчасти — психологию. Это комплексная наука, которая относится к дисциплинам лингвистическим, поскольку изучает язык, и к дисциплинам психологическим, поскольку изучает его в определенном аспекте — как психический феномен. А раз язык — это знаковая система, обслуживающая социум, то психолингвистика входит и в круг дисциплин, изучающих социальные коммуникации, в том числе оформление и передачу знаний.

 Звуки речи содержательны, значимы. Они могут быть «хорошими» и «плохими», «большими» и «маленькими», «грубыми» и «нежными», «светлыми» и «темными» и т. п. И все эти впечатления от звуков можно выразить числом (Приложение А).

 Звуки М, Л, Н вызывают у нас представление о чем-то округлом, мягком, приятном, а звуки Ж, Р, Г — наоборот, ассоциируются с чем-то угловатым и страшным. Большинство информантом отнесли Мамлыню к доброму, толстенькому существу, а Жваругу посчитали злой и неприятной. По данным проведенного исследования, с опорой на материал книги А.П. Журавлева «Звук и смысл», можно сделать вывод, что рекламные слоганы создаются из слов, которые вызывают в подсознании человека исключительно положительные эмоции и положительно влияют на предлагаемую информацию. Звуки речи — не просто «кубики», из которых строятся слова. Оказалось, что и сами звуки — живые клетки единого организма. В них уходит корнями самая сущность языка — значение. Оно отнюдь не возникает неизвестно откуда на уровне слова, его истоки — в звуках речи, и глубже — в звуках природы. Сложно устроен язык, многообразны законы его жизни, многолики и порой неуловимы проявления этих законов. Но язык — самое ценное достояние человека, самое важное его творение, главное орудие в сложном труде развития разума, развития человеческой цивилизации. И чем лучше мы будем знать это орудие, тем лучше оно будет нам служить. Поэтому лингвисты и стремятся постичь тайны устройства языка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2006. - 257с.

2. Антонова Н.А. Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.А.Кормилицыной, О.Б.Сиротининой. Саратов: Издательство Сарат. ун-та, 2007.–236с.

3. Белянин В.П. Психолингвистика: Учебник/ В.П. Белянин. — М.: Флинта: Московскийпсихолого-социальный институт, 2003. — 232с.

4. Воронин С. В. Фоносемантика: Основы фоносемантики: Л.: издательство ЛГУ, 1982. – 189с.

5. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. Учебное пособие. Третье, переработанное и дополненное издание. — Издательство "Лабиринт", М., 2001. — 304с.

6. Журавлёв А.П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов.— 2-е изд., испр. и доп.— М.: Просвещение, 1991.— 160с.

7. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. – 178с.

8. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия. М., 1996. – 274с.

9. Залевская А.А Введение в психолингвистику: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. — Издательство: Российский государственный гуманитарный университет, М., 1999. – 560с.

10. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 172 с.

11. Морозова И.А. Слагая слоганы. – М. Издательство «РИП – Холдинга», 1998. – 172 с.

12. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. – 4-е изд., М.: Высшая школа, 1993. – 944 с.

13. Розенталь, Д.Э. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. – М.: Высшая школа, 1991. – 560с.

14. Ушакова Т.Н. Психолингвистика: Учебник для вузов. – Издательство «Лабиринт», М., 2006. – 239с.

15. Фрумкина Р.М. Психолингвистика : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ Р. М. Фрумкина. — 5-е изд., испр. —М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 336 с.

*Электронные ресурсы*

16. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей /Редкол. М.Л. Ковшова, В.В.Красных, А.И. Изотов, И.В. Зыкова. ñ М.: МАКС Пресс, 2013. ñ Вып. 46. ISBN 978-5-317-04486-2

17. Слоган для рекламы [Электронный ресурс]: междунар. Интернет-сайт. — Электрон. дан. — М. filologia.su, 2014—, —режим доступа: <http://philology.ru/>, —Загл. с экрана.

18. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково словообразовательный.– М.:Русский язык, 2000 [Электронный ресурс]: междунар. Интернет-сайт. — Электрон. дан. —.efremova.info, 2000—, —режим доступа: https://www.efremova.info/, —Загл. с экрана.

19. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ [Электронный ресурс]: междунар. Интернет-сайт. — режим доступа: https://www.gramota.info/, —Загл. с экрана.

20. Языковые особенности рекламных слоганов [Электронный ресурс]: междунар. Интернет-сайт. — Электрон. дан. —nsportal.ru, 2014—, —режим доступа: https://nsportal.ru/ap/library/, —Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Фонетическая значимость звукобукв в речи 

Приложение Б

 Жваруга и Мамлыня

