

## ПРОСОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Данная статья представляет собой экспериментально-фонетическое исследование, посвященное изучению просодических 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 [1; 15; 22; 29].

Предметом исследований, проводимых специалистами различных отраслей знания (социологами, экономистами, юристами, психологами, а также лингвистами), является механизм воздействия рекламы, что имеет большое значение при решении стоящих перед рекламой и рекламистами задач [5; 16; 17]. Обращение к рекламе со стороны представителей разных наук обусловлено и тем, что порой трудно определить, где в ней заканчивается, например, «психологическое» и начинается собственно «лингвистическое». По этой причине многие работы выполнены на стыке различных дисциплин, что подчеркивает многоплановость и сложность феномена рекламы.

Труды украинских и зарубежных специалистов охватывают широкий спектр проблем рекламного творчества: изучаются основные положения по составлению и применению рекламных текстов [10; 11; 14; 25; 34; 36]; исследуются дискурсивные, коммуникативные, прагматические, семиотические, синтаксические, прагмалингвистические, психологические, структурные, социолингвистические и языковые особенности, присущие рекламному тексту [2; 4; 7; 8; 12; 13; 19; 20; 26; 27; 28; 31; 32; 35; 37].

Несмотря на большое количество работ, посвященных рекламе, многие проблемы рекламной дифференциации и рекламного творчества мало изучены, а также, к сожалению, не прослеживается комплексного подхода при рассмотрении различных аспектов рекламы. В частности, *рекламный слоган* (далее РС) недостаточно изучен лингвистами.

Следует отметить, что лишь немногие ученые, такие как О. А. Дмитриев, А. В. Литвинова, И. Морозова, А. Д. Солошенко, К. В. Шидо, В. Клоц [9; 18; 21; 27; 30; 33] занимаются проблематикой рекламного слогана и рассматривают его в качестве особой формы текстовой реализации рекламного послания.

**Целью** данной работы является определение мелодических характеристик различных тематических групп рекламных слоганов. Объектом изучения-рекламные слоганы, функционирующие в английской устной рекламе.

**Актуальность** работы обусловлена возрастанием в жизни современного общества роли рекламы, расширением сфер функционирования и появлением новых ее видов; необходимостью в связи с вышеизложенным проведения комплексного лингвистического анализа слоганов.

**Материалом** для данной статьи послужили рекламные слоганы, полученные методом сплошной выборки из английской радио и телерекламы. Общее количество речевых реализаций в корпусе нашего исследования составило 160 РС, из них 80 мужских и 80 женских реализаций. Общая длительность звучания аудиоматериала составила 40 мин,

Слоганы подразделяются на 16 групп по объекту рекламирования. Распределение РС по группам осуществлено с целью формирования картины рекламного мира в англоязычном обществе, в соответствии с которой нами выявлены самые распространенные товары и услуги.

РС распределены по группам на основе представленной в них товарной категории или вида услуги. Внутри каждой группы РС выделяются подгруппы, которые составляют наиболее часто рекламируемые товары или услуги. Итак, нами были рассмотрены следующие группы и подгруппы РС:

1) "Food": Food, Confectionery, Cat/dog food; 2) "Organizations": Company, Organization, Policy, Bank, Education establishment, Fund; 3) "Transport": Cars, Airlines, Othermeans; 4) "Drinks": Alcohol, Alcohol-Free; 5) "Health and Beauty": Cosmetics, Hair-care, Health-care, Face-care, Tooth-care, Hygiene, Deodorant, Body-care; 6) "Mass-media": Magazines, Newspapers, Radio, TV, Other types; 7) "Fashion": Fashion, Clothes, Watches, Jewelry, Accessories; 8) "Service": Restaurant, Shops, Hotel; 9) "Technics": Computer, Home-appliances, Telephone, Equipment, Photo-camera; 10) "Tobacco": Cigarettes, Tobacco accessories; 11) "Make-up": Perfume, Make-up, Nail-polish; 12) "Home": Detergents, Home accessories, Interior; 13) "Phannacy": Medicine, Protection; 14) "Free-time": Entertaining, Games, Travelling; 15) "Stationery"; 16) "Gifts".

