

УДК (81'38:[811.11:659.1]) : (81'25:004.832.2) (045)

Новікова К. О.

ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР ТА ТРОПІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

Стаття присвячена аналізу використання стилістичних фігур та тропів в англomовних рекламних слоганах. Розглянуто функціональний аспект вживання стилістичних засобів у рекламних слоганах та проблеми їх перекладу українською мовою.

Ключові слова: стилістична фігура, троп, рекламний слоган, переклад.

Новікова Е. А. Использование стилистических фигур и тропов в англоязычных рекламных слоганах и проблемы их перевода. *Статья посвящена анализу использования стилистических фигур и тропов в англоязычных рекламных слоганах. Рассматривается функциональный аспект употребления стилистических средств в рекламных слоганах и проблемы их перевода.*

Ключевые слова: стилистическая фигура, троп, рекламный слоган, перевод.

Novikova K. O. The usage of stylistic means and devices in English advertising slogans and problems of their translation. *The present article deals with the analysis of stylistic means and devices usage in English advertising slogans. The functional aspect of stylistic devices usage and the problems of their translation are stated.*

Stylistic means are those phonetic, graphical, morphemic, lexical and syntactical forms which exist in language as a system for the purpose of logical and emotional intensification of the utterance. They are widely used in English advertising slogans in order to enhance the impact on consumers and stimulate the product demand. The phonetic expressive means such as onomatopoeia, alliteration, assonance, rhyme are mainly used in radio advertising. Such stylistic devices as epithet, simile, metaphor, hyperbole, different types of repetition can be found almost in every single advertising slogan. They make them more expressive, vivid, colourful, memorable and attention-getting. But at the same time stylistic means and devices usage complicates the process of advertising slogans translation and considerably influences the choice of vocabulary units in target language as the translator has to choose lexical items with the equivalent meaning and retain the stylistic effect.

Key words: stylistic means, stylistic device, advertising slogan, translation.

Глобалізація економіки та інтенсифікація діяльності провідних компаній призвела до необхідності спілкування зі споживачами різними мовами. Одним зі способів такого спілкування неодмінно є реклама та рекламні слогани. Реклама стала невід'ємною ланкою суспільної діяльності. Все частіше професійні перекладачі та навіть пересічні громадяни стикаються з необхідністю перекладу рекламних слоганів, але не завжди їх зміст виявляється зрозумілим через високу емоційність та образність використаного лексичного матеріалу, а також наявність великої кількості стилістичних фігур і тропів.

Метою даної роботи є аналіз використання стилістичних фігур та тропів, які вживаються у сучасних англomовних рекламних слоганах, виявлення їх основних функцій та проблем, пов'язаних з їх перекладом. Матеріалом дослідження слугують англomовні рекламні слогани провідних зарубіжних компаній, вилучені із засобів масової інформації, а також авторські варіанти їх перекладу українською мовою.

Переклад рекламних слоганів зі стилістичними засобами – трудомісткий процес, який потребує теоретичних знань та практичних навичок у багатьох сферах діяльності. Так, перекладачеві слід враховувати маркетингову функцію рекламних слоганів, психологічний та емоційний ефект, який вони мають передати споживачеві, лексичну та стилістичну складову рекламного повідомлення. Все це повинно бути відтворено у мові перекладу якомога точніше до оригіналу. Тож не дивно, що розглядаючи це питання, було проаналізовано роботи вчених різних галузей наук.

Серед робіт по вивченню рекламного дискурсу, мови реклами та її особливостей слід зазначити роботи Т. Добросклонської, І. Імшинецької, В. Карасика, Л. Кочетової, М. Красавського, Т. Колокольцевої, А. Олянича. Аналізом стилістичних засобів англійської мови займалися І. Арнольд, І. Гальперін, В. Гуревич, О. Клименко, В. Кухаренко, Дж. Ліч, Л. Нелюбін та інші. Проблема перекладу рекламних слоганів присвятили свої роботи О. Бондаренко, А. Малишенко, Ю. Фірсова, І. Шукало. Хоча окремі аспекти використання стилістичних засобів в англійській мові в рекламних слоганах вже розглядалися вченими, повний аналіз даного питання відсутній у сучасній науковій літературі, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Рекламні слогани – різноманітні за структурою, призначенням та рівнем експресивності повідомлення. В сучасній науковій літературі існує безліч варіантів визначення цього поняття. Спробуємо розглянути найбільш вдалі варіанти та надати робоче визначення, яке буде відповідати контексту даного дослідження.

