

...

...

... выпускная работа

**Слоганы продовольственных компаний на английском: использование
лингвистических приемов для привлечения внимания к бренду**

Выполнил(а) ...

...

Оглавление

Введение

Теоретическая часть

Особенности написания рекламных текстов и слоганов

Влияние рекламы на выбор продовольственной продукции среди подростков

Типология слоганов

Лингвистические приёмы в слоганах

Вывод 1

Литобзор

Эмпирическая часть

Анализ слоганов по типам

Анализ слоганов по уровням языка

Вывод 2

Заключение

Список литературы:

Введение

В современном мире успех продукта напрямую зависит от рекламной кампании бренда. В условиях жесткой конкуренции компании стараются сделать красивые рекламные видеоролики. Однако внимание аудитории не всегда приковано к экрану телевизора и различных мобильных устройств. Чтобы донести основную мысль ролика даже без видеоизображения, пишутся рекламные тексты. Тем не менее, зритель все равно не запомнит его целиком, а лишь отдельную яркую фразу, которая называется слоганом.

Объектом данного исследования будут являться рекламные слоганы продовольственных компаний на английском языке, а предметом изучения лингвистические приемы, используемые для их составления.

Целью исследования ставится выявление наиболее часто используемых лингвистических приемов в слоганах на примере слоганов продовольственных товаров на английском языке.

В ходе работы над исследованием поставлены следующие **задачи**: исследовать типы лингвистических приемов и выявить наиболее часто используемые из них, определить функцию слоганов продовольственных товаров в привлечении покупателей.

Исследование будет базироваться на следующих **методах**: индукция, сравнение и лингвистический анализ.

Теоретическая часть

Особенности написания рекламных текстов и слоганов

Интересный рекламный текст течёт размеренно, доставляет читателю удовольствие и сообщит какую-то новую информацию, которой стоит поверить. Такой текст должен звучать искренне, тем самым вероятность, что продукт приобретут, возрастает. Рекламные объявления делятся на два типа: когда есть, что сказать, и нечего сказать. Вторые подразумевают под собой как раз рекламу продовольственных товаров (сливочное масло, кетчуп, фасоль и прочее). На составление рекламных текстов и разработку слоганов выделяются крупные средства, ведь от этого зависит треть успеха товара на рынке. Потребителю в таком случае не нужен авторский стиль написания, он лишь хочет узнать, почему данный продукт стоит купить. Поэтому сложные конструкции будут непонятными, и слоганы никто не запомнит. Реклама всегда учитывает общественное мнение. Если вдруг какой-либо продукт назовут очень полезным для здоровья или способствующим похудению, спрос на него возрастёт. В таком случае, реклама будет играть важную роль в продажах. Чем больше людей запомнят слоган бренда, тем больше приобретут продукции именно его производства. При составлении слоганов необходимо видеть больше, чем просто товар. Нужно представлять образ конкретного потребителя и ставить перед собой продукт, чтобы взаимодействовать с ним. Чем больше информации будет о продукте, тем больше о нём будет знать покупатель. Необходимо не просто написать слоган, но продумать, что именно сказать. Очень полезно понимать то, как рекламу будут читать или смотреть. Иллюстрацию лучше делать прямоугольной, а заголовок должен взаимодействовать с ней, но при этом оставаться самостоятельными единицами. Чем слоган понятнее, тем лучше.¹

Влияние рекламы на выбор продовольственной продукции среди подростков

Так как в данном исследовании будут рассматриваться слоганы продовольственных компаний, необходимо понимать целевую аудиторию данных товаров. Образцы питания подростков значительно изменились за последние десятилетия. Дети получают большую часть питательных веществ из перекусов, едят больше вне дома и злоупотребляют

¹ Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Приор, 2012.

фаст-фудом. Взаимодействие многих факторов влияет на потребительские навыки и поведение подростков. Семья – один из факторов окружающей среды, влияющих на решения и поведение, связанные с едой и питанием. Реклама служит средством коммуникации, которое увеличивает осведомленность потребителей и пробуждает желание приобрести определенные продукты. Главная цель – увеличить спрос и прибыль.