Сгруппированные РС охватывают практически все сферы жизнедеятельности в англоязычных странах, расставляя рекламные жизненные ценности по приоритетному соотношению: пищевые продукты ("Food"); капиталовложения-производство-обслуживание ("Organizations"); транспортная развязка ("Transport"); релаксация и наслаждение ("Drinks"); создание внешнего облика, способствующего успеху и процветанию ("Health and Beauty").

Иерархия выделенных тематических групп РС является следствием вполне сложившихся поведенческих установок. В англоязычных странах, прежде всего в Англии, с ее устоявшимся прошлым и прогнозируемым будущим, преобладают так называемые «рациональные» мотивы [23; 24]. Так, доминируют группы "Food" и "Organizations". И лишь затем доминирующее содержание рекламы передается на иные группы, связанные с эмоцио-

нальными составляющими в жизни потенциальных клиентов: удовольствие от комфортных средств передвижения, наслаждение напитками, разнообразными косметическими средствами, удовольствие от чтения хороших газет и журналов, просмотра качественных телевизионных каналов, наслаждение модной, стильной одеждой и т. д. Как это ни странно, но группа РС "Pharmacy" занимает одно из последних мест. Обращает на себя внимание и то обстоятельство, что группа РС "Tobacco" входит в десятку наиболее многочисленных по распределению групп, несмотря на ряд ограничительных мер в сфере рекламы табачных изделий в ряде стран. Изменения в этой группе РС Могут произойти лишь при условии стабильного неприятия табакокурения среди преобладающей массы населения или формирования соответственно иных критериев социальной и возрастной зрелости среди ее наиболее активной части, наконец при снижении уровня финансовой поддержки со стороны производителей табачных изделий. В группе РС "Drinks" преобладает реклама различного рода крепких напитков, в основном пива, что вполне объяснимо, если принять во внимание национальные традиции англичан. Зато в подгруппе безалкогольных напитков чай занимает далеко не лидирующее положение, а преобладают РС сока и газированных напитков. Нет и какого-либо явного преимущества одного вида пищевых продуктов в группе "Food": РС призывают употреблять чипсы, сыр, фрукты, супы, консервы. Но при этом несомненное положительное эмоциональное воздействие ожидается от рекламы сладостей, в РС которых заложена скрытая целевая установка на детей.

Для исследования акустических параметров различных тематических групп английских рекламных слогонов, был применен современный метод комплексного анализа основных акустических характеристик по компьютерной программе обработки речевого сигнала. Электроакустический анализ проводился в Лаборатории Экспериментальной Фонетики ОНУ при помощи компьютерной программы (Summer Institute of Linguistics, 1994/95). Объем компьютерной памяти в данном исследовании составляет 3 сек. при частоте 22,050 Гц.

Необходимо отметить, что основной единицей анализа в настоящем исследовании была выбрана синтагма, под которой понимается фонетическое единство, характеризуемое относительной смысловой завершенностью и функционирующее как самостоятельная структурная единица [3].

Анализ изменений *частоты основного тона* (ЧОТ) включал рассмотрение следующих параметров: 1) средняя ЧОТ диктора, составляющая усредненное значение всех линейных изменений ЧОТ (в Гц); 2) максимальный уровень ЧОТ в каждой синтагме и средний максимальный уровень ЧОТ во всей фразе (в Гц); 3) минимальный уровень ЧОТ в каждой синтагме и средний

минимальный уровень ЧОТ во всей фразе (в Гц); 4) частотный интервал (огн. ед.) 1-го ударного, ядерного и заядерного слогов синтагм, вычисляемый соотношением:  $f_0 \text{ max}$  слога и  $f_0 \text{ min}$  слога; 5) максимальный уровень ЧОТ первого ударного слога в каждой синтагме (в Гц); 6) максимальный уровень ЧОТ ядерного слога в каждой синтагме (в Гц); 7) максимальный уровень ЧОТ заядерного слога в каждой синтагме (в Гц).