В тлумачному словнику Кембриджського університету можна знайти таке визначення слогану: *“A short easily remembered phrase, especially one used to advertise an idea or a product”* [6]. ‘Коротка фраза, яка легко запам’ятовується, і спеціально використовується для реклами ідеї або продукту’.

У своїй статті *“The Importance of Ad Slogans”* Крістен Хемлін описує рекламні слогани, як «помітні, декларативні фрази, які використовують такі стилістичні засоби, як метафора, алітерація або рима з простою, живою мовою, і які, навіть без згадування назви компанії або продукту, допомагають людям запам’ятати бренд» [4, 62].

Т. Колокольцева визначає слоган, «як ключовий поліфункціональний компонент рекламного тексту, мікротекст, коротке, афористичне, образно і емоційно заряджене висловлення, яке пов’язане з брендом і передає рекламну ідею [3, 148].

Таким чином, рекламні слогани можна визначити, як помітні, короткі, емоційно-забарвлені фрази, що відносяться до конкретної торгової марки, які визначають ключові концепції бренду, представляють певний товар або послугу і спонукають покупців для їх придбання, використовуючи для цього стилістичні засоби мови.

До основних цілей рекламних слоганів, які значною мірою впливають на добір лексичного матеріалу, відносяться інформативна (ознайомлення споживачів з якісними характеристиками товарів, їх властивостями, практичною значущістю), психологічна (вплив на почуття та емоції споживачів, формування образів престижності, задоволення, радості, сучасності тощо,

який буде отриманий після використання певного товару), стимулююча (використання методів агресивного або м'якого впливу для створення у споживачів думок про необхідність придбання певного товару, його переваги серед подібних товарів, нагадування про вже існуючі довгий час товари). Не слід забувати і про лапідарний характер рекламного слогана – через невелику кількість слів треба передати якомога більше інформації, отже лексичний і стилістичний матеріал повинен максимально точно відповідати меті рекламного повідомлення, містити не тільки інформативну, а й емоційну складову. Все це обумовлює використання різноманітних стилістичних засобів, які здатні забезпечити передачу емоційного, яскравого, образного повідомлення шляхом залучення необхідної лексики.

Т. Колокольцева зазначає, що «більшість сучасних рекламних текстів володіють високим ступенем експресивної насиченості. На всіх рівнях їх організації (від фонетичного до синтаксичного) виявляється широке використання зображувально-виразних засобів» [3, 7].

Усі стилістичні фігури та тропи, які використовуються в рекламних слоганах, можна поділити на п'ять груп в залежності від їх структури та призначення. Виділяють: фонетичні, графічні, морфемні, лексичні та синтаксичні одиниці. Розглянемо кожну групу окремо та проаналізуємо рекламні слогани, в яких використовуються стилістичні фігури та тропи кожної з зазначених груп, спираючись на теоретичні джерела [див. 1; 2].

1. Фонетичні стилістичні фігури – призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. До них належать: звуконаслідування, алітерація, асонанс, рима. Фонетичні стилістичні засоби дуже часто використовуються в рекламних текстах, оскільки гарне сприйняття повідомлення на слух є запорукою успіху. Римовані слогани взагалі дуже легко запам'ятовуються і, інколи, навіть можуть бути нав'язливими.

Звуконаслідування – комбінація звуків, метою якої є імітація звуків природи, речей, людей або тварин [1, 20]. Цей стилістичний засіб використовується для привернення уваги, оскільки імітація звуків легко зрозуміла для споживачів навіть без перекладу і може викликати у них асоціації з попереднім використанням подібної продукції, таким чином нагадавши їм про ті відчуття, які вони отримали від використання цього продукту. Наприклад:

(1) *Mazda*: “**Zoom-zoom**” ‘Вжж-вжж’ – імітація звуків готового до старту автомобіля.

(2) *Schweppes*: “**Schhh!** You know who?” ‘Шшшшш! Ти знаєш хто?’ – звук, який повторює шипіння пляшки Швепса при відкритті.

