

9. Лотман Ю.М. Труды по знаковым системам. Лекции по структуральной поэтике (Введение, теория стиха). Тарту: ТГУ, 1964.

10. Портер Л.Г. Числовые оценки качества поэтического перевода. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poezia.ru/nasmast.php?sid=16>.

11. Силина Л.Р. Критерии оценки поэтического текста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stihi.ru/2012/09/24/3622>.

12. English for Students. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.english-for-students.com/Let-me-live.html>.

УДК 378.147

Л.С. Чухарева

ПРОЯВЛЕНИЕ НАУЧНОГО И ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА СТУДЕНТОВ В КОНКУРСАХ НЕДЕЛИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ УГЛТУ

В статье рассматривается значение конкурса на лучшую эмблему и девиз Недели иностранных языков УГЛТУ, а также даны определения терминов «эмблема», «девиз», «слоган», и приводятся некоторые исторические факты.

The article emphasizes the significance of the contest for the best emblem and motto of the Foreign Languages Week held at the USFEU, presents the definition of the terms «emblem», «motto», «slogan».

Ключевые слова: Неделя иностранных языков, эмблема, девиз, слоган.

Начиная с 2003 г., кафедра иностранных языков ежегодно проводит Неделю иностранных языков (НИЯ). Проводимая в рамках Дней науки УГЛТУ, НИЯ с полным правом может называться фестивалем научного и литературно-художественного творчества студентов.

Традиционными для студентов 1 – 4 курсов всех специальностей стали конкурсы на лучший перевод стихотворения и лучшую видеопрезентацию, выпуск тематических стенгазет, языковые олимпиады и смотр номеров художественной самодеятельности на английском, немецком, французском и китайском языках.

В 2013 г. к уже существующим добавился конкурс на лучшую эмблему и девиз Недели иностранных языков УГЛТУ. Цель его проведения - сделать НИЯ более узнаваемой среди многих других мероприятий, проводимых в университете, стимулировать интерес к изучению иностранных языков – английского, немецкого, французского, китайского, мотивировать развитие литературно-художественного творчества студентов.

При разработке эмблемы студентам предлагалось найти способ выражения основной идеи Недели иностранных языков – полиязычности и многообразия культур стран изучаемых языков – используя узнаваемые изображения.

Чтобы создать свое, необходимо изучить и обобщить опыт, накопленный в мировой культуре.

Эмблема (в латинском и греческом «*emblema*») имеет значение «вставленная часть» [1]. В Древней Греции словом «эмблема» называли накладное украшение, декоративный элемент воинского снаряжения, накладные детали мраморных капителей и орнаментальных фризов из позолоченной бронзы. В Древнем Риме эмблема — знак отличия, принадлежности к определенному классу, разряду, воинский знак легиона (сравн. лабарум), а также мозаичная вставка в оформлении стены здания (лат. *imblamata*). Постепенно за понятием «эмблема» закрепилось значение предельно обобщенного образа, смысл которого много шире содержания объекта, который изображает данная эмблема. Например, лилия - эмблема города Флоренция, двуглавый орел – эмблема Российской империи, пентаграмма – эмблема пифагорейцев, восьмиконечный крест – эмблема Мальтийского ордена. В эмблеме соединяются знаки, символы и атрибуты, и благодаря такому соединению возникает новый смысл, возможность обозначить явление более сложного порядка, чем изображение одного конкретного предмета или даже абстрактного понятия. В эмблеме, как правило, обретают композиционные связи предметы, которые в обыденной жизни, в действительности друг с другом не связаны. Это придает эмблемам особенно емкий метафорический смысл. Во многих случаях благодаря эмблематическим композиционным связям изображенные предметы также меняют свое значение. Классическим примером являются алхимические и масонские эмблемы. В западноевропейском Средневековье примером эмблематического искусства является геральдика – искусство составления гербов. Близкий вид искусства – композиции изображений на медалях, монетах, печатях (см. нумизматика; сфрагистика).

В первой половине XVIII в. к традиционным эмблемам добавились характерные композиции, созданные эстетикой стиля рококо: колчан со стрелами – эмблема Амура, бога любви; связки музыкальных, садовых инструментов – эмблемы пасторальных сюжетов и композиций на тему четырех времен года. Эпоха Просвещения во Франции (вторая половина XVIII в.), а затем стиль ампир (начало XIX в.) возродили древнеримские эмблемы гражданского, патриотического содержания: факелы, щиты, трофеи [1].

Практическая задача создания эмблемы и девиза Недели иностранных языков – оформление сувенирной продукции, наилучшим образом представляющей суть деятельности кафедры иностранных языков УГЛТУ,

преподаватели которой возродили традицию проведения НИЯ и поддерживают его на высоком уровне.

Для выбора наилучшего варианта эмблемы НИЯ УГЛТУ использовать следующие *критерии*:

- 1) лаконичность (чем меньше элементов, тем легче ее запомнить);
- 2) информативность (должна передавать характерные особенности события);
- 3) оригинальность в отражении сущности события, которому принадлежит.

