

СЛОГАН В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

П. Н. Резько

К. пед. н., доцент, доцент кафедры лингвистических дисциплин и межкультурных коммуникаций, УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: peterrezko77@gmail.com

Реферат

Статья «Слоган в рекламной коммуникации» посвящена рекламной коммуникации как одному из наиболее распространенных видов массовой коммуникации. Целью исследования является определение наиболее эффективных психолингвистических средств при составлении рекламных слоганов для формирования позитивного образа бренда или продукта. Автор анализирует виды рекламной коммуникации и модели их восприятия целевой аудиторией. Во введении рассматривается влияние бурного развития технологий передачи данных и распространение доступа к информации на поведение современного потребителя информации.

В основной части анализируются особенности рекламного медиасообщения и его составные компоненты, способы привлечения внимания потребителя и закрепления на его подсознательном уровне положительных ассоциаций относительно имиджа компании, продукта или услуги. Особое внимание в статье уделено лингвистическим инструментам, применяемым для создания эмоционально заряженных образов. В частности, рассматриваются такие эффективные приемы фиксации внимания потребителя, как повторение и рифмованные слоганы, которые легко запоминаются и узнаются. При этом подчеркивается, что эффективность рекламы зависит не только от выбора языка и контекста, в котором он используется, но и от того, насколько он соответствует целям кампании и целевой аудитории. Поэтому в работе также делается акцент на стилистических приемах, применяемых при создании рекламных слоганов, с учетом культурных и языковых различий; детально рассматривается такое явление, как лингвистический шок. В заключении приведены практические рекомендации по составлению рекламных слоганов для повышения экономической эффективности рекламной кампании. Область применения полученных результатов исследования – учебные программы по лингвистике, рекламной коммуникации и маркетингу, а также при разработке маркетинговых стратегий и рекламных компаний.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, целевая аудитория, текст, слоган, метафора, рифма, медиасообщение.

SLOGANS IN ADVERTISING COMMUNICATION

P. N. Rezko

Abstract

The article "Slogan in Advertising Communication" is devoted to advertising communication as one of the most common types of mass communication. The purpose of the study is to determine the most effective psycholinguistic tools for composing advertising slogans to form a positive image of a brand or product. The author analyzes the types of advertising communication and models of their perception by the target audience. The introduction examines how the rapid development of data transmission technologies and the spread of access to information affect the behavior of the modern consumer. The main part analyzes the features of the advertising media message and its components, as well as, ways of attracting the consumer's attention and fixing positive associations on his subconscious level regarding the image of the company, product or service. Particular attention in the article is paid to the linguistic tools used to create emotionally charged images. In particular, such effective techniques for fixing the consumer's attention as repetitions and rhymed slogans that are easy to remember and recognize are considered. It is emphasized that the effectiveness of advertising depends not only on the choice of language and the context, as well as, its correspondence to the goals of the campaign and the target audience, that is why the paper focuses on stylistic techniques used in creating advertising slogans taking into account cultural and linguistic differences. Such a phenomenon as linguistic shock is examined in detail too. The conclusion presents practical recommendations for composing advertising slogans to improve the economic efficiency of an advertising campaign. The scope of research application is educational programs in linguistics, advertising communication and marketing, as well as in the development of marketing strategies and advertising campaigns.

Keywords: advertising communication, target audience, text, slogan, metaphor, rhyme, media message.

Введение

В современной науке стремительно растет активность исследований рекламных текстов лингвистами, психологами и экспертами в области массовой коммуникации и смежных дисциплин.

Этот тренд объясняется тем, что начало XXI века стало периодом нового этапа в развитии человечества, а именно – появления информационного общества, а рекламные тексты, т. е. тексты, побуждающие к тем либо иным действиям, будь то покупка товара или желаемая заказчиком социальная или политическая активность индивидуума, составляют значительную часть потребляемой людьми информации [1].