Поскольку нынешнее поколение молодёжи принимает больше решений, чем предыдущие, они больше влияют на семейные решения в отношении продуктов питания. Родители в несколько раз чаще назовут ребенка как эксперта по выбору чего-либо из еды. Рекламные ролики и телевизионные программы являются важными факторами, которые влияют на типы продуктов питания. Чтобы в будущем увеличить свою долю на рынке, производители продуктов и рекламодатели преследуют общую цель - повысить лояльность к бренду среди подростков, чтобы и их родители позднее начали покупать продукцию этого бренда. Дети и подростки чаще идентифицируют продукты по торговым маркам, а не по категории продуктов. Почти 85 процентов подростков, которые ходят за продуктами для всей семьи, говорят, что они делают покупки в большом супермаркете, где доступен полный ассортимент фирменных товаров. Пятнадцать процентов делают покупки в мини-маркетах или небольших семейных магазинах. Поскольку большинство подростков выбирают бренд, связанный с продуктами питания, для своих семей, рекламодатели используют средства массовой информации, ориентированные на подростков, чтобы создать или укрепить лояльность к бренду в подростковом возрасте. Исследования потребителей помогли определить способности подростков к обработке информации и выявили пробелы в их знаниях, которые можно устранить в различных условиях окружающей среды, в том числе дома и в школе. Учебные планы были разработаны для понимания и оценки намерений и источников рекламы с особым упором на улучшение покупок продуктов питания на рынке. Развитие у детей и подростков навыков обработки потребительской информации – это одна из стратегий, в сочетании с родительским руководством и поддержкой окружающей среды, которая может помочь молодым потребителям сделать выбор в пользу здорового питания до того, как у них появятся нежелательные пищевые привычки.²

Типология слоганов

Слоган – короткая, легко запоминающаяся фраза, которая используется для рекламы идеи или продукта (Кембриджский словарь). Они создаются для поддержания маркетинга, делают название компании более известным и способны увеличить продажи. Однако необходимо чтобы они подходили для сферы бизнеса. Существует множество типов слоганов, но в данном исследовании будет использоваться следующая классификация:

1. Описательные призваны раскрыть суть деятельности компании. Особенно они полезны для владельцев малого и среднего бизнеса, так как их реклама становится предельно понятной. Одним из минусов является то, что описательные слоганы могут быть не запоминаемыми или слишком общими, поэтому их лучше комбинировать с другими типами слоганов.

2. Убедительные слоганы рассказывают о выгоде, которую получит покупатель от приобретения товара. Он объясняет причину, почему всем необходим тот или иной продукт.

3. Креативные слоганы включают в себя лингвистические приёмы, которые делают его таким запоминающимся. Хотя они довольно сложны в написании, но побуждают людей говорить о продукте.

4. Эмоциональные слоганы призваны скорее вызвать какие-либо чувства, чем описывать продукт.

² Kraak V, Pelletier DL. The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. Family Economics and Nutrition Review. Division of Nutritional Sciences Cornell University. 1998.

5. Слоганы, которые содержат в себе название компании, используются, чтобы покупатель мог отличить одну компанию от её конкурентов. Таким образом, название всегда вспоминается, когда это необходимо.

Лингвистические приёмы в слоганах

Слоган – это фраза, которая изначально создана, чтобы манипулировать целевой аудиторией. Для того чтобы сделать его более запоминающимся, прибегают к игре слов на фонетическом, лексическом, синтаксическом, грамматическом и семантическом уровнях.

Фонетика – отдел языкознания, изучающий звуковой строй языка³. Фонетический уровень включает в себя такие фигуры речи, как:

1. Аллитерация – повторение одного и того же звука, чаще всего согласных в начале слов, находящихся рядом друг с другом⁴

2. Ассонанс – повторение однородных гласных в строке, строфе, фразе как приём звуковой выразительности⁵

3. Рифма – созвучие окончаний слов, начиная с последнего ударного слога, завершающих стихотворные строки или части строк⁶

4. Анафора – повторение слов и синтаксических конструкций в начале предложения⁷

5. Апокопа – отпадение одного или нескольких звуков в конце слова⁸

Лексика – словарный состав языка. Лексический уровень включает в себя:

1. Слова с благоприятными коннотациями

2. Использование личных местоимений

3. Выражения

4. Идиомы

Семантика – отдел лингвистики, изучающий знаки и знаковые системы как средства выражения значения и смысла. Семантический уровень подразумевает:

1. Каламбуры – выражение, имеющее несколько значений⁹

2. Полисемия – наличие у одного слова нескольких лексических значений¹⁰

3. Омонимы

4. Эпитеты

5. Метафоры – употребление слова в переносном значении¹¹

6. Олицетворение

7. Сравнение

8. Оксюморон – сочетание противоположных по значению слов¹²

³ Д.Н. Ушаков. Большой толковый словарь русского языка. М.: Славянский Дом Книги, 2017.

⁴ Т.Ф. Ефремова. Современный толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2015.

⁵ Там же.

⁶ С.А. Кузнецов. Большой толковый словарь русского языка. М.: Форинт, 2008.

⁷ Т.Ф. Ефремова. Современный толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2015.

⁸ Т.В. Жеребило. Словарь лингвистических терминов. М.: Пилигрим, 2010.

⁹ Д.Н. Ушаков. Большой толковый словарь русского языка. М.: Славянский Дом Книги, 2017.

¹⁰ Т.Ф. Ефремова. Современный толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2015.

¹¹ Там же.

¹² Т.В. Жеребило. Словарь лингвистических терминов. М.: Пилигрим, 2010.

9. Метонимия – замена слова другим на основе связи их значений¹³
10. Антитеза – стилистическая фигура для усиления выразительности речи путем резкого противопоставления понятий и образов¹⁴
11. Литота – преуменьшение силы, размера и тому подобное¹⁵
12. Гипербола – чрезмерное преувеличение чего-либо¹⁶
13. Зевгма – ряд сочинённых предложений, организованных вокруг одного общего для них всех главного члена¹⁷

Грамматика – система способов словообразования, морфологических категорий и синтаксических конструкций¹⁸. Чаще всего на грамматическом уровне среди слоганов встречаются следующие приёмы:

1. Сокращения
2. Параллелизм – поэтический прием, основанный на тождественном или сходном расположении одних и тех же элементов речи в смежных частях текста¹⁹
3. Эллипс – пропуск какого-нибудь подразумеваемого члена предложения²⁰
4. Риторический вопрос

Синтаксис – научная дисциплина, изучающая правила сочетания слов и строения предложений. На синтаксическом уровне слоганы могут строиться следующим образом:

1. Простое предложение
2. Повелительное наклонение
3. Сравнительная и превосходная степени

Вывод 1

В теоретической части исследования было изучено влияние рекламы на потребителя, в частности влияние рекламы продовольственных компаний на подростков. Помимо этого, было дано определение термину «слоган». Также были определены типы слоганов: описательные, убедительные, креативные, эмоциональные и содержащие название бренда. Чтобы слоганы были выразительными, они должны включать в себя различные языковые средства. Для этого были изучены термины и фигуры речи, используемые на разных уровнях языка.

Литобзор

Ранее ученые так же исследовали использование лингвистических приемов для создания слоганов. В своей работе Дубицкий, Лоури и Шрум изучали, как название бренда может повлиять на его успешность на рынке. Изучение проходило исходя из нескольких аспектов языка: фонетики и семантики. Исходя из этого, строились гипотезы о зависимости запоминаемости названий брендов от их составления именно на лингвистическом уровне. Также был проведен анализ социального опроса, который помог установить наиболее

¹³ Там же

¹⁴ Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов. М.: Оникс, 2003.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Т.Ф. Ефремова. Современный толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2015.

¹⁷ Т.В. Жеребило. Словарь лингвистических терминов. М.: Пилигрим, 2010.

¹⁸ С.А. Кузнецов. Большой толковый словарь русского языка. М.: Фортинт, 2008.

¹⁹ Т.В. Жеребило. Словарь лингвистических терминов. М.: Пилигрим, 2010.

²⁰ Д.Н. Ушаков. Большой толковый словарь русского языка. М.: Славянский Дом Книги, 2017.