(3) *Mercedes-Benz*: “**Opportunity beeps.**” ‘Можливості сигналять’ – дієслово “to beep” – ‘сигналізувати’ утворилося від звуконаслідування сигналу автівки.

Алітерація – повтор однакових приголосних звуків, особливо на початку слів для створення мелодійності висловлення [1, 20]. Наприклад:

(4) *McDonald's*: “**Big. Beefy. Bliss.**” ‘Великий. М'ясний. Насолода.’;

(5) *Toyota*: “**Today. Tomorrow. Toyota**” ‘Сьогодні. Завтра. Тойота.’; (6) *Microsoft*:

“Right audience, right story, real time.” ‘Правильна публіка, правдива історія, реальний час’; (7) Mitsubishi: *“Better built. Better backed.”* ‘Краще збудований. Краще оснащений’. Mitsubishi Better built. Better backed Mitsubishi Better built. Better backed

Асонанс – повтор голосних звуків, особливо в наголошених складах [1, 20]. Наприклад:

(8) GAS: *“Keep it simple!”* ‘Сприймай це легко!’; (9) MaxFactor: *“Use your eyes to hypnotize.”* ‘Твої очі можуть загіпнозувати’; (10) Axe: *“Be prepared this festive season.”* ‘Будь готовий до свят’; (11) Jaguar: *“Grace... Space... Pace...”* ‘Грація...Простір...Швидкість...’.

Алітерація та асонанс можуть створювати ефект евфонії (благозвучності) – «відчуття легкості сприйняття на слух і комфорту при вимові» [1, 21], що є дуже важливим для рекламних слоганів, оскільки вони повинні викликати позитивні емоції у покупців, а благозвучність може сприяти цьому.

Часто в рекламних слоганах використовується поєднання кількох фонетичних стилістичних фігур для створення рими – співзвуччя слів для кращого запам’ятовування рекламного слогану. Наприклад:

(12) Smile Fast Food: *“Fast food, fast good.”* ‘Стане швидко тобі good, якщо ти зайдеш в Fast Food’; (13) Wenny’s: *“Right price, right size.”* ‘Кращі порції за найкращу ціну’; (14) Mary Kay: *“Because you are confident. Any day, anyway.”* ‘Тому що ти впевнена. Кожного дня, в будь-якому випадку’; (15) Mac: *“Once you go Mac. You’ll never go back”* ‘Спробувавши Mac, назад вже ніяк’.

Ще одним стилістичним ефектом, який досягається шляхом залучення фонетичних засобів мови в поєднанні з їх лексичною складовою, є співзвуччя вимови назви фірми виробника з текстовим повідомленням, яке можна трактувати по-різному завдяки цьому ефекту. Цей засіб ще називається гра слів. Наприклад:

(16) WhoNu Cookies: *“Who knew delicious could be so nutritious?”* ‘Хто ж знав, що смачненьке може бути таким поживним?’ – назва фірми Хуну співзвучна з вимовою перших двох слів у слогані, отже, якщо його почути, то можна перекласти по іншому: ‘Хуну – смачне може бути ще й поживним’. Також в цьому слогані створюється рима шляхом асонансу.

(17) Wii: *“It’s the way Wii play!”* ‘Ось як грає Wii!’ – назва фірми Wii (ві) співзвучна з особовим займенником “we” ‘ми’. Тобто в змісті повідомлення є посилання до споживача: ‘Подивись! Ось так ми граємо, і ти так теж зможеш, якщо купиш ігри нашої фірми’.

(18) AMD: *“Inspire me. Surprise me. AMD me”* ‘Надихай мене! Здивуй мене! AMD мене!’ – аббревіатура AMD дуже співзвучна зі словом “aimed” ‘цілеспрямований’. Таким чином, останню частину можна перекласти як ‘Націлюй мене’ або ‘Надай мені мету’.

(19) Nintendo: *“Get N or get out”* ‘Візьми N або йди геть’ – використання скороченої назви фірми утворило у слогані гру-слів. *“Get in or get out”* ‘Заходь або йди геть’.