В Республике Беларусь проблема рекламной коммуникации, ее генезис, прагматические, структурно-семантические характеристики, равно как и семиотико-аксиологический потенциал, остаются до настоящего времени практически неисследованными. Немногочисленные работы, появившиеся в начале 2000-х гг. (А. М. Горлатов, Н. Г. Швец, Т. В. Поплавская, И. И. Калачева, И. В. Сидорская, Т. В. Еромейчик, А. В. Пачковская, М. А. Гладко, О. А. Горбач), выполнены преимущественно на иностранном материале и касаются лишь отдельных аспектов рассматриваемого феномена [2, с. 5]. Так, И. И. Калачева исследует возможности социальной ре-

кламы в продвижении ценностей белорусского общества [3, 4]. О. В. Казимилова, говоря о коммуникативных актах англоязычного медийного дискурса, рассматривает языковое воплощение коммуникативных стратегий и тактик в рекламном очерке [5]. Т. В. Еромейчик на основе сопоставления ценностной специфики американской и белорусской культур отмечает особенности белорусской рекламы, которая не только апеллирует к доминантным ценностям современного социума, но и оказывает социокультурное воздействие на процесс их образования и модификации [6]. Первой серьезной работой по тематике рекламной коммуникации является монография 2022 года Т. В. Солодовниковой «Рекламная коммуникация Беларуси и Франции» [2], где на примере сравнения двух стран рассматривается онтология современной рекламной коммуникации. При этом необходимость исследования рекламной коммуникации в Беларуси обусловлена не только изменениями социальных отношений в современном информационно-коммуникационном пространстве, но и задачами повышения эффективности национального бизнеса. Целью данного исследования является определение наиболее эффективных психолингвистических средств при составлении рекламных слоганов для формирования позитивного образа бренда или продукта.

Необходимость исследования рекламной коммуникации в Беларуси обусловлена не только изменениями социальных отношений в современном информационно-коммуникационном пространстве, но и задачами повышения эффективности национального бизнеса. Целью данного исследования является определение наиболее эффективных психолингвистических средств при составлении рекламных слоганов с целью формирования позитивного образа бренда или продукта.

Основные принципы создания рекламного слогана

В рекламной практике текст играет ключевую роль, часто выступая основным и, в некоторых случаях, единственным средством передачи смысла. Он отражает основные идеи и цели рекламного послания, раскрывая его суть и привлекая внимание целевой аудитории. В то время как иллюстрации могут активизировать эмоциональные реакции у потребителей, вербальная составляющая рекламного сообщения стимулирует интеллектуальную активность и направляет ассоциативный поток в строго заданное русло, предлагаемое рекламодателем. Рекламный текст состоит из следующих основных компонентов: слоган, заголовок, основной печатный текст и эхо-фраза. При этом слоган зачастую играет решающую роль не только в процессе привлечения внимания, но и в закреплении на подсознательном уровне рекламного сообщения. Само понятие «слоган» происходит от газельского *slough-gharim*, что переводится как «боевой клич». В современном контексте термин «слоган» впервые был использован в 1880 году [7].

Слоган представляет собой краткое, ясное и легко запоминающееся выражение, содержащее главный логический элемент – название товара или бренда – и выражающее сущность и философию фирмы, ее целостную политику в различных областях. Слоган представляет собой важнейший элемент маркетинговой стратегии, выполняя функцию запоминающегося вербального маркера бренда. Его основная задача – способствовать формированию устойчивой ассоциации с брендом и повышению уровня доверия аудитории. Через слоган компания транслирует ключевые аспекты своей миссии, ценностей и позиционирования на рынке. В качестве примера можно привести один из наиболее успешных рекламных слоганов в истории: «A Diamond is Forever» – фраза, созданная копирайтером Мэри Френсис Герети для компании De Beers Consolidated Mines [8]. В 1947 году перед специалистами по рекламе стояла задача стимулировать спрос на бриллианты в послевоенный период. Герети предложила концепцию, подчеркивающую долговечность и символическое значение бриллиантов, что способствовало их ассоциации с вечной любовью. В 1999 году фраза «Бриллиант – это навсегда» была признан лучшим рекламным слоганом XX века [9]. Следует отметить, что слоган не всегда тождествен уникальному торговому предложению, которое представляет собой отличительную характеристику продукта или услуги. В ряде случаев слоган ориентирован не на конкретные свойства товара, а на формирование эмоционального отклика и укрепление имиджа бренда. Так, например, слоган компании Nike «Just Do It» не содержит информации о характеристиках продукции, но эффективно передает философию бренда, связанную с мотивацией и достижением целей [10]. В противоположность этому, слоган службы доставки Самокат «Быстро и точка» непосредственно отражает ключевую ценность сервиса, аналогично слогану поисковой системы Яндекс «Найдётся всё», подчеркивающему универсальность поиска [11].