Диапазон ЧОТ в данном исследовании составлял: 60-300 Гц для мужских голосов и 60-400 Гц для женских голосов.

Опыт проведения экспериментально-фонетических исследований просодии в ЛЭФ ОНУ показал [6], что при изучении интонационных структур речевого высказывания измерение значений акустических характеристик в пределах речевой единицы целесообразно проводить не через стабильные отрезки времени, например, через 20 мс., а через неравномерные по длительности отрезки, но стабильные для каждого из структурных элементов высказывания: два измерения в пределах начальных безударных слогов, четыре измерения в первом ударном слоге и три в последующих ударных и безударных слогах до ядра, четыре точки измерения в пределах ядра и две в заядерных слогах - всего в пятнадцати точках отчета.

Снятые измерения акустических параметров структурных элементов речевых единиц использовались для сопоставления просодических характеристик различных тематических групп рекламных слоганов.

Полученные в ходе электро-акустического анализа данные позволяют проследить различия в частотных характеристиках в реализациях дикторов, представляющих 16 тематических групп рекламных слоганов. Помимо тематики групп, нами также учитывалась тендерная принадлежность дикторов. В основу сравнительного анализа легли среднегрупповые показатели. Рассмотрим среднеарифметические значения ЧОТ различных тематических групп РС (см. табл. 1).

Приведенные в таблице 1 результаты частотных характеристик речи, позволяют выявить общие для всех тематических групп РС характеристики диапазона мужских и женских голосов, представленных в корпусе нашего исследования. Во всех тематических группах РС, значения

ЧОТ в женских группах превышают соответствующие показатели мужских групп. Таким образом, женщины характеризуются более широким диапазоном голоса. Максимальный показатель значения ЧОТ у женщин составил 360 Гц в тематической группе "Make-Up". Самые высокие показатели этой просодической характеристики у женщин отмечены также в следующих группах РС: "Health and Beauty"-325 Гц; "Pharmacy"-300 Гц; "Home"-270 Гц; "Service" - 235 Гц; "Mass-media" - 230 Гц. У мужчин широкий диапазон голоса зафиксирован в следующих группах РС:

"Mass-media" -220 Гц; "Home" - 205 Гц; "Health and Beauty" - 200 Гц; "Pharmacy", "Gifts"- no 195 Гц "Drinks", "Service", "Stationery" - по 180 Гц.

Таблица 1

**Среднеарифметические значения ЧОТ различных тематических групп РС (в Гц)**

Тематические группы РС	Женщины	Мужчины
Food	150	140
Organizations	190	160
Transport	200	175
Drinks	170	180
Health and Beauty	325	200
Mass-media	230	220
Fashion	160	165
Service	235	180
Technics	220	155
Tobacco	180	170
Make-up	360	215
Home	270	205
Pharmacy	300	195
Free-time	210	175
Stationery	190	180
Gifts	205	195

Минимальные значения ЧОТ у женщин зафиксированы в следующих группах РС: "Food"-150 Гц; "Fashion"-160 Гц; "Drinks"-170 Гц. У мужчин узкий диапазон голоса отмечен в группах РС: "Food" - 140 Гц; "Technics" - 155 Гц; "Organizations" - 160 Гц. Остальные значения представляют собой промежуточные величины и не являются основой для контрастного сопоставления.

Для сопоставления высотной реализации ЧОТ различных тематических групп РС, вычислялся частотный интервал между средней частотой диктора и максимальным уровнем ЧОТ (положительный интервал) и ее минимальным уровнем (отрицательный интервал). Отношение положительного интервала к отрицательному позволило определить характер реализации диапазона ЧОТ, а именно, установить, в каком регистре - верхнем или нижнем - реализуется диапазон голоса информантов. За основу анализа этой характеристики была взята следующая шкала реализации ЧОТ: число, равное единице - равномерная реализация диапазона голоса в обоих регистрах; число, большее единицы - диапазон голоса реализуется в верхнем регистре, число, меньшее единицы - диапазон реализуется в нижнем регистре.