эффективные способы для лучшей запоминаемости рекламного текста. Баталов и Янковская обращались к фонетическим особенностям слоганов в рекламе. В их работе поднимается вопрос важности фонетической составляющей слоганов для полноты исследования. Ведь именно от звучания, как они предполагают, зависит успешность рекламного слогана. Благодаря ассонансу, анафоре, эпифоре и рифме можно построить легко запоминающиеся слоганы. Хашимов в своем исследовании разбирает семантику слов. Изучение происхождения различных слов позволяет глубже разобраться в них. Это также полезно и для составителей слоганов, которые смогут использовать слова в их правильном и нужном значении. Кромптон утверждал, что никому не интересно авторское написание текстов и слоганов с большим количеством литературных приёмов. Всё должно быть предельно понятно и просто, а также ориентировано на потребителя. Необходимо представлять себя на его месте и рассказывать о продукте интересно, чтобы его захотелось купить. Краак и Пелетьер говорили о влиянии рекламы на сознание подростков и их выбор продуктов. Молодёжь зачастую заостряет внимание на бренде, а не продукции, что и влияет на продажи.

Эмпирическая часть

Анализ слоганов по типам

Были собраны 50 слоганов компаний продовольственных товаров. Каждый из них анализировался и был определен по типу.

Компания	Слоган	О п ис ат ел ьн ы й	У бе д ит ел ьн ы й	К ре ат и в н ы й	Э м о ц и о на ль н ы й	Содер жит назван ие бренд а
McDonalds	I'm Lovin' It				+	
KFC	Finger Lickin' Good				+	
Subway	Eat Fresh		+			
Kit Kat	Have a Break, Have a Kit Kat	+				+
Heinz	Beanz Meanz Heinz			+		+
Skittles	Taste the Rainbow			+	+	
Dr Pepper	I Want It All				+	
Red Bull	It Gives You Wiiiings!			+	+	
Starbucks	Starbucks DoubleShot. Bring on the day	+				+
Nestle	Good food, good life				+	
Sprite	Obey your thirst				+	
Fanta	More Fanta. Less serious	+		+		+
Lay's	One taste and you're in love				+	
Pepsi	The Best Drink Created Worldwide			+		
Burger King	Have it your way		+			
Pringles	Once you pop, you can't stop		+	+		
Orbit	Just brushed clean feeling	+				

Kinder surprise	Always gives joy				+	
Snickers	You're not you when you're hungry			+	+	
Twix	Try both and pick a side		+			
Oreo	Milk's Favorite Cookie			+		
Milka	Tenderness is inside				+	
Lipton	Wake up and smell the tea	+	+			
Evian	Live young		+			
M&M's	Melts in your mouth not in your hands			+	+	
Chupa Chups	Life less serious				+	
Danone	One Planet. One Health			+		
Manner	You like it		+			
Lindt	Swiss chocolate	+				
Dove	It's not just dark. It's Dove	+				+
Ritter Sport	Quality in a square			+		
Toblerone	Lose yourself in the Toblerone triangle	+				+
Procter and Gamble	Touching lives, improving life				+	
Aqua Minerale	In tune with nature			+		
Nescafe	It all starts with a Nescafe	+				+
Nespresso	Nespresso. What else?	+				+
Juicy fruit	The taste is gonna move you			+	+	
Mars	Put some play in your day			+		
Milky way	The sweet you can eat between meals			+	+	
Haribo	Kids and grown-ups love it so- the happy world of Haribo	+				+
Coca-cola	Taste the feeling		+		+	
Papa John's	Better Ingredients. Better Pizza.			+		
Dunkin' Donuts	America runs on Dunkin	+		+		+
Pizza Hut	Make it great		+			
Nestea	The start of something different				+	
Greenfield	Finely selected speciality tea				+	
Cornetto	Enjoy the ride. Love the ending				+	
Coca Cola Zero	Open a coke, open happiness		+		+	+
Taco bell	It's fast. It's cheap. It's 88% beef.			+		

Анализ по типам слоганов можно представить в виде статистики и отобразить на диаграмме:



Можно заметить, что эмоциональный и креативный типы слоганов используются более чем в половине случаев (29% и 25% соответственно), практически в равной степени используются убедительный (15%) и содержащий название бренда (14%) типы. Описательный же тип составляет 17% от общего числа.