Основная цель рекламного слогана – вызвать положительные ассоциации у потребителя относительно имиджа компании, продукта или услуги и в конечном итоге привлечь его как клиента. Характеристики хорошего слогана включают в себя его краткость и запоминаемость, а также наличие имени бренда или названия продукта. Обычно слоган состоит из 4–5 слов, при этом максимальный объем редко превышает семь слов. Слоган часто становится ключевым элементом идентификации бренда и может существенно повлиять на его восприятие в обществе. Примеры рекламных слоганов автомобилей: Volvo – «Для жизни», BMW – «С удовольствием за рулем», Toyota – «Управляй мечтой», Lada – «Ключ к дорогам России» [12] – демонстрируют, что краткие и меткие выражения легко запоминаются и ассоциируются с брендом.

Как можно заметить, краткость и ясность выражения позволяют легко запомнить слоган рекламируемой фирмы, впоследствии эта

фраза вызывает у реципиентов ассоциативный эффект – вспоминая название данной фирмы, мы легко воспроизводим ее слоган. Он должен четко соответствовать поставленной задаче, быть легко запоминающимся, понятным и близким целевой аудитории. Он должен быть простым. «It's a Sony» [13] и «Intel Inside» [14] – всего два слова, и у нас сразу возникает ассоциация с понятиями высокого качества и надежности. Для имиджевой рекламы важна лаконичность: «Все и сразу!» (МТС-Джинс), «С нами удобно» (Билайн).

Далее рассмотрим основные теоретические принципы создания рекламного слогана. Ключом к созданию хорошего рекламного слогана является знание модели восприятия целевой аудитории, при этом иногда собственные представления автора и его стереотипы подменяют параметры в модели восприятия потребителей, что в свою очередь приводит к низкой эффективности рекламного медиа сообщения. Для одной целевой аудитории могут быть использованы лексемы: *элитный, трендовый, модный*, а также иноязычные слова: *хай-тек, инновации, фэшн, смарт*, а для другой – *качественный, уютный, родной, вкус детства* и т. д. Понятно, что элитная мебель будет стоить дороже, чем та же самая мебель, создающая уют, но и объемы продаж будут меньше. Слоган будет отличаться в зависимости от цели продвижения, будь то имиджевая реклама банка или компании со столетней историей, вывод на рынок нового продукта или поддержка спроса на уже существующий рынок. В последнем случае надо применять увещательную или сравнительную стратегию (например, новый «Фэйри» с «обычным чистящим порошком»): противопоставление дает очень сильный эффект. Создатель слогана должен иметь четкое видение, какой преобладающий мотив в модели восприятия должен вызвать данный рекламный слоган. Автору необходимо знать каналы продвижения, т. е. какие медиа будут использованы для продвижения продукта (соцсети, сувенирная продукция, наружная реклама, радио, телевизионная реклама и т. д.), и понимать место рекламного слогана в визуальной концепции кампании (будет рекламный слоган выступать как самостоятельный эмоциональный усилитель или станет работать в системе с макетом, роликом, другим видом коммуникации). Важным является и подбор размера рекламного слогана в зависимости от канала продвижения – количество слов, символов, ударений и слогов [15, с. 172].