В разных тематических группах РС у мужчин и женщин отмечается различный характер реализации диапазона в верхнем и нижнем регистрах (см. табл. 2).

Таблица 2

Характер реализации диапазона ЧОТ в тематических группах РС		
Тематические группы РС	женщины	мужчины
Food	1,1	1,6
Organizations	1,2	1,1
Transport	1,4	1,3
Drinks	1,5	1,7
Health and Beauty	1,8	1,4
Mass-media	1,2	1,5
Fashion	1,1	1,1
Service	1,7	1,1
Technics	1,8	1,6
Tobacco	1,8	1,5
Make-up	1,1	1,5
Home	1,5	1,2
Pharmacy	1,1	1,3
Free-time	1,8	1,7
Stationery	1,6	1,3
Gifts	1,1	1,4

Наиболее сбалансированный диапазон, который реализуется в равных пропорциях как в верхнем, так и в нижнем регистрах, наблюдается в следующих мужских тематических группах РС: "Fashion", "Organizations", "Service"; дикторы групп "Drinks", "Technics", "Free-time", "Food", "Tobacco" используют возможности голоса в более высоком регистре. У женщин сбалансированный диапазон, одинаково реализующийся как в верхнем, так и в нижнем регистрах, отмечен в следующих тематических группах РС: "Food", "Mass-media", "Fashion", "Organizations", "Pharmacy", "Make-up", "Gifts", тогда как в остальных группах коэффициент реализации диапазона голоса выявляет большую задействованность верхнего регистра, и, в целом, меньшую сбалансированность высотных характеристик.

Далее охарактеризуем систему терминальных тонов (см. табл. 3).

Таблица 3

**Частотность употребления терминальных тонов различных тематических группах РС (в %)**

Тематические группы РС	Н		В		В-Н		Н-В		Р	
	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж
Food	17	20	10	8	5	7	3	5	15	10
Organizations	12	9	12	10	-	-	16	17	10	14
Transport	6	8	16	9	13	12	5	3	17	11
Drinks	15	14	13	7	8	10	12	-	11	10
Health and Beauty	28	16	12	11	12	10	-	-	7	4
Mass-media	21	19	8	5	-	-	12	14	11	10
Fashion	20	23	9	3	-	11	3	-	15	16
Service	13	21	11	6	8	3	-	13	9	16
Technics	8	19	12	9	7	8	8	9	13	7
Tobacco	16	3	15	14	-	15	11	18	8	-
Make-up	9	15	14	10	14	-	-	6	15	17
Home	12	11	6	11	7	-	7	16	15	15
Pharmacy	17	9	3	8	-	10	4	5	19	25
Free-time	5	7	18	9	8	11	3	9	20	10
Stationery	20	23	9	3	-	11	3	-	15	16
Gifts	13	21	11	6	8	3	-	13	9	16

Терминальные тоны: Н - нисходящий; В - восходящий; В-Н - восходяще-нисходящий; НВ - нисходяще-восходящий; Р - ровный; м - мужчины; ж - женщины.

Итак, как показывают данные таблицы 3, наряду с простым нисходящим тоном, тематические группы РС демонстрируют более высокую частотность ровного, высокого восходящего и восходяще-нисходящего тонов. Для тематических групп РС характерен более сглаженный, пологий характер всех тонов, что является следствием сужения диапазона синтагмы в целом. Продолжением этой тенденции является показатель высокой частотности употребления ровных тонов.