Анализ слоганов по уровням языка

Помимо анализа по типам, слоганы были также проанализированы на пяти уровнях языка: фонетическом, лексическом, синтаксическом, грамматическом и семантическом.

Компания	Слоган	Фонетика	Лексика	Синтаксис	Грамматика	Семантика
McDonalds	I'm Lovin' It	Ассонанс Апокопа	Положительная коннотация Личное местоимение	Простое	Сокращение	
KFC	Finger Lickin' Good	Аллитерация Апокопа	Идиома Положительная коннотация			Гипербола Метафора
Subway	Eat Fresh		Положительная коннотация	Повелительное		
Kit Kat	Have a Break, Have a Kit Kat	Анафора		Повелительное	Параллелизм	
Heinz	Beanz Meanz Heinz	Аллитерация Рифма Ассонанс				Каламбур

Skittles	Taste the Rainbow		Положительная коннотация Глагол чувств	Повелительное		Метафора Зевгма
Dr Pepper	I Want It All	Аллитерация Ассонанс	Личное местоимение Глагол чувств	Простое		Обобщение
Red Bull	It Gives You Wiiiings!	Ассонанс	Положительная коннотация Личное местоимение	Простое		Персонификация
Starbucks	Starbucks DoubleShot Bring on the day	Аллитерация	Выражение	Повелительное		
Nestle	Good food, good life	Аллитерация Анафора Ассонанс	Положительная коннотация	Простое	Параллелизм	
Sprite	Obey your thirst	Ассонанс	Личное местоимение	Простое Повелительное		Оксюморон Метафора
Fanta	More Fanta. Less serious	Аллитерация		Простое Сравнительное		Антитеза
Lay's	One taste and you're in love		Положительная коннотация Личное местоимение Глагол чувств	Простое		Метафора Гипербола
Pepsi	The Best Drink Created Worldwide	Аллитерация		Превосходное	Эллипс	
Burger King	Have it your way		Личное местоимение	Повелительное		
Pringles	Once you pop, you can't stop	Рифма Анафора Ассонанс	Положительная коннотация Личное местоимение			Метафора Гипербола

Orbit	Just brushed clean feeling	Аллитерация			Эллипс	
Kinder surprise	Always gives joy		Положительная коннотация		Эллипс	Метафора
Snickers	You're not you when you're hungry	Анафора	Личное местоимение		Параллелизм Сокращение	Гипербола
Twix	Try both and pick a side			Повелительное		
Oreo	Milk's Favorite Cookie	Аллитерация Ассонанс	Положительная коннотация			Персонификация
Milka	Tenderness is inside		Положительная коннотация	Простое		Метафора Эпитет
Lipton	Wake up and smell the tea			Повелительное		
Evian	Live young		Положительная коннотация	Повелительное		
M&M's	Melts in your mouth not in your hands	Анафора	Личное местоимение		Параллелизм Эллипс	
Chupa Chups	Life less serious	Аллитерация		Простое Сравнительное	Эллипс	
Danone	One Planet. One Health	Анафора			Параллелизм	Метонимия
Manner	You like it		Положительная коннотация Личное местоимение Глагол чувств	Простое		
Lindt	Swiss chocolate		Положительная коннотация			
Dove	It's not just dark. It's Dove	Анафора Аллитерация Ассонанс		Простое	Параллелизм	