Рифма в рекламе также может быть очень эффективным инструментом, который помогает запомнить бренд или продукт (исключение составляет имиджевая реклама). Рифмованные слоганы и лозунги легко запоминаются и легко узнаются потребителями «*Есть идея – есть Икея*» или «*Есть приметы – есть предметы*». Компания Kellogg's Rice Krispies использует звукоподражания, чтобы передать звук поедания хлопьев и ощущение хлопьев, хрустящих и лопающихся в молоке: «*Snap, Crackle, Pop*». В последнем примере появляется сочетание рифмы и метафоры. Как мы знаем, метафора – это образное употребление слова, основанное на наличии сходства. Метафора в рекламном тексте позволяет нам представить одни объекты с помощью переноса на них характеристик и качеств других предметов – идеальных, символизирующих в нашем сознании здоровье, счастье и успех [16, с. 633].

При этом необходимо отметить, что психология восприятия метафор основывается на способности этих языковых конструкций вызывать когнитивные ассоциации и эмоциональные реакции, способствующие формированию лояльного отношения к бренду [17, с. 74]. В маркетинговых коммуникациях метафоры выполняют не только информативную, но и аффективную функцию, создавая эмоциональный фон, помогающий установлению связей между продуктом или услугой и личным опытом или потребностями потребителя. Нейропсихологические исследования подтверждают, что метафоры активируют области мозга, связанные с эмоциями и долговременной памятью, что способствует формированию устойчивых ассоциативных связей. Этот механизм объясняет, почему метафорические образы облегчают запоминание маркетинговых сообщений и влияют на принятие решений. Например, метафора финансовой компании, представленной как «крепость», вызывает ощущение безопасности и надежности, что может предопределять выбор потребителя в пользу данного бренда. Такие образы воздействуют на когнитивные процессы на уровне инстинктивных реакций, усиливая восприятие бренда через эмоциональную вовлеченность. Кроме того, метафоры выполняют когнитивную функцию, облегчая осмысление

сложных концепций путём их трансформации в более доступные и легко усваиваемые образы. Это особенно актуально в ситуациях, когда бренд стремится передать абстрактные идеи или технически сложную информацию. За счёт упрощения когнитивной нагрузки использование метафор способствует более эффективной коммуникации с широкой аудиторией, включая потребителей, не обладающих специализированными знаниями.

Эффективность метафор во многом зависит от их соответствия культурным и социальным контекстам целевой аудитории. Например, в слогане Apple «Think Different» метафора «думать иначе» ассоциируется с инновационным и нестандартным мышлением, что усиливает идентификацию бренда с индивидуальностью и прогрессивностью. Это стратегически важный аспект позиционирования компании, направленный на привлечение аудитории, стремящейся к индивидуальности и новаторству. Метафорические конструкции также широко применяются в наименованиях брендов и продуктов. Например, название автомобиля Ford Mustang формирует ассоциации с дикой лошастью, олицетворяющей скорость, свободу и мощь. Такая метафора не только усиливает эмоциональное восприятие продукта, но и способствует мгновенному созданию устойчивого образа в сознании потребителя.

При этом существуют значительные различия в восприятии метафор в различных культурах. В западных странах, а также в США, метафоры часто ассоциируются с индивидуализмом, достижением успеха и конкуренцией. Использование образов, связанных с борьбой, спортивными достижениями или преодолением препятствий, воспринимается как мотивирующее и вдохновляющее [18]. В то же время в восточных культурах, таких как китайская, в которых доминируют коллективистские ценности и стремление к гармонии, аналогичные метафоры могут восприниматься как агрессивные или неуместные. Поэтому необходимо учитывать культурные и языковые различия, чтобы повысить эффективность рекламной коммуникации и избежать культурного и лингвистического шока, который определяется как состояние удивления, смеха или смущения, возникающее у человека, когда он слышит в иноязычной речи языковые элементы, звучащие на его родном языке странно, смешно или неприлично [19].