В подсистеме нисходящих тонов у мужчин, в различных тематических группах РС, частотность употребления нисходящего тона варьируется. Так, максимальный процент употребления нисходящего тона зафиксирован в группах: "Health and Beauty" - 28 %; "Mass-media" - 21 %; "Fashion", "Stationery" - по 20 %; "Pharmacy", "Food" - по 17 %. Минимальный процентный показатель нисходящего тона отмечен в следующих мужских тематических группах РС: "Free-time" - 5 %; "Transport" - 6 %; "Technics" - 8 %; "Make-up" - 9 %. У женщин максимальная

частотность нисходящего тона равна: "Fashion", "Stationery" - по 23 %; "Service" - 21 %; "Food" - 20 %; "Technics" - 19 %. Минимальные процентные показатели зафиксированы в следующих группах: "Tobacco" - 3 %; "Free-time" - 7 %; "Transport" - 8 %; "Pharmacy", "Organizations" - по 9 %. Следует отметить, что крутизна тонов достигается, в основном, за счет расширения нижнего регистра, т. е. более глубокого падения тона.

В подсистеме восходящих тонов частотность употребления восходящего тона также варьируется в зависимости от тематической группы РС. Так, максимальным употреблением данного тона отмечены следующие мужские тематические группы РС: "Free-time" - 18 %; "Transport" - 16 %; "Tobacco" - 15%; "Make-up" - 14%. Минимальным процентом употребления восходящего тона отмечены следующие группы РС: "Pharmacy" - 3 %; "Home" - 6 %, "Mass-media" - 8 %; "Fashion", "Stationery" - по 9 %. Женщины демонстрируют выравнивание мелодики контура. Максимальный процент употребления восходящего тона зафиксирован в группах РС: "Tobacco" - 14 %; "Health and Beauty", "Home" - по 11 %. Крайне редко данный тон употребляется в следующих группах: "Fashion", "Stationery"- по 3 %; "Mass-media"- 5 %; "Service", "Gifts"- по 6 %.

Наиболее выразительно контраст по частотности и крутизне выявляет противопоставление различных тематических групп РС в подсистеме сложных тонов. Так, частотность восходяще-нисходящего тона у мужчин возрастает, а крутизна снижается: "Make-up" - 14 %; "Transport" - 13%; "Health and Beauty" - 12 %; "Drinks", "Service", "Free-time", "Gifts" - по 8 %; "Technics", "Home" - по 7 %; "Food" - 5 %. Этот тон не встречается у дикторов-мужчин в следующих группах РС: "Organizations", "Mass-media", "Fashion", "Tobacco", "Pharmacy", "Stationery". Рассмотрим употребление данного тона у женщин. Чаще всего данный тон употребляется в таких группах РС: "Tobacco" - 15 %; "Transport" - 12 %; "Fashion", "Free-time", "Stationery"-по 11 %; "Drinks", "Health and Beauty", "Pharmacy" - по 10%. Редкие случаи употребления данного тона зафиксированы в группах: "Service", "Gifts" - по 3 %; "Food" - 7 %; "Technics" - 8 %. Не встречается данный тон у дикторов-женщин в следующих группах: "Organizations", "Mass-media", "Make-up", "Home".

Что же касается нисходяще-восходящего тона, то он встречается во многих тематических группах РС, но не у каждого диктора и имеет плавный характер. Максимальным процентным показателем данного тона отмечены следующие мужские тематические группы РС: "Organizations" - 16 %; "Drinks", "Mass-media" - по 12 %; "Tobacco" - 11 %. Минимальный процентный показатель зафиксирован в таких группах



PC: "Fashion", "Free-time", "Food", "Stationery" - по 3 %; "Pharmacy" - 4 %; "Transport" - 5 %; "Home" - 7 %. Не встречается данный тон у мужчин в группах "Health and Beauty", "Make-up", "Gifts" и "Service". Рассмотрим употребление нисходяще-восходящего тона у женщины. Чаще всего этот тон используется дикторами следующих групп PC: "Tobacco" - 18 %; "Organizations"- 17 %; "Home"-16 %; "Mass-media"- 14 %; "Service", "Gifts" - по 13 %. Минимальный процент употребления данного тона отмечен в таких группах PC: "Transport" - 3 %; "Food", "Pharmacy" - по 5 %; "Make-up" - 6 %; "Technics", "Free-time" - по 9 %. Не используется данный тон дикторами-женщинами в следующих группах PC: "Drinks", "Health and Beauty", "Fashion", "Pharmacy", "Stationery".