Победившая в конкурсе эмблема представляет собой сочетание изображений узнаваемых символов стран изучаемых в университете иностранных языков (башня Елизаветы Вестминстерского дворца в Лондоне (Биг-Бен), Эйфелева башня в Париже и Триумфальная колонна в Берлине (колонна Победы)) и фрагментов национальных флагов Великобритании, Франции и Германии. Композиция имеет овальную форму и достаточно лаконична, чтобы претендовать на статус эмблемы Недели иностранных языков УГЛТУ. Эта эмблема была предложена студенткой факультета туризма и сервиса УГЛТУ Еленой Бургановой (группа 41).



Рисунок. Эмблема Недели иностранных языков УГЛТУ

Неотъемлемой частью эмблемы является девиз как краткое изречение, выражающее руководящую идею поведения или деятельности [2].

В настоящее время *девизом* называется короткое изречение, имеющее какое-либо отношение к гербу: так, например, «С нами Бог» - русский, «Gott mit uns» - германские государственные девизы, «Dieu protège la France» - французский, «Je maintiendrai» - нидерландский, «Dieu et mon droit» - британский, «E pluribus unum» - Северо-Американских Соединенных Штатов и т.д.

В России девизы были довольно широко распространены, особенно в пожалованных гербах. До последнего времени девизы могли быть на иностранных языках, обычно на латинском. Из других иностранных языков встречаются немецкий, например в девизе графа Тотлебена – «Treu auf Tod und Leben»; польский – в девизе графов Ржевуских – «Nie czyn, nie cierp»; шведский (барона Кене – «We fear nas foe»).

Девиз помещается в гербе внизу щита, на ленте, цвет которой, а равно и букв его, должен быть одинаков с финифтями и металлами герба. Вот некоторые из русских девизов, сходных с иностранными: графа Аракчеева – «Без лести предан», графа Безбородко – «Labore et Zelo» («Трудом и усердием»), Бестужевых-Рюминых – «In Deo salus mea» («в Боге мое спасение»), светлейших князей Варшавских, графов Паскевичей-Эриванских – «Честь и верность», князей Васильчиковых – «Жизнь – царю, честь – никому», графов Воронцовых – «Semper immota fides» («Верность всегда непоколебима»), Державиных – «Силою вышнего держуся» и т.д.

В современном русском языке более популярен синоним слова «девиз» – слоган.

Но «слоган – рекламный лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи» [3].

По своей структуре слоганы делятся на четыре типа.

1. *Связанные* – включают название продукта. Такой слоган неотделим от названия. «Ваша кошка купила бы „Вискас“».

2. *Прямые* (являются подтипами связанных) - в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю. «Любишь? Подари!», «О ком ты думаешь сейчас?», «Мегафон. Будущее зависит от тебя».

3. *Привязанные* – соотносятся с названием ритмически и фонетически, т.е. данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. «Жилетт. Лучше для мужчины нет».

4. *Свободные* – они самодостаточны и независимы. «Фанта. Бери от жизни всё», «Jacobs. Аромат, который сближает».

Популярность слоганов растет не только в сфере торговли, но и в сфере туруслуг. Туристические слоганы играют важнейшую роль в процессе привлечения туристов в отдельные города или же целые страны, девиз кампании или мероприятия выполняет функцию привлечения наибольшего числа участников.

Удачным примером туристического слогана может служить фраза «I love NY», которая стала туристическим слоганом Нью-Йорка и быстро превратилась в отдельный бренд города, на котором городская администрация зарабатывает серьёзные средства путём продажи сувениров с данным слоганом по всему миру. Среди прочих в качестве удачных отмечаются следующие слоганы:

- «Улыбайтесь, вы в Испании» (Испания);

- «Тунис. Доброе солнце над доброй страной» (Тунис);
- «Все, что случается здесь, здесь же и остается» (Лас-Вегас);
- «Кипр: и зимой – лето!» (Кипр).

Верно подобранные слоган и девиз могут стать ключом к победе в конкурентной борьбе между представителями одного бизнеса в условиях предоставления сходных услуг по сходным ценам.

Для выбора наилучшего варианта девиза Недели иностранных языков УГЛТУ применялись следующие *критерии оценки*:

- 1) лаконичность (не более пяти слов);
- 2) образность (использование ярких, запоминающихся, оригинальных фраз);
- 3) эмоциональность (формирование позитивного отношения к событию);
- 4) функциональность (возможность дальнейшего использования в различных видах печатной и сувенирной продукции).

Девиз, предложенный студенткой факультета экономики и управления Екатериной Колесниковой (группа 241), выразил основную идею и значение Недели иностранных языков: «Наше будущее начинается здесь!» Он вполне может занять место среди таких узнаваемых всеми слоганов, как:

- Яндекс. Найдётся всё;
- МТС. На шаг впереди;
- Билайн. Живи на яркой стороне!
- Toyota. Управляй мечтой!
- Philips. Изменим жизнь к лучшему!
- Мегафон. Будущее зависит от тебя;
- McDonalds. Вот что я люблю;
- Икеа. Есть идея, есть Икея!
- Газпромбанк. В масштабах страны, в интересах каждого!
- Bounty. Райское наслаждение.

Библиографический список

1. Холл М.П. Энциклопедическое изложение масонской, герметической, каббалической и розенкрейцеровской символической философии. Новосибирск: Наука, 1992. С. 685 – 686.
2. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. М., 2000.
3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь: 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. С. 479.