В целом лингвистический шок имеет две стороны: позитивную и негативную. Его негативная сторона заключается в наличии в иностранном языке слов, звучащих по сравнению с родным несуразно для носителя информации, что, в свою очередь, воздействует на подсознание реципиента информации. В истории рекламы существует множество примеров, иллюстрирующих важность лингвистической адаптации при внедрении продукции на различные рынки. Одним из таких случаев является история с компанией Кока-Кола, которая, решив продвигать свои продукты на китайском рынке, столкнулась с проблемой транслитерации своего названия. Поскольку абсолютное сходство в транслитерации невозможно, первоначальный перевод звучал как «Кекон-Ке-Ла». Однако это привело к недоразумению, так как в китайском языке каждый слог имеет свое значение, и это сочетание звучало странно, как «Кобыла, нашлигованная в воском». В результате компания провела тщательный анализ китайских оборотов и предложила новую транслитерацию «Ко-Коу-Ко-Ле», которая имела более позитивное значение «Полный рот счастья». Приведем еще несколько примеров. Так, советский автомобильный бренд «Жигули» схож по звучанию с итальянским словом «жиголо», обозначающим сутенера, что послужило причиной создания нового бренда «Лада» вначале для европейского рынка, а затем и для отечественного [20, с. 87]. Американская фирма Clairol поставила в Германию дезодорант Mist Stick, что значит «Туманный дезодорант». В немецком языке слово Mist («туман») означает «навоз». Американская корпорация General Motors потерпела на рынке Латинской Америки фиаско, пытаясь ввести в продажу свой новый автомобиль Chevrolet Nova. «No va» по-испански означает «не может двигаться». Авиакомпания American Airlines установила в своих самолетах кожаные кресла и решила сообщить об этом мексиканским потребителям. На английском языке реклама звучала так: «Fly in Leather», что значит «Летай в коже!». В буквальном переводе на испанский язык это выражение обрело иной смысл: «Летай голым!» [21, с. 83]. Подобные ситуации подчеркивают необходимость учитывать культурные и лингвистические особенности при создании рекламных сообщений. В противном случае неудачный перевод или

выбор названия может негативно отразиться на восприятии продукта и привести к проблемам с маркетингом.

Рассматривая позитивную сторону лингвистического шока в рекламной коммуникации, необходимо отметить, что это прием использования языковых элементов, которые необычны или неожиданны для целевой аудитории, он способствует привлечению внимания к рекламному сообщению и усилению его эффекта. Эта техника может включать в себя использование игры слов, каламбуров, неожиданных образов, иностранных слов и т. д. Например, рекламная кампания Volkswagen в США использовала иностранное слово *fahrvorgnügen* (удовольствие от вождения) в качестве своего слогана. Этот слоган был использован для уникальности и эффективности, поскольку был необычным и малопонятным для американской аудитории. Однако после объяснения значения слова оно стало популярным и даже вошло в американский словарь. Рекламная кампания Old Spice в США использовала забавный и неожиданный подход к созданию своего слогана «*Smell like a man, man*» (пахните как мужчина, мужчина). Этот слоган был ярким и запоминающимся благодаря своей необычности и игре слов.

В целом лингвистический шок – это эффективный способ привлечения внимания к рекламному сообщению, он делает его более запоминающимся для целевой аудитории. Однако при использовании этого приема необходимо учитывать, что слишком сложные или непонятные языковые элементы могут оттолкнуть потенциальных клиентов, поэтому необходимо уделять внимание правильному подбору языковых элементов в зависимости от целевой аудитории.

Заключение

Таким образом, слоган играет ключевую роль в рекламе по нескольким причинам:

- захватывает внимание: хороший слоган привлекает внимание аудитории и выделяет рекламируемый продукт или услугу среди конкурентов. Он может быть запоминающимся, остроумным или эмоционально воздействующим;
 - концентрирует основные идеи: слоган часто включает в себя основные преимущества продукта или его ценностные характеристики. Он помогает передать ключевые сообщения целевой аудитории в краткой и запоминающейся форме;
 - строит бренд: хороший слоган укрепляет имидж бренда, его узнаваемость и идентичность. Он может быть частью долгосрочной стратегии по формированию уникального позиционирования бренда на рынке;
 - усиливает эмоциональное воздействие: слоган может вызывать эмоции у потребителей, делая рекламу более привлекательной. Эмоциональное воздействие часто позволяет установить более сильные связи между брендом и его потребителями;
 - помогает в запоминании: оригинальный слоган может оставаться в памяти аудитории на долгое время, что способствует узнаваемости бренда и повышению вероятности покупки его продукции в будущем.
- В целом слоган является мощным инструментом в рекламной стратегии: он помогает сформировать уникальный образ бренда и привлечь внимание целевой аудитории, если четко соответствует поставленной задаче. Слоган должен быть кратким, легко запоминающимся, понятным и близким целевой аудитории. К лингвистическим инструментам, которые могут быть использованы для повышения эффективности слогана, мы можем отнести ритм, рифму и метафорические образы. Использование стратегии лингвистического шока усиливает эффект запоминания. В заключение отметим, что следование данным правилам позволит навязать свое видение продукта потребителю информации и повысить экономическую эффективность рекламной кампании.

Список цитированных источников

1. Типы массовой коммуникации. – URL: https://studref.com/362167/marketing/typy_massovoy_kommunikatsii (дата обращения: 24.01.2023).
2. Солодовникова, Т. В. Рекламная коммуникация Беларуси и Франции / Т. В. Солодовникова. – Минск : БГУ, 2022. – 299 с.
3. Калачева, И. И. Новые возможности рекламной коммуникации в продвижении семейных ценностей: опыт социальной рекламы / И. И. Калачева // Социальная и социально-педагогическая помощь семье: опыт, проблемы, перспективы : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 марта 2017 г. / Белорус, гос. пед. ун-т им. М. Танка ; отв. ред. В. В. Мартынова. – Минск, 2017. – С. 225–228.