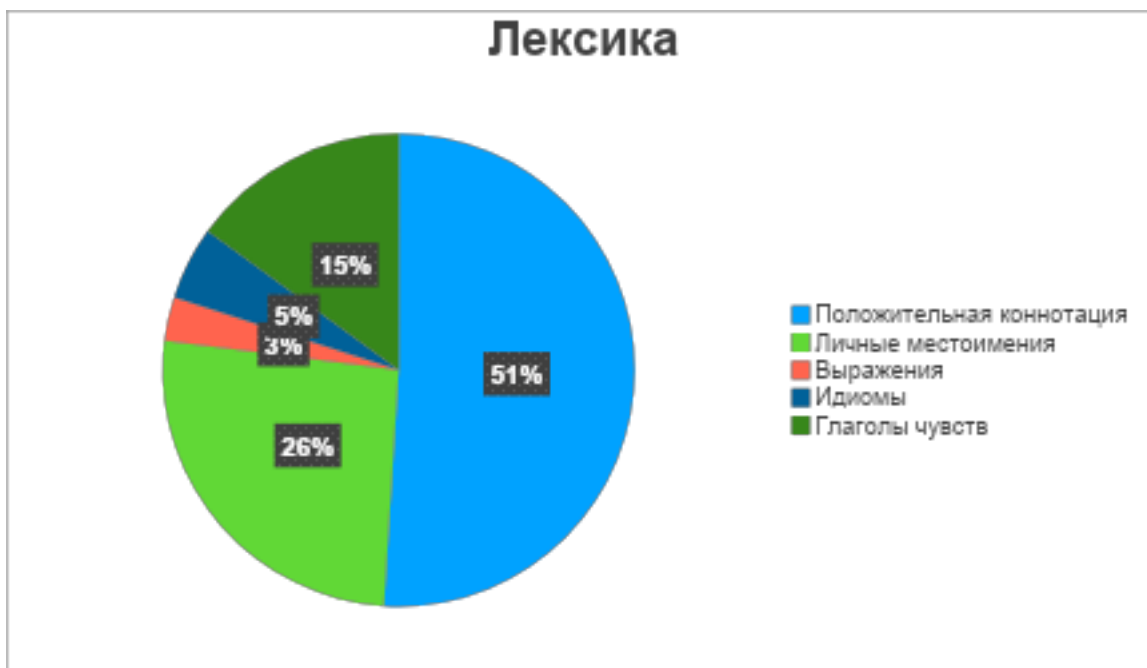
Ritter Sport	Quality in a square	Аллитерация	Положительная коннотация	Простое	Эллипс	
Toblerone	Lose yourself in the Toblerone triangle	Аллитерация	Личное местоимение	Повелительное		Метафора Зевгма Каламбур
Procter and Gamble	Touching lives, improving life	Аллитерация Ассонанс	Положительная коннотация Глагол чувств			Эпитеты Антитеза
Aqua Minerale	In tune with nature	Ассонанс	Положительная коннотация			Метафора
Nescafe	It all starts with a Nescafe	Аллитерация		Простое		Гипербола
Nespresso	Nespresso. What else?	Аллитерация		Вопросительное	Риторический вопрос Эллипс	
Juicy fruit	The taste is gonna move you	Аллитерация	Выражение Личное местоимение	Простое		Персонификация
Mars	Put some play in your day	Рифма Ассонанс Аллитерация	Личное местоимение Положительная коннотация	Повелительное		
Milky way	The sweet you can eat between meals	Рифма Ассонанс	Положительная коннотация Личное местоимение	Простое		
Haribo	Kids and grown-ups love it so the happy world of Haribo	Рифма Аллитерация	Положительная коннотация Глагол чувств	Простое		Метафора
Coca-Cola	Taste the feeling		Идиома Глагол чувств	Повелительное		
Papa John's	Better Ingredients. Better Pizza.	Анафора Аллитерация	Положительная коннотация	Сравнительное	Параллелизм	

Dunkin' Donuts	America runs on Dunkin'	Апокоп Аллитерация	Идиома	Простое		Ирония
Pizza Hut	Make it great	Аллитерация	Положительная коннотация	Повелительное		
Nestea	The start of something different	Аллитерация	Положительная коннотация	Простое		Метафора
Greenfield	Finely selected specialty tea	Аллитерация Ассонанс	Положительная коннотация		Эллипс	
Cornetto	Enjoy the ride. Love the ending.	Аллитерация Ассонанс	Положительная коннотация Глагол чувств	Повелительное		Каламбур
Coca Cola Zero	Open a coke, open happiness	Анафора Ассонанс	Положительная коннотация	Повелительное	Параллелизм	Метонимия
Taco bell	It's fast. It's cheap. It's 88% beef.	Ассонанс Рифма Анафора		Простое	Параллелизм	

Соотношение лингвистических приёмов на разных языковых уровнях можно также представить в виде диаграмм:



На фонетическом уровне преобладает аллитерация (43%), на втором месте – ассонанс (27%), далее идёт анафора (18%) и рифма (10%), а реже всего встречается апокопа – всего лишь 2%.