Частотность употребления ровных тонов составляет в мужских тематических группах: "Free-time" - 20 %; "Pharmacy" - 19 %; "Transport" - 17 %; "Food", "Fashion", "Make-up", "Home", "Stationery" - по 15 %; "Technics" - 13 %; "Drinks", "Mass-media" - по 11 %; "Organizations" - 10 %; "Service", "Gifts" - по 9 %; "Tobacco" - 8 %; "Health and Beauty" - 7 %; "Home" - 5 %. У женщин картина употребления данного тона такова: "Pharmacy" - 25 %; "Make-up" - 17 %; "Fashion", "Service", "Stationery", "Gifts" - по 16 %; "Home" - 15 %; "Organizations" - 14 %; "Transport" -11 %; "Food", "Drinks", "Mass-media", "Free-time" - по 10 %; "Technics" - 7 %; "Health and Beauty" - 4 %, Не используется данный тон в тематической группе: "Tobacco."

Рассмотрим усредненные данные по частотности употребления терминальных тонов в мужских и женских тематических группах PC (см. табл. 4).

Таблица 4

**Частотность употребления терминальных тонов в мужской и женской тематических группах PC (%)**

Группа	Н	В	НВ	Н+В	ВН	Р
Мужская	34	27	15	7	6	11
Женская	45	21	17	5	3	9

Терминальные тоны: Н - нисходящий, В - восходящий, НВ - нисходяще-восходящий; Н+В - нисходящий+восходящий, ВН - восходяще-нисходящий, Р - ровный.

Итак, как показывает материал нашего исследования, существенное отличие между мужскими и женскими тематическими группами PC,

наблюдается в частотности нисходящих тонов. И мужчины, и женщины, проявляют тенденцию к увеличению нисходящих тонов, но женщины опережают мужчин в этом направлении. Соответственно падает частотность восходящих тонов, и эта тенденция проявляется у женщин в большей мере. Следовательно, женщины проявляют особую чувствительность в употреблении тонов.

Проведенный электро-акустический анализ просодических характеристик различных мужских и женских тематических групп рекламных слоганов позволил сделать следующие **выводы**.

1. Диапазон ЧОТ является главным дифференцирующим признаком мужских и женских просодических особенностей речи. Во всех анализируемых тематических группах РС, женщины продемонстрировали более широкий диапазон голоса, чем мужчины.

2. Для тематических групп РС характерно, наряду с простым нисходящим тоном, демонстрировать более высокую частотность ровного, высокого восходящего и восходяще-нисходящего тонов. Более сглаженный, пологий характер всех тонов является следствием сужения диапазона синтагмы в целом, что, в свою очередь, приводит к высокой частотности употребления ровных тонов. В подсистеме сложных тонов, контраст по их частотности и крутизне, наиболее выразителен.

