

5. Krausová J. Multikulturelle Gesellschaft in Deutschland. Bratislava, Metodicko-pedagogické centrum, 2008. -72 s. ISBN 978-80-7164-454-5
6. Magurová D. Základy edukácie a jej využitie v ošetrovateľskej praxi. PU v Prešove, 2008. -109 s. ISBN 987-80-8068-834-9
7. Ondriová I., Fertal'ová T., Slaninková J. Postoj sestier k problematike umierania, smrti a eutanázie. In: Molisa 5. PU v Prešove, FZ, 2008. -s. 150-152. ISBN 978-80-8068-882-0
8. Virostková A., Blichová, A. Alternatívne metódy pri výučbe ruského jazyka ako cudzieho. In: Cizí jazyk v kontextu multikulturní Evropy. Sborník z mezinárodní konference vysokoškolských pedagogů. Univerzita J. A. Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. -s. 254-258. ISBN 978-80-7414-074-7

### **Zusammenfassung**

Die Beherrschung einer Fremdsprache hat im gegenwärtigen Europa große Bedeutung. Für die Menschen ist eine Fremdsprache kein Prestige, sondern eine Notwendigkeit. Es ist wichtig nicht nur kommunizieren, sondern auch die Leute aus den anderen Ländern verstehen zu können [8]. Es gibt Berufe, wo die Kommunikation sehr wichtig ist. Im Bereich des Gesundheitswesens müssen die Pflegekräfte mit verschiedenen Gruppen von Patienten z. B. auch mit den Ausländern kommunizieren.

УДК 811.111 - 342

### **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНА КАК ОСОБОЙ ФОРМЫ ТЕКСТОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ**

**Улитина Н.А.**

*Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова*

Данная статья представляет собой исследование, посвященное изучению лингвистических характеристик слогана как компонента звуковой рекламы.

Современная реклама как продукт научно-технического прогресса общества выполняет ряд значимых функций в сфере массовой коммуникации, в связи с чем в последние десятилетия реклама является объектом внимания многих ученых [Литвинова 1996; Моисеенко 1996; Солошенко 1990; Ткачук-Мирошниченко 2001; Goddard 1998; Leech 1996].

Однако, несмотря на большое количество работ, посвященных рекламе [Грилихес 1978; Кохтев 2004; Моисеенко 1996; Ткачук-Мирошниченко 2001], многие проблемы рекламной дифференциации и рекламного творчества мало изучены, а также, к сожалению, не прослеживается комплексного подхода при

рассмотрении различных аспектов рекламы. Исследователи современных рекламных технологий, как правило, опираются на опыт зарубежных мастеров рекламного бизнеса [Бове, Аренс 1999; Дейян 2002; Картер 2001; Картленд, Уильям 1995; Dyer 1982; Glim 1991].

Что касается рекламного слогана, то он недостаточно изучен лингвистами. Следует отметить, что лишь немногие ученые, такие как А.В. Литвинова, И. Морозова, А.Д. Солошенко, К.В. Шидо, В. Клоц [Литвинова 1996; Морозова, 2006; Солошенко 1990; Klotz 1975] занимаются проблематикой рекламного слогана и рассматривают его в качестве особой формы текстовой реализации рекламного послания.

Как отмечают исследователи [Литвинова 1996; Морозова 2006; Музыкант 1998], именно слоган приобретает важное значение в рекламной коммуникации. При удачном использовании он способствует созданию яркого рекламного образа и повышает воздействие рекламы на потенциального потребителя. Слоган, т.е. постоянный рекламный лозунг, является одним из важнейших компонентов современного рекламного текста. Вместе с наименованием фирмы, товарным знаком, торговой маркой он выражает основную рекламную концепцию – бренд фирмы [Викентьев 2001].

Расширение сфер функционирования рекламы, появление новых ее видов, а также все более возрастающая роль, которую играет реклама в жизни современного общества, обуславливают необходимость проведения лингвистического анализа слоганов, в связи с чем данное исследование представляется **актуальным**.

Итак, **объектом** данного исследования являются рекламные слоганы, функционирующие в английской устной рекламе. **Целью** статьи является определение лингвистических особенностей слогана. Материалом для исследования послужили 200 рекламных слоганов, полученных методом сплошной выборки из английской радио и теле-рекламы.