4. Калачева, И. И. Социальная реклама как коммуникационный инструмент в продвижении ценностей белорусского общества / И. И. Калачева // Теория и методы исследований коммуникации: сб. науч. тр. / редкол.: Т. В. Купчинова (гл. ред.) [и др.]; под общ. ред. Н. А. Елсуковой. – Минск : БГУ, 2018. – Вып. 4: Социальные риски в коммуникационном пространстве современного общества. – С. 30–40.
5. Казимилова, О. В. Коммуникативные аспекты медийного дискурса / О. В. Казимилова. – Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2018. – 188 с.
6. Еромейчик, Т. В. Лингвистические средства реализации директивного намерения в рекламной коммуникации Беларуси / Т. В. Еромейчик // Коммуникативное пространство Беларуси: тезисы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 окт. 2018 г. / Мин. гос. лингвист. ун-т; редкол.: Т. В. Поплавская [и др.]. – Минск, 2018. – С. 37–39.
7. Зачем компании слоган и как придумать свой. – URL: <https://skorozvon.ru/articles/chto-takoe-slogan#:~:text=Слоган%20—%20неотъемлемый%20элемент%20любой%20маркетинговой,что%20она%20из%20себя%20представляет> (дата обращения: 14.01.2025).
8. A Diamond is Forever. – URL: <https://www.diamondsourceva.com/education/diamondindustry/diamonds-diamond-is-forever.asp#:~:text=De%20Beers%20needed%20a%20slogan,young%20lovers%20on%20a%20honeymoon> (дата обращения: 15.01.2025).
9. Как разработать рекламный слоган. – URL: <https://allretail.ua/ru/news/23769-kak-razrabotat-reklamnyy-slogan> (дата обращения: 13.03.2023).
10. 02: Nike (1987) – Just Do It. – URL: <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan> (дата обращения: 12.01.2023).
11. Яндекс. История появления и развитие за многие годы. – URL: <https://staroetv.su/articles/yandeks-istoriya-poyavleniya-i-razvitie-zamnogie-gody> (дата обращения: 24.05.2024).
12. Слоганы известных автопроизводителей. – URL: https://vk.com/@sprint_auto-slogany-izvestnyh-avtoproizvoditelei (дата обращения: 24.01.2022).
13. It's a Sony. – URL: <https://goodlogo.com/extended.info/its-a-sony-logo-2763> (дата обращения: 14.01.2025).
14. Explore Intel's history. – URL: <https://timeline.intel.com> (дата обращения: 14.01.2025).
15. Резько, П. Н. Использование лингвистических инструментов для продвижения товаров и услуг / П. Н. Резько // Вестник Брестского государственного технического университета. – № 2 (134). – 2024. – С. 171–173. – DOI: 10.36773/1818-1112-2024-134-2-171-173.
16. Мачушенко, Т. С. Метафора в рекламных текстах / Т. С. Мачушенко // Молодой учёный. – 2017. – № 12 (146) – С. 633–635.
17. Резько, П. Н. Метафорический рекламный текст как объект исследования в психолингвистике / П. Н. Резько // Актуальные вопросы германской филологии и лингводидактики : материалы XXVII Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 3 марта 2023 г. / Брест. гос. ун-т имени А. С. Пушкина; под общ. ред. Е. Г. Сальниковой. – Брест : БрГУ имени А. С. Пушкина, 2023. – Ч. 1. – С. 73–75.
18. Метафоры в маркетинге: как скрытые образы и символы формируют восприятие бренда. – URL: <https://gusarov-group.by/metafory-v-marketinge-kak-skritye-obrazy-i-simvolyy-formiruyut-voSPIRYATIE-brenda> (дата обращения: 13.03.2023).
19. Белянин, В. П. Лингвистический шок / В. П. Белянин // Rusística Española : научный журнал по проблемам русского языка и литературы. – 1995. – № 5. – URL: http://individual.utoronto.ca/psyling/library/pl/ling_shock.htm (дата обращения: 12.04.2024).
20. Резько, П. Н. Особенности лингвистического шока русскоговорящей личности / П. Н. Резько // Лингвокультурное образование в системе вузовской подготовки специалистов : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 19–20 марта 2009 г. / Брест. гос. ун-т. – Брест : БрГУ, 2009. – С. 86–89.
21. Neal, J. W. The Peculiarities of Geography : Latin America / J. W. Neal // ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 1961. – Vol. 335 (1). – P. 81–88.
22. Kalacheva, I. I. Novye vozmozhnosti reklamnoj kommunikacii v prodvizhenii semejnyh cennostej: opyt social'noj reklamy / I. I. Kalacheva // Social'naya i social'no-pedagogicheskaya pomoshch' sem'e: opyt, problemy, perspektivy: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 16 marta 2017 g. / Belorus, gos. ped. un-t im. M. Tanka; otv. red. V. V. Martynova. – Minsk, 2017. – S. 225–228.