Проаналізувавши приклади рекламних слоганів з фонетичними стилістичними фігурами можна зробити наступні висновки:

– вдале поєднання фонетичних засобів мови, використання рими

дозволяє легко привернути увагу споживачів до рекламованого об'єкту, відкласти його в пам'яті споживачів;

– слогани з фонетичними стилістичними засобами найкраще підходять для аудіореклами, оскільки саме у звукоряді створюється той ефект, якого намагалися досягти рекламодавці;

– в процесі перекладу рекламних слоганів даного виду дуже важко, а інколи навіть неможливо дотриматись еквівалентності і зберегти їх ефект, тому перекладачеві доводиться обирати: або повністю змінити текст повідомлення та зберегти стилістичний ефект, або втратити його при дослівному перекладі. Обидва варіанти дуже ризиковані, тому що саме поєднання змісту рекламного слогану і стилістичних засобів дозволяє максимально вплинути на споживача.

2. Графічні стилістичні засоби – особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами, оскільки передається за допомогою зміни написання слів з певною метою. Звуковий образ слів при цьому може не змінюватись, отже, якщо рекламний слоган з такими стилістичними засобами не супроводжується зображенням (наприклад, радіо реклама), то можна й не досягти поставленої мети.

До графічних засобів відноситься графон – навмисне порушення форми слова з метою передачі інформації про походження людини, соціальне становище, освіту або емоційний стан. У рекламних слоганах використовуються різні види графона:

– збільшення кількості літер у слові. Наприклад:

(20) *KFC*: “**Ooooooh yeah!**” ‘Ooooo так!'; (21) *Wenny's*: “**Bacon gooood, cheese gooood!**” ‘Бекон гаааарний, сур гаааарний!’ – подовження літер створює враження довготривалості насолоди від смаку страв.

– неправильний правопис слів, скорочення слів,. Наприклад:

(22) *KFC*: “**It's finger lickin good.**” Такий гарний, що аж пальці можна проковтнути’ – слово “*licking*” написано неправильно, літера *g* вилучена, як в оригінальній вимові слова.

(23) *Wenny's*: “**Hot'n juicy**” ‘Гострий та соковитий’ – слово “*and*” скорочено незвичним способом для милозвучності.

(24) *Snickers*: “**Oh deer. Its hard to spell when your hungry. If you keap making typing mistakes grab yourself a Snickers fast**” ‘О, дорогенький. Це так важко писати правильно, коли ти голодний. Якщо в тебе і далі будуть помилки у написанні, швиденько з'їж Снікерс’ – виділені слова написані з помилками, для гумористичного ефекту.

– використання тільки великих літер при написанні. Наприклад:

(25) *Budweiser*: “**WASSSSSUP?**” ‘Як ссссссправи?’ – цей прийом використовується для привернення уваги споживачів. До того ж англійський варіант слогана використовує помилковий варіант написання фрази “*What's up?*” для звуконаслідування моменту відкриття пляшки з пивом.

Отже, графічні стилістичні засоби допомагають привернути увагу споживачів до рекламного слогану. Для досягнення цього рекламодавці широко використовують також шрифти різних кольорів та розмірів. Але при перекладі, нажаль, важко повторити ці прийоми і зберегти стилістичний ефект.

3. Морфемні стилістичні засоби – слугують для передачі додаткової інформації (логічної, емоційної, експресивної) за допомогою використання суфіксів або префіксів з яскраво вираженим логічним значенням. Наприклад:

(26) *Mercedes-Benz*: “**Unlike Any Other**” ‘Не такий як усі’ – увесь слоган можна замінити словом “*different*”, але воно не містить такого емоційного ефекту, як слово “*unlike*”, яке в своїй основі має значення ‘*подобатись*’.

(27) *Subaru*: “**Inexpensive. And built to stay that way**” ‘Недорогий. І збудований, щоб таким і залишатись’ – у слогані можна було використати слово “*cheap*” ‘*дешевий*’, але воно містить негативну конотацію і може відштовхнути покупців, оскільки це синонім поганої якості товару. За допомогою префіксу цього вдалось уникнути.

Наведемо ще декілька прикладів з подібним використанням морфем для поліпшення стилістичного ефекту:

(28) *Jaguar*: “**Unleash a Jaguar**” ‘Звільни ягура’; (29) *Lexus*: “**The relentless pursuit of perfection**” ‘Невтомне прагнення досконалості’; (30) *KFC*: “**We unthink you’ll love taste the unfried side of it**” ‘Ми не думаємо, що вам сподобається недосмажена сторона’; (31) *Toyota*: “**We’re unstoppable**” ‘Ми непереборні’.

