

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА СЛОГАНА: АВТОР СЛОГАНА КАК ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ

В работе анализируются языковые средства, используемые создателями слогана. Делается вывод о том, что современные слоганы не способствуют повышению культуры речи и формированию положительного (нравственного, физически здорового) современного человека. Авторы слоганов нередко используют культуру клишированной жаргонной речи.

This article is an attempt to analyze the language of slogans. Our modern slogans do not help us to develop speech culture as well as positive image of a contemporary person. Authors of the slogans very often use slang clichés.

При уточнении социокультурной специфики слогана (далее С.) важно выявить, во-первых, систему знаков, предпочтительно используемую создателями проекта и страны, а также языковые средства, используемые в создании фразы; во-вторых, речевые средства; в-третьих, традиционные для культуры народа положительные и отрицательные символы и образы, которые играют определенную роль в создании содержания и формы С.

На современном этапе анализа С., учитывая актуальность материала для студенческой аудитории, считаем целесообразным выделить следующие их группы:

- а) русскоязычные;
- б) креолизированные;
- в) иноязычные.

По форме предъявления С. могут быть:
а) звучащие (воспринимаемые на слух);
б) читаемые (воспринимаемые зрительно).

Виды С. различаются и в зависимости от того, на какие системы и стили национального языка они опираются:

- а) создаваемые с опорой на кодифицированный литературный язык (далее – КЛЯ);
- б) на систему разговорной речи (далее – РР);
- в) включающие жаргонизмы, окказионализмы;
- г) просторечные выражения.

Иллюстрируя представленность С. по группам, предлагаем таблицу, размещенную ниже.

Типы и виды С	Примеры
Русскоязычные	Не дай себе засохнуть (Sprite)
КЛЯ	Неповторимый устойчивый вкус (Stimorol)
РР	Семь бед – один ответ (Coldrex) Кто успел, тот и съел (сухарики Кириешки)
Креолизованные (суррогатные)	Нет угону (охранное агентство, рекламирующее противугонное устройство Мангуст)
Предложения с буквами латинского алфавита	Ночь. Party. PARTYзаны (сигареты Pall Mall)
Предложения с иноязычными словами	Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury Вы можете быть уверены, если это Westinghouse (электростанция)

Типы и виды С	Примеры
Жаргонные выражения и окказионализмы с элементами креолизации	Кто не знает, тот отдыхает (RS-Cola) Слабо опрокинуть? Слабо посидеть по-царски? (водка Династия) Не тормози – сникерсни! (батончик Сникерс) Шок это по-нашему! (шоколад Шок)
Иноязычные	We make it simple (Honda) С нами это Просто Say it with flowers – Скажите это с цветами в руках (Американская ассоциация флористов) Give yourself a Dannon body Подарите себе Даннон (йогурт)

Следует отметить, что в настоящее время в Иркутске уличная реклама, как и рекламные сообщения по радио и рекламные открытки, изобилует грамматически неправильными предложениями и стилистически некорректными текстами. Результаты анализа С. свидетельствуют о том, что их создатели предпочитают пользоваться средствами национального языка и транслировать экспрессию – в лучшем случае – разговорной речи.

Эллиптированные предложения и парцелляция – излюбленные синтаксические конструкции создателей С. Несмотря на многочисленность С., их качество нельзя назвать высоким: они не способствуют по-

вышению уровня культуры речи. Часто повторяющиеся С. решающим образом влияют на реальную грамотность населения и культуру речи общества в целом.

Авторы С. предстают закомплексованными существами, которые предпочитают пользоваться клишированной субкультурой из речевых образцов успешной рекламы в развитых странах. В образцах российской рекламы цветущие молодые люди пропагандируют все, что вредит здоровью, не боясь суда общественности и уголовной ответственности.

Авторы современных российских С. продолжают нас знакомить с риторикой безответственности.