23. Kalacheva, I. I. Social'naya reklama kak kommunikacionnyj instrument v prodvizhenii cennostej beloruskogo obshchestva / I. I. Kalacheva // Teoriya i metody issledovaniy kommunikacii: sb. nauch. tr. / redkol.: T. V. Kupchinova (gl. red.) [i dr.]; pod obshch. red. N. A. Eljukovoj. – Minsk : BGU, 2018. – Vyp. 4: Social'nye riski v kommunikacionnom prostranstve sovremennogo obshchestva. – S. 30–40.
24. Kazimirova, O. V. Kommunikativnye aspekty medijnoho diskursa / O. V. Kazimirova. – Vitebsk : VGU im. P. M. Masherova, 2018. – 188 s.
25. Eromejchik, T. V. Lingvisticheskie sredstva realizacii direktivnogo namereniya v reklamnoj kommunikacii Belarusi / T. V. Eromejchik // Kommunikativnoe prostranstvo Belarusi: teziy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 25–26 okt. 2018 g. / Min. gos. lingvist. un-t; redkol.: T. V. Poplavskaya [i dr.]. – Minsk, 2018. – S. 37–39.
26. Zachem kompanii slogan i kak pridumat' svoj. – URL: <https://skorozvon.ru/articles/chto-takoe-slogan#:~:text=Slogan%20—%20neot%20emlyemymy%20element%20lyuboj%20marketingovoj,cho%20ona%20iz%20sebya%20predstavlyayet> (data obrashcheniya: 14.01.2025).
27. A Diamond is Forever. – URL: <https://www.diamondsourceva.com/education/diamondindustry/diamonds-diamond-is-forever.asp#:~:text=De%20Beers%20needed%20a%20slogan,young%20lovers%20on%20a%20honeymoon> (data obrashcheniya: 15.01.2025).
28. Kak razrabotat' reklamnyj slogan. – URL: <https://allretail.ua/ru/news/23769-kak-razrabotat-reklamnyy-slogan> (data obrashcheniya: 13.03.2023).
29. 02: Nike (1987) – Just Do It. – URL: <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan> (data obrashcheniya: 12.01.2023).
30. YAndeks. Istoriya poyavleniya i razvitie za mnogie gody. – URL: <https://staroetv.su/articles/yandeks-istoriya-poyavleniya-i-razvitie-zamnogie-gody> (data obrashcheniya: 24.05.2024).
31. Slogany izvestnyh avtoproizvoditelej. – URL: https://vk.com/@sprint_auto-slogany-izvestnyh-avtoproizvoditelei (data obrashcheniya: 24.01.2022).
32. It's a Sony. – URL: <https://goodlogo.com/extended.info/its-a-sony-logo-2763> (data obrashcheniya: 14.01.2025).
33. Explore Intel's history. – URL: <https://timeline.intel.com> (data obrashcheniya: 14.01.2025).
34. Rez'ko, P. N. Ispolzovanie lingvisticheskikh instrumentov dlya prodvizheniya tovarov i uslug / P. N. Rez'ko // Vestnik Brestskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. – № 2 (134). – 2024. – S. 171–173. – DOI: 10.36773/1818-1112-2024-134-2-171-173.
35. Machushenko, T. S. Metafory v reklamnykh tekstah / T. S. Machushenko // Molodoy uchyonyj. – 2017. – № 12 (146) – S. 633–635.
36. Rez'ko, P. N. Metaforicheskiy reklamnyj tekst kak ob'ekt issledovaniya v psiholingvistike / P. N. Rez'ko // Aktual'nye voprosy germanskoy filologii i lingvodidaktiki : materialy XXVII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Brest, 3 marta 2023 g. / Brest. gos. un-t imeni A. S. Pushkina; pod obshch. red. E. G. Sal'nikovoj. – Brest : BrGU imeni A. S. Pushkina, 2023. – CH. 1. – S. 73–75.
37. Metafory v marketinge: kak skrytye obrazy i simvolyy formiruyut voSPIRYATIE brenda. – URL: <https://gusarov-group.by/metafory-v-marketinge-kak-skritye-obrazy-i-simvolyy-formiruyut-voSPIRYATIE-brenda> (data obrashcheniya: 13.03.2023).
38. Belyanin, V. P. Lingvisticheskiy shok / V. P. Belyanin // Rusística Española : nauchnyj zhurnal po problemam russkogo yazyka i literatury. – 1995. – № 5. – URL: http://individual.utoronto.ca/psyling/library/pl/ling_shock.htm (data obrashcheniya: 12.04.2024).
39. Rez'ko, P. N. Osobennosti lingvisticheskogo shoka russkogovoryashchej lichnosti / P. N. Rez'ko // Lingvokul'turnoe obrazovanie v sisteme vuzovskoj podgotovki specialistov : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Brest, 19–20 marta 2009 g. / Brest. gos. un-t. – Brest : BrGU, 2009. – S. 86–89.
40. Neal, J. W. The Peculiarities of Geography : Latin America / J. W. Neal // ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 1961. – Vol. 335 (1). – P. 81–88.

References

1. Tipy massovoy kommunikacii. – URL: https://studref.com/362167/marketing/typy_massovoy_kommunikatsii (data obrashcheniya: 24.01.2023).
2. Solodovnikova, T. V. Reklamnaya kommunikaciya Belarusi i Francii / T. V. Solodovnikova. – Minsk : BGU, 2022. – 299 s.

Материал поступил 17.02.2025, одобрен 10.04.2025, принят к публикации 10.04.2025