4. Лексичні стилістичні засоби і тропи – найбільша група, яка зустрічається в рекламних слоганах, адже саме через лексичні засоби мови можна передати інформативну частину повідомлення і досягти необхідного стилістичного ефекту. До цієї групи належить дуже багато стилістичних засобів, які використовуються для емоційної інтенсифікації висловлювання, для посилення його виразності. Слід зазначити високу концентрацію епітетів, порівнянь, гіпербол, метафор, персоніфікацій, які допомагають рекламодавцям представити свій товар з найкращого боку, звернути увагу на його переваги серед інших товарів, підкреслити його характерні риси, створюючи яскраві образи в думках споживачів. Дуже часто можна зустріти поєднання лексичних засобів з фонетичними або синтаксичними в одному слогані для ще більшого ефекту.

Використання великої кількості епітетів є досить обґрунтованим, оскільки для опису характеристик товару, його форм, розмірів тощо, необхідно використовувати прикметники, часто з дуже високим ступенем стилістичного забарвлення. Наприклад:

(32) *Toyota*: “**Incredible drive**” ‘Неймовірна їзда’; (33) *Toyota*: “**Amazing from every point of view**” ‘Приголомшливий з усіх боків’; (34) *United Airlines*: “**Fly the friendly skies of United**” ‘Здійсніть політ в дружніх небесах *United*’.

Порівнюючи товари один з одним або з якимись іншими предметами з подібними ознаками і представити їх у кращому ракурсі в думках споживачів можна за допомогою слів “*like*” ‘як’, “*as...as*” ‘такий як’, рідше умовних речень. Наприклад:

(35) *Toyota Trucks*: “**Rough and tough. Like barbed wire and whiskey**” ‘Жорсткий та міцний, як колючий дрот і віскі’; (36) *Volvo*: “**As naughty as you want it**” ‘Неслухняний, як ти і хотів’; (37) *McDonald’s Burgers*: “**Stop staring at me like I’m some piece of meat**” ‘Припиніть витріщатись на мене, ніби я шматок м’яса’; (38) *Sargent Choice*: “**If only quantum physics was this easy**” ‘Якби

квантова фізика була такою ж легкою’.

Використання метафор поєднує та посилює у собі стилістичний ефект епітета і порівняння. Наприклад:

(39) *KFC: "Powerhouse of flavours"* ‘Атомна станція смаку’; (40) *Lien's jewelry: "Wife insurance"* ‘Жіноча страховка’; (41) *Asian Salad: "Delicious harmony, made for you"* ‘Смачна гармонія, створена для тебе’; (42) *Wenny's: "The real taste of summer"* ‘Дійсний смак літа’; (43) *KFC: "Taste the adventure"* ‘Спробуй пригоди на смак’.

Персоніфікація – ототожнення товарів з позитивними рисами людини надає їм нових можливостей та більш яскравих образів. Наприклад:

(44) *Toyota: "The car that reads the road"* ‘Машина, яка зчитує дорогу’; (45) *Toyota Prius: "The car nature wants to own"* ‘Машина, якою хотіла б керувати сама природа’; (46) *Quaker puffed wheat cereal: "The cereal that's shot from guns!"* ‘Каша, яка стріляє з гармат’.

Рекламодавці часто використовують гіперболу – перебільшення властивостей товарів для надання їм кращої якості в очах покупців. Наприклад:

(47) *Toyota: "Overwhelming success"* ‘Безмежний успіх’; (48) *Toyota: "Unending miles of envy"* ‘Нескінченні милі заздрощів’; (49) *Loreal Paris: "Become a lash millionaire!"* ‘Отримай мільйон вій’; (50) *Ferrari: "Create thunder"* ‘Створи блискавку’.

5. Синтаксичні стилістичні засоби і тропи – використання структурних елементів речення для створення стилістичного ефекту. Часто поєднуються з іншими стилістичними засобами. Найпоширенішим в рекламних слоганах є використання різного роду повторів, зміни порядку слів (інверсія), еліптичних конструкцій, відділення частини тексту розділовими знаками, навмисний пропуск сполучників тощо. Наприклад:

(51) *Coca Cola: "One thing the world will always share... A taste for the best. **Coke is it!**"* ‘Напій, який розділяє увесь світ. Смак для найкращих. Це є Кола!’ – використання інверсії дозволяє зробити акцент на назві продукції.