Исторически реклама есть национальное изобретение американцев. Совершив в пятидесятые годы нашего века качественный скачок, "двигатель торговли" стал играть огромную роль в формировании мыслительных способностей человека и эффективности повседневных занятий. По официальным данным, в США около 60 млн. человек относятся к разряду функционально неграмотных, но благодаря рекламе эти люди успешно ориентируются в общественных социокультурных структурах [Dyer 1982]. Американские подходы к решению рекламных задач, разработанные, кстати, европейскими психологами, эмигрировавшими от нацизма в Америку, сегодня активно применяются для решения все большего круга задач в различных странах.

Само понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Впервые это понятие в современном значении было использовано в 1880 году. Слоган – это второе имя продукта [Гермогенова 1994]. Слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения,

озвучивая которую, рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя [Дейян 2002].

Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. На наш взгляд, в этом проявляется уникальность слогана как социального явления. Данный вывод оправдан, поскольку слоган стремится «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается. С другой стороны, слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-рекламодателю. А, следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на её мотивы [Головлева 2002].

Дуалистическая природа слогана определяет специфику его применения в рекламе. Этот процесс напоминает своеобразный круговорот: стремление максимально воздействовать, а, следовательно, приблизиться на языковом уровне к потребителю, определяет выбор, комбинацию и сочетаемость языковых средств в процессе создания рекламного сообщения. А постоянная трансляция рекламных сообщений средствами массовой коммуникации влияет на культуру общества. Удачные рекламные слоганы живут годами, становясь частью современной цивилизации и проникая в языковую среду получателей рекламной информации [Гольман 1991].

В условиях жесткой конкуренции слоган компании является хорошей возможностью для привлечения внимания потенциального покупателя, стимулирования покупки товара или услуги, поскольку передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании, придает цельность серии рекламных мероприятий. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR-политики.

По мнению исследователей, слоган – это ударный инструмент рекламы. Он должен нести в себе рекламную идею, говорить о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выражать не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной кампании и, вообще, всей маркетинговой политики фирмы. Слоган, как и логотип, служит в течение некоторого времени и становится своеобразным «опознавательным знаком» фирмы. Также слоган может отражать уникальность объекта рекламы и специфику предложения рекламодателя, передавая таким образом ключевое сообщение рекламодателя и способствуя передаче его концепции позиционирования [Волкова, Пижугийда 2006].

Итак, слоган занимает одно из центральных мест в структуре рекламного текста. Вместе с рекламируемым собственным именем он выражает основной смысл рекламной концепции. Нередко весь текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана. Например, *Doesn't Your Dog*

*Deserve ALPO?* (ALPO Dog Food); *Omo Gets Brightness To Whiteness* (Omo washing powder); *Tide Is In — Dirt Is Out* (Tide).

Слоган представляет рекламируемый объект, характеризует его, индивидуализирует – выделяет на фоне других. В известном смысле, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени объекта. Характерной чертой слогана является постоянство выражаемой им рекламной идеи. С течением времени вербальное выражение может изменяться, а сама идея остается неизменной. Например, слоганы лимонада “7-Up drink”, реализующие идею утоления страстного желания: *Freshen Up With 7-Up!*; или слоганы старейшей американской компании “Coca-Cola”, которые демонстрируют не только идею общеизвестности, традиционности предлагаемого напитка, но и идею утоления жажды: *"The Opening Movement (Coca-Cola)"*, *"Always Coca-Cola"*, *"Drink Coca Cola, Delicious and Refreshing"*.

Но главная цель использования слоганов – привлечение внимания к товару, ознакомление с ним потребителя с целью стимулирования сбыта. При создании слогана, как и рекламного текста в целом, прежде всего учитываются три обязательных условия, которые сформулировал Аластер Кромптон: “... Я знаю, **к кому** я обращаюсь; я знаю, **что** я хочу сказать; я скажу это **так, как никто и никогда до меня этого** не говорил” [Кромптон 1995:130].

Достижение цели привлечения внимания осуществляется разными средствами: используются семантико-стилистические свойства слов, структурные особенности предложения, фонетические, интонационные, а также графические средства. Центральное место среди них должно занимать смысловое звено.

Слоганы включают информативную и эмоциональную составляющие, которые нередко совмещаются: *Quality And Style* (Swiss watch); *We work, you play* (Stinol); *Don't Dream It. Drive It* (Jaguar); *Real Beauty. Real Quality. Real Value* (5<sup>th</sup> Avenue perfume).

Информативные слоганы представляют собой прямую характеристику рекламируемого объекта: *Drink Camp — It's The Best* (Camp coffee); *Enjoy The Goodness Of Olive Oil Everyday* (Bertolli olive oil); *Real Cheese, Worth Chasing* (Mini Babybel); *Nothing Smells As Good As Coffee, Nothing Tastes As Good As Coffee* (Camp Coffee).