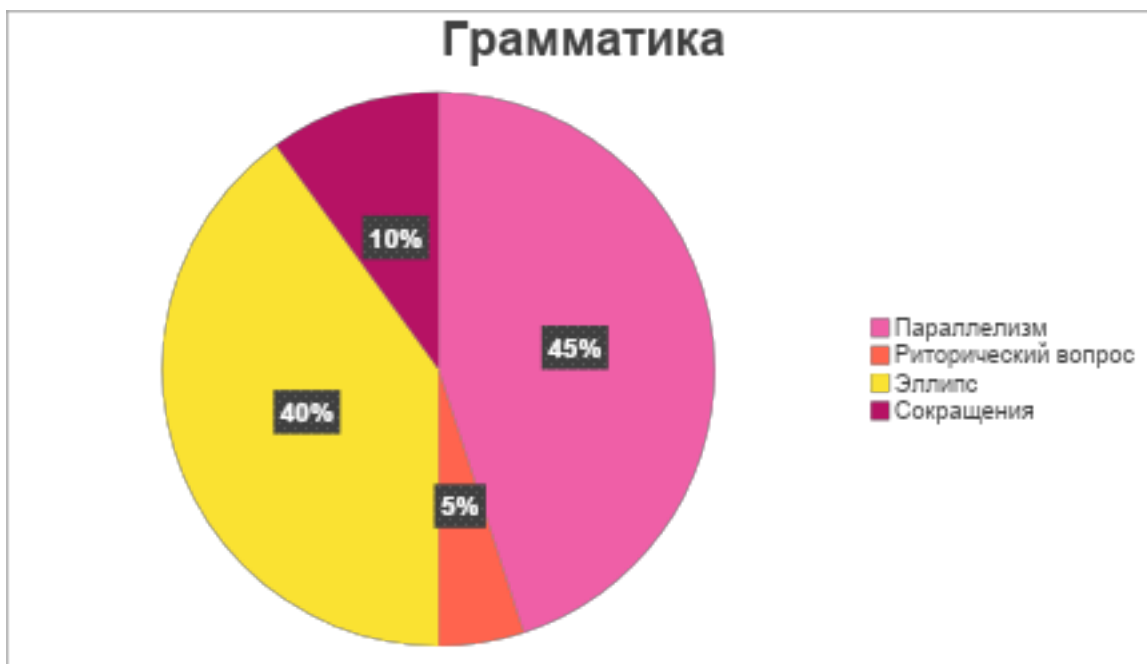


На лексическом уровне преобладают слоганы с положительной коннотацией (51%), личные местоимения встречаются в 26% случаев, глаголы чувств – в 15%, а выражения и идиомы крайне редко (3% и 5% соответственно).