(52) *Mary Kay: "Incredible age-defying results you can see"* ‘Неймовірний результат боротьби зі зморшками, який ти можеш побачити’ – перенос головної частини інформації на перше місце в реченні створює незвичний порядок слів.

(53) *Southwest: "Your laptop, your cell phone, your airline"* ‘Твій ноутбук, твій мобільний телефон, твоя авіакомпанія’ – повтор початкового елементу (анафора) створює ряд подібності в думках покупців, ставлячи авіапереліт в одну лінію з такими буденними речами, як телефон і ноутбук, якими людина користується щодня.

(54) *Wenny's: "Double beef, double cheese, doubly amazing"* ‘Подвійна котлета, подвійний сир, подвійна насолода’ – використання анафори створює відчуття більшої якості і розміру страви.

(55) *KFC: "Share the taste, share the passion. Cristiano Ronaldo"* ‘Розділи смак, розділи пристрасть. Кріштіану Роналду’ – пристрасть людини до улюбленого заняття порівнюється з пристрастю до улюбленої їжі.

(56) *Hardee's: "Satisfaction is an understatement. You'll come again, and again...and again."* ‘Задоволення – це не перебільшення. Ви прийдете знову, і знову, ...і знову’ – повторення фінальної частини слогану та викори-

стання сполучників створює ефект нескінченності.

(57) LG: *“I work in 3D, I play in 3D, I live in 3D.”* “Я працюю в 3D, я граю в 3D, я живу в 3D” – речення однотипної будови і добір лексики створює ефект охоплення усіх головних процесів життя.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламні слогани – це скарбниця різноманітних стилістичних засобів, які використовуються на усіх рівнях їх будови для створення певних стилістичних ефектів і стимулювання збуту продукції. Переклад рекламних слоганів – складний процес, який включає в себе аналіз їх структурно-семантичних, лексичних та стилістичних складових. Відмінності в структурній будові англійської та української мови обумовлюють певні складнощі в процесі перекладу, які можуть спотворювати інформацію та впливати на її змістовність. Врахування цих особливостей та добір доцільних шляхів перекладу є запорукою гарного перекладу.

Матеріали даного дослідження можуть бути використані у роботі перекладачів, а також у подальших дослідженнях рекламних матеріалів, проблем їх перекладу, адаптації текстів до мови-реципієнту, вживання стилістичних засобів.

Список літератури

1. Клименко О. В. Курс лекцій зі стилістики / Ольга Володимирівна Клименко. – Донецьк : ДонНУ, 2011. – 36 с.
2. Кухаренко В. А. Практикум по стилістике англійського язика / Валерия Андреевна Кухаренко. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 184 с.
3. Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.): колл. монография / Карасик В. И., Олянич А. В., Красавский Н. А., Жирков А. В. и др. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.
4. Hamlin, K. (2013). The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*, vol. 2, no. 2., pp. 62-69.
5. Skorupa, P., Dubovičienė, T. (2015). Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cpe.vgtu.lt/index.php/cpe/article/viewFile/275/pdf>
6. Cambridge Dictionaries Online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>
7. Largest Slogans Database. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sloganshub.com

References

1. Klymenko, O. V. (2011). *Kurs leksii zi stylistyky*. Donetsk, DonNU Publ.
2. Kuharenko, V. A. (2009). *Praktikum po stilistike angliiskogo yazyka*. Moscow : Flinta: Nauka Publ.
3. Karasik V. I., Olianich A. V., Krasavskii N. A., Zhyrkov A. V. (2011). *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst* (2nd ed.): koll. Monografiia. Moscow, FLINTA: Nauka Publ.
4. Hamlin, K. (2013). The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*, vol. 2, no. 2., 62-69.
5. Skorupa P., Dubovičienė T. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. Available at: <http://www.cpe.vgtu.lt/index.php/cpe/article/viewFile/275/pdf>.
6. Cambridge Dictionaries Online. Available at: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>
7. Largest Slogans Database. Available at: www.sloganshub.com

Стаття надійшла до редакції 5.03.2016 р.