Экспрессивные рекламные лозунги более или менее определенно “намекают” на какие-либо качества представляемого объекта, например: *World's Largest Store* (Macy's NY store); *For People Who Can't Brush Their Teeth After Every Meal* (Gleem); *Fresh To The Last Slice* (Sunblest bread); *Crispy, Crunchy Taste!* (Van de Kamp's fish fillets); *Delicious Delights* (Cadbury's Chocolate); *One Of The Leading Hotels Of The World!* (Mandarin Oriental hotel).

Выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара. Это может быть:

- тип рекламируемого объекта: *Original Milk – Cream Filling. It Can't Be More Tasty* (Just A Wonder wafers); *A Lot Of Juice In A Little Bottle* (Tropicano Go! juice);

- отличительное качество товара: *Colour Speaks Out Softly And Lasts* (Maybelline); *Biggest Daily Sale On Earth* (Daily Mirror Newspaper); *Quality Never Goes Out Of Style* (Levi jeans);

- адресат продукции: *Preparin' To Be A Beautiful Lady* (Pears soap); *For The Man Who Can Take Care Of Himself* (Braggi); *For Woman Only* (BB woman deodorant); *Mennen For Men* (Mennen talcum powder); *It's A Dog Thing* (Pedigree); *8 Out Of 10 Cats Prefer It* (Whiskas);

- эффективность использования: *Nothing Acts Faster Than Aspirin* (Aspirin); *You Can't Buy A Stronger Pain Killer* (Solpadeine); *Colours That Look Lastingly Tempting. Longer* (Wella Colour); *You'll Wonder Where The Yellow Went When You Brush Your Teeth With Pepsodent!* (Pepsodent); *Acts As Fast As Aspirin!* (Bufferin); *Real Relief For Real Living!* (Allegra antiallergy pills).

В составе слогана может называться фирма или страна-производитель: *People Who Like People Like Dial* (Dial cosmetics); *When The Times Speaks The World Listens* (The Times); *Olympus – Focus On Life* (Olympus photo cameras); *Sunday Isn't Sunday Without The Sunday Times* (Sunday Times newspaper).

Слоганы, сосредоточенные исключительно на экспрессивно-выделительной информации, обычно сопровождают широко известные марки товаров, которые как бы не нуждаются в комментариях: *Axe effect* (Axe); *United Colours Of Benetton* (Benetton Wear); *Just Do It!* (Nike); *Swatch – The Others Just Watch* (Swatch watches); *I'm Loving It* (McDonald's); *Think Different* (Apple computer); *Sees Dirt You Don't* (Panasonic vacuum cleaner); *Test The West* (West cigarettes); *It Tells You When It's Hot And Ready* (Tefal pan); *Whiter Than White* (Omo washing powder).

Основная цель использования слоганов – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет яркости языковой формы рекламного лозунга. Для ее создания используется целый набор средств выразительности. Прежде всего, это средства диалогизации, с помощью которых рекламный текст стилизуется под спонтанную разговорную речь – с расчетом как бы на атмосферу доверительного общения с потребителями. Это различные средства динамического синтаксиса (побудительные конструкции, восклицательные и вопросительные предложения, сегментированные конструкции, неполные предложения), а также личные и притяжательные местоимения, разговорная и сленговая лексика.

Эффектный, и поэтому эффективный, запоминающийся слоган абсолютно соответствует задачам маркетинга. Эффективный слоган стимулирует потребителя к желаемому действию и/или ассоциативной сопричастности бренду. Удачный слоган становится ключевым элементом рекламной компании бренда. Он поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту мотивирующую идею, которая была заложена в бренде [Кохтев 2004].

Как отмечают исследователи, эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала как на лексическом, так и на грамматическом уровне [Грилихес 1995; Мокшанцев 1996]. В слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели – простые

предложения: любые осложненные синтаксические конструкции сразу же делают слоган «потенциальным аутсайдером в запоминаемости». Идеальный слоган прочно «врастает» в сознание потребителя и вызывает у целевой аудитории прямые ассоциации с рекламируемым продуктом. Причем эти ассоциации непременно способствуют покупке продукта. Поскольку рекламные тексты просто обязаны быть соблазнительными по долгу службы, а слоган является центральным компонентом любого рекламного послания, необходимо выделить его риторические характеристики. Среди них: краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога.