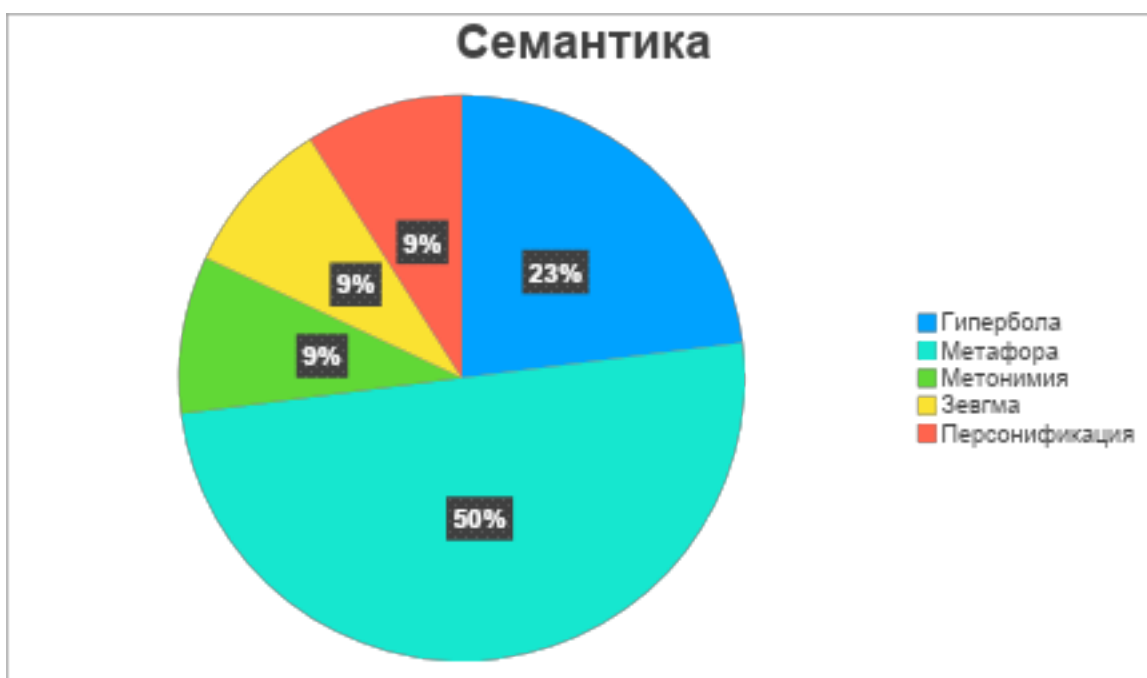


На

синтаксическом уровне первое место занимают слоганы, состоящие из простого предложения (49%), повелительное наклонение встречается в 40% случаев, на последнем месте – сравнительные и превосходные формы слов (11%).



На грамматическом уровне языка в 45% слоганов используется параллелизм, в 40% – эллипс. Реже встречаются риторические вопросы и сокращения (5% и 10% соответственно).



На семантическом уровне в 50% случаев используется метафора, в 23% – гипербола. Поровну набрали метонимия, зевгма и персонификация – по 9%.

Вывод 2

Эмпирическая часть исследования даёт ценную информацию о лингвистических особенностях, используемых в слоганах продовольственных компаний. Были проанализированы 50 слоганов по различным уровням языка и типам слоганов. Практически каждая компания использует аллитерацию и ассонанс, чтобы сделать слоган более лаконичным, а тексты слоганов содержат положительную коннотацию и личные местоимения для создания оптимистичного представления о продукте, а простые и

повелительные предложения с параллельными или эллиптическими конструкциями позволяют сделать акцент на релевантности продукта.

Заключение

Исследование показывает, что в современном мире реклама играет значимую роль и остаётся востребованной в сфере питания. Тексты рекламы и слоганы рассматриваются как форма коммуникации со зрителем и требуют тщательного подхода, от которого зависит успешность рекламы и, как следствие, товара. В данном исследовании были отражены основные отличительные черты слоганов: краткость, точность и выразительность. Они нацелены на конкретного потребителя и выполняют различные функции: описывают товар, убеждают потребителя в покупке, заставляют говорить о товаре, вызывают эмоции у зрителя или же подчеркивают принадлежность продукта к той или иной компании. Также были рассмотрены языковые особенности слоганов на фонетическом, лексическом, синтаксическом, грамматическом и семантическом уровнях языка. Каждый слоган призван привлечь внимание людей, и именно языковые особенности помогают достичь нужный эффект.

Список литературы:

- 1) Dubitsky, Tony M. Lowrey, Tina M. Shrum, L.J. The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*. 2003. 32.3. P. 7-15.
- 2) Kraak V, Pelletier DL. The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. *Family Economics and Nutrition Review*. Division of Nutritional Sciences Cornell University. 1998.
- 3) Баталов А.А., Янковская Е.А. Фонетические особенности слоганов в рекламе с элементами юмора // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. №1. С. 161-166.
- 4) Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Приор, 2012.
- 5) Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. М.: Славянский Дом Книги, 2017.
- 6) Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов. М.: Оникс, 2003.
- 7) Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта, 2018.
- 8) Хашимов Р.И. Семантика слова и языковая картина мира // Вестник Нижегородского университета им Н.И.Лобачевского. 2014. №1 (1). С. 437.
- 9) Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. М.: Форинт, 2008.
- 10) Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2016.
- 11) Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. М.: Пилигрим, 2010.
- 12) Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2015.