3. Для мелодики женских исполнений очень важен факт конфигурации тонов, поскольку в их реализациях общее число типов тонов и шкал связано с наличием большого числа комбинированных контуров. Так, варьируется тонкая структура терминальных тонов: если у мужчин простые нисходящие тоны доминируют, то у женщин они сменяются нисходящими тонами с предшествующим повышением или понижением. Мужчины пользуются преимущественно основными, базисными типами шкал (нисходящей, скользящей, восходящей), в которых направление развития мелодики сохраняется на протяжении всего предтерминального участка. Женщинам свойственна изменчивость, использование сочетаний элементов различных типов шкал (скользящая + ровная, нисходящая с нарушенной постепенностью + скользящая ит. д.). Создается впечатление большего разнообразия, вариативности за счет изрезанное™ мелодического рисунка. Отсюда, на наш взгляд, происходит одно из устойчивых мнений об эмоциональности женщин, которое в интонационной форме имеет различия в реализациях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеенко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. - Барнаул, 2001. - 23 с.
2. Анопина О. В. Концептуальная структура англоязычной рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Киев, 1997. - 21 с.
3. Антипова А. М. Система английской речевой, интонации. - М.: Высшая школа, 1979. - 131 с.
4. Баева Г. В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе; Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Тамбов, 2000. - 21 с.
5. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. - М.: Фаир-Пресс, 2001. - 97 с.
6. Бровченко Т. А., Волошин В. Г. Методические указания по математической обработке и анализу результатов фонетического эксперимента. - Одесса: ОГУ, 1996. - 48 с.
7. Грилихес И. В. Прагматические и синтаксические особенности рекламных текстов (на материалах англоязычной бытовой рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Киев, 1978. - 19 с.
8. Демина Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - СПб., 2001. - 18 с.
9. Дмитриев О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. - Орел, 2000. - 21 с.
- Ю. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект, - Днепропетровск: ДНУ, 2004. - 294 с.
11. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий / Пер. с англ. - М: Прогресс, 1991. - 280 с.
12. Киричук Л. Н. Прагматические особенности категории оценки в рекламном тексте (на материалах журнала «Time»): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Киев, 1999. - 19 с.
13. Козуб Л. С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Запоріжжя, 2005. - 19 с.
14. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. - М.: Изд-во МГУ, 2004. - 96 с.
15. Кочетова Л. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Волгоград, 1999. - 20 с.
16. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - 213 с.
17. Лившиц Т. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. - Таганрог: Изд-во Таганрог, гос. пед. ун-та, 1999. - 212 с.
18. Литвинова А. В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. - М, 1996. - 185 с.
19. Лукина Т. Г. Прагматический аспект просодии устного текста (экспериментально-фонетическое исследование на материале английской радиорекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Одесса, 1984. - 14 с.
20. Моисеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста. Макро- и микроанализ: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Киев, 1996. - 18 с.
21. Морозова И. Слагая слоганы. - М.: РИП Холдинг, 1998. - 172 с.
22. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материалах русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19-Воронеж, 1998. - 21 с.
23. Реклама за рубежом / Ред. Б. Г. Карпова. - М.: Прогресс, 1997. - 371 с.

24. Реклама и рекламная деятельность / Сост. Аксенова К. А. - М.: Приор - Издат, 2005. - 235 с.
25. Ромат Е. В. Реклама. Учебное пособие. Киев: ИСИО Украины, НВФ "Студцентр", 2001. -143 с
26. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Иваново, 1999. - 16 с.
27. Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материалах американской бытовой рекламы): Автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.04. -Львов, 1990.-43 с.
28. Ткачук-Мирошниченко О. Е. Импликация в рекламном дискурсе (на материале англоязычной коммерческой рекламы): Автореф. дис. .. канд. филол. наук: 10.02.04.-Киев, 2001.-18 с.
29. Хохлова П. И. Финансовая реклама в прессе Великобритании: коммуникативные и стилистические аспекты: Автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.01.10 - М., 2000. -41 с.
30. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Саратов, 2002. - 18 с.
31. Dyer G. Advertising as Communication. - London: Routledge, 1982. - 218 p.
32. Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. - London: Longmans, 1996. - 270 p.
33. Klotz V. Slogans // Nusser P. Anzeigenwerbung. - München: Wilhelm Fink, 1975. Н. 7, - S. 96-105.
34. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. - N. V.: Atheneum, 1993. - 172 p.
35. Patti Ch. Advertising: a decision making approach. - NY.: The Dryden Press, 1988.- 163 p.
- 36.Strong L. V. The "how to" book of advertising: Creating it, Preparing it, Presenting it.- NY.: Fairchild Books, 1990,- 128 p.
- 37.Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. - London: Marion Boyars, 1983. - 256 p.