Значительную роль в языке рекламы играют различные виды повторов. Среди лексических повторов цитатного характера выделяется наиболее часто пародируемая и, возможно, чаще всего цитируемая, строка из "Гамлета" В. Шекспира *"To be or not to be"*. Помимо философской значимости этой фразы, существенно важной ее характеристикой является сама структура повтора. Эта же повторительная структура использовалась несколькими фирмами в процессе национальных рекламных кампаний. Например, фирма Purex использовала слоган: *"To bleach or not to bleach"* для стирального порошка; Clairol – *"To frost or not to frost"* для рекламы морозильников; Hathaway рекламировала мужские сорочки под слоганом *"To tie or not to tie"*, что придавало упомянутым изделиям определенную привлекательность [Goddard 1998].

Иногда повтор используется не вследствие его фонетического эффекта, а скорее семантического наполнения. Это используется в рекламных объявлениях как разновидность усиления, которое понятно покупателю, но не через привлечение внимания к звукам, а путем употребления других слов, то есть через синонимы, создающие тавтологический повтор. Например, в американских гастрономах можно встретить консервы со слоганом *"Chile con carne with meat"*, *"Puppy chow for dogs"*, гербицид рекламируется как *"Toxic poison"*.

Следует также отметить, что в рекламе часто используется намеренное изменение графической формы слова, отражающей особенности произношения, называемое графоном, что придает ощущение неформальности и аутентичности. Например, в Америке не редкость, что магазин одежды назван *"Peek-a-boutique"* (Pick a Boutique); места, где можно поесть, приглашают посетить таким образом: *"Pik-kwik store"* (Pick quick store), *"The Donut Place"* (The Dough nut place), *"Rite Bread Shop"* (Right Bread Shop), *"Wok-in Fast Food Restaurant"*, *"Bar B-Q"* (Barbecue). В газетах, на телевидении, уличных плакатах можно встретить рекламу машин *"Sooper Class Models"* (super), лекарств *"Rite Aid"* (right), магазина *"Rady for you"*, компакт-диска *"Music 4 You"* etc.

Анализ показывает, что при продвижении конкретной услуги в рекламных слоганах наиболее часто используются глаголы в повелительном наклонении: *Innovate — Don't Imitate!* (Flower perfume); *Watch Out, There Is A Thief About* (Crime prevention, Home office, UK); *Get The Abbey Habbit* (Abbey National Building Society); *Get A Little Extra Help* (Halifax bank); *Before You Invest — Investigate!* (National Business Bureau); *Don't Cover Up Bad Odours! Oust Them!* (Oust, air freshener);

*Exersise Your Brain With Brain Training!* (Braintraining); *Come To Jamaica! It's No Place Like Home!* (Jamaica tourist board).

Остановившись на стилистико-языковой структуре слогана, отметим, что внутренний динамизм слоганов достигается использованием личных глагольных форм в изъявительном повелительном наклонении. Среди неудачных конструкций слоганов лингвисты выделяют словосочетания, мотивируя это тем, что они нежелательны в силу своей исключительной номинативности. Так, особенно нежелательно именное словосочетание, в составе которого присутствует имя существительное: *City Linking Smart Thinking* (City Link); *That's Life. That's NY Life* (NY Life insurance company) [Музыкант 1996; Geis 1982].

Обратимся к классификации слоганов. Исследователи разделяют слоганы на прагматические и имагинативные. Прагматические подчеркивают реальные качества товара и обращены к разуму потребителя. Имагинативные слоганы приписывают товару имиджевые характеристики и обращены к чувствам потребителя. Возможны также слоганы, совмещающие прагматичность и имагинативность [Музыкант 1998; Goddard 1998; Patti 1988].

Среди основных функций рекламного слогана исследователи называют аттрактивность и информативность. Под аттрактивностью понимается способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR-информации. В этой функции слогана схожи с функциями рекламы в целом: информативной и воздействующей [Гермогенова 1994; Музыкант 1998].

И. Морозова указывает на ещё одну функцию слогана – служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы [Морозова 2006].

Итак, необходимо отметить, что большинство исследователей сходятся на том, что слоган как центральный компонент современного рекламного текста представляет собой своеобразный девиз: одну или несколько кратких, броских, эмоционально заряженных фраз, часто используемых фирмой для создания положительного отношения потребителя к предмету рекламы. Слоган необходим для обеспечения узнаваемости рекламодателя и является основой комплексности рекламных действий.

Поясняя структуру современного слогана, исследователи расходятся во мнениях. Так, И. Морозова считает, что к основным значимым единицам слогана мы относим: 1) уникальное торговое предложение (УТП); 2) имя бренда [Морозова 2006]. Это необходимый минимум, без наличия которого невозможно выполнение слоганом своих рекламных функций.

По мнению другого исследователя [Geis 1982], работа по созданию УТП бренда должна быть сосредоточена на поиске уникальной идеи легенды, вызывающей у потребителей определенные ассоциации, в связи с использованием бренда. Обратимся к примерам. *Expect The Unexpected From Norton* (Wheel developing company); *We Turned Ideas Into Colors* (Cosmetic Co.); *Freedom For The*

*Net Generation!* (Madasafish Co.); *Domestos Kills All Known Germs!* (Domestos bleach).

Приведенные выше структурные компоненты рекламного слогана вызывают споры в среде профессионалов. Так, некоторые рекламные практики утверждают, что для передачи УТП требуются значительные объемы текста, потому что невозможно в нескольких словах отразить еще уйму всякой всячины: товарную категорию, целевую аудиторию, формальные особенности товара (цвет и форма), производителя товара. В связи с этим, приведем и другие классификации структуры рекламного слогана [Leech 1996; Patti 1988; Strong 1990]. В свою очередь другие рекламные практики, рассматривая рекламный слоган с точки зрения структуры, различают три типа слоганов: связанные, привязанные и свободные [Williamson 1988].

Связанные слоганы включают название рекламируемого объекта. Так, слоган Ситибанка *Citi Never Sleeps* (Citi bank) не просто содержит название банка, а акцентирует на нем внимание потребителя, строя в сознании прочную связь между рекламным слоганом и брендом. Слоган вызывает положительные ассоциации, следовательно, он заинтересует потребителя, а это способствует запоминаемости и узнаваемости бренда банка. Как утверждают исследователи [Klotz 1975; Patti 1988], связанные слоганы не пользуются популярностью. Ещё реже используются привязанные слоганы. Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган можно «разбить», но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно, например, *To Save And Invest Talk To Natwest* (Natwest Bank); *Sunday Dispatch, Best Of The Batch* (Daily Mail newspaper).

При составлении слоганов достаточно часто встречается повтор гласных (ассонанс) в сочетании с аллитерацией в рифмовках. Например, английские авторы граффити прибегают к рифме для большей убедительности следующего: *"Sex is emotion in motion. Chaste makes waste. If dogs run free, why can't we?"*. Другие примеры. В Штатах компания, производящая джинсы, призывает: *"Be kind to your behind"*; канализационная служба утверждает: *"You've tried the rest – now try the best"*; компания 'Volkswagen' рекламирует *"Different Volks for different folks"*, используя немецкое произношение слова *volks*. При закладке в Атланте Олимпийского парка 1996 года предлагается увековечить себя, друзей, свой город, заказав кирпич с соответствующей надписью для размещения на дорожках парка: *"Get a brick. Make your mark. Build a park"* [Мокшанцев 2006].

Самая распространенная структура слоганов в рекламе – свободные слоганы. Они не связаны ни ритмически, ни фонетически с «именем» объекта рекламы и могут быть использованы в любом рекламном сообщении – в этом, на наш взгляд, их главный недостаток: *Get A Little Extra Help* (Halifax bank); *Promise. Confidence. Security* (Halifax bank); *It's Everywhere You Want To Be* (Visa express credit card).

Итак, проведенное исследование позволило нам сделать следующие выводы: 1) рекламный слоган как центральный компонент рекламной коммуникации и основа продвижения продукта занимает особое место в коммуникативной политике организации; 2) слоган призван решать наиболее сложную задачу –



формировать и стимулировать спрос; 3) цель рекламной коммуникации осуществляемой посредством слогана – перевести качества предоставляемых компанией товаров и услуг на язык нужд и запросов клиента, выделить уникальность предложения и заинтересовать целевую аудиторию; 4) характерной чертой слогана является постоянство выражаемой им рекламной идеи; 5) рекламные слоганы должны объяснять, чем занимается компания, и что выделяет ее на фоне конкурентов; 6) слоганы со связанной и привязанной структурой предпочтительнее, так как они позволяют построить в сознании потребителя прочный ассоциативный ряд, связанный с рекламируемым брендом и не могут быть использованы в других рекламных сообщениях; 7) тенденции развития рекламы направлены на поиск необычных путей взаимодействия с потребителем, поэтому для более продуктивного продвижения продукта наиболее интересны такие слоганы, которые выделяются в ряду других.

Конечно, в данном исследовании упомянуто не всё, что можно наблюдать в языке рекламы. Более того, постоянно создаются новые наименования и новые технологии для их изготовления, а для их анализа часто приходится обращаться к культурным ценностям и сталкиваться с изменяющимся к ним отношением. При этом возможно и разное толкование разными исследователями, что может представлять определенный интерес.

По многим параметрам составители современной рекламы – это поэты поп-культуры, которые ценят возможности и гибкость языка так же, как и их литературные коллеги. Конечно, их цель иная, но они используют многие приемы из тех, которые известны самым опытным литераторам. Нарушение ими правил грамматики или орфографии может создать впечатление, что их это вообще не волнует. Но, взглянув на это более пристальным взглядом, можно понять, что авторы результативных рекламных текстов исключительно хорошо владеют законами языкового ожидания. Согласно ему, правила построения фраз в каждом языке объективны и носителям языка понятны на уровне интуиции. Остроумное нарушение этих правил – языковая игра, постичь которую по силам лишь носителю языка. Чем тоньше игра, тем более она непонятна "чужакам", и тем больше тешит самолюбие "своих", порождая "вовлеченность" клиента в рекламную кампанию. А посему, чем более осторожным и тонким является такое отклонение, тем более эффективным оказывается результат.

## Литература

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / Картленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1999. – 704 с.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2001. – 123 с.

Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы / А.И. Волкова, В.В. Пижугийда. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 169 с.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Людмила Юрьевна Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.

Головлева Е.Л. Основы рекламы / Елена Леонидовна Головлева. – М.: Социум, 2002. – 276 с.

Гольман И.А. Практика рекламы / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск.: Интербук, 1991. – 142 с.

Гриликес И.В. Прагматические и синтаксические особенности рекламных текстов (на материалах англоязычной бытовой рекламы): автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04. “Германские языки” / И.В. Гриликес. – Киев, 1978. – 19 с.

Дейян А. Реклама / Арман Дейян: [пер. с франц.] – М.: Сирин, 2002. – 143 с.

Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий / Гарри Картер; [пер. с англ]. – М.: ИВЦ «Маркетинг»; МТ-Пресс, 2001. – 244с.

Картленд Б., Уильям А. Современная реклама / Б. Картленд, А. Уильям. – Тольятти, 1995. – 135 с.

Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Аластер Кромптон; [пер. с англ.]. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 221 с.

Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04. “Германские языки”/ А.В. Литвинова. – М., 1996. – 18 с.

Моисеенко И.П. Прагматическая организация рекламного текста. Макро- и микроанализ: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Киев, 1996. – 18 с.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М., 2006. – 290 с.

Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 172с.

Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения / В.Л. Музыкант. – М., 1996. – 335 с.

Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – М., 1998. – 397 с.

Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материалах американской бытовой рекламы): автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04. “Германские языки”/ А.Д. Солошенко. – Львов, 1990. – 17 с.

Ткачук-Мирошниченко О.Е. Импликация в рекламном дискурсе (на материале англоязычной коммерческой рекламы): автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04. "Германские языки"/ О.Е. Ткачук-Мирошниченко. – Киев, 2001. – 18 с.

Dyer G. Advertising As Communication. – London, 1982. – 218 p.

Geis M. The Language of Television Advertising / M. Geis. – NY., 1982. – 240p.

Glim A. How Advertising is written – and why? / A. Glim. – NY., 1991. – 150p.

Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London, 1998. – 134 p.

Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London, 1996. – 270 p.

Klotz V. Slogans // Nusser P. Anzeigenwerbung. – Munchen: Wilhelm Fink, 1975. H. 7. – S. 96-105.

Patti Ch. Advertising: a decision making approach. – NY., 1988. – 163 p.

Strong L.V. The "how to" book of advertising: Creating it, Preparing it, Presenting it. – NY., 1990. – 128 p.

Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. – London, 1983. – 256 p.

### **Summary**

In this article the author focuses his major attention on the linguistic peculiarities of a slogan. It should be noted that this research is topical. It is stipulated by the fact that advertising functions in all spheres of our life. The author defines slogan as the main component of advertisement, which consists of one or several emotionally coloured phrases, used with the purpose of stimulating demand for goods. The main characteristic feature of a slogan is constancy of the idea it expresses. In the course of the research, the author comes to the conclusion that slogans with combined structure are more preferable because they allow to form in the consumer's consciousness a stable associative line dedicated to one particular brand. It is also important that such slogans can not be used in other advertisements.