

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИИ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2022 Issue: 06 Volume: 110

Published: 22.06.2022 <http://T-Science.org>

Issue

Article



Shakhzoda Damirovna Egamberdieva
National University of Uzbekistan
Doctoral student

Farida Oktamovna Egamberdieva
Oriental University
Docent

ADVERTISING MESSAGE AS AN OBJECT OF PRAGMALINGUISTIC RESEARCH IN LINGUISTICS (ON THE EXAMPLE OF ENGLISH, RUSSIAN AND UZBEK LANGUAGES)

Abstract: The article considers the paralinguistic means of an advertising slogan, forming a certain channel of advertising influence, combining visual and lexico-psychological techniques of manipulating the consciousness and actions of the person to whom the advertising slogan is directed. Advertising is mainly speech influence in a broad sense, understood as speech communication, taken in the aspect of its purposefulness, target conditioning; it is speech communication described from the standpoint of one of the communicants, when he considers himself as a subject of influence, believing his interlocutor to be an object. In current article, we have studied some language tools used in the texts of Russian, English and Uzbek advertising, in which the paralinguistic effect is most clearly represented.

Key words: paralinguistics, advertising message, text, slogan, recipient, communication, paraphemics.

Language: Russian

Citation: Egamberdieva, Sh. D., & Egamberdieva, F. O. (2022). Advertising message as an object of pragmalinguistic research in linguistics (on the example of English, Russian and Uzbek languages). *ISJ Theoretical & Applied Science*, 06 (110), 323-329.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-06-110-54> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2022.06.110.54>
Scopus ASCC: 1203.

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ЛИНГВИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКИХ, РУССКИХ И УЗБЕКСКИХ ЯЗЫКОВ)

Аннотация: В статье рассматриваются паралингвистические средства рекламного слогана, формируя определенный канал рекламного воздействия, совмещающий зрительные и лексико-психологические приемы манипулирования сознанием и действиями того, на кого направлен рекламный слоган. Реклама — это преимущественно речевое воздействие в широком смысле, понимаемое как речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности; это речевое общение, описанное с позиций одного из коммуникантов, когда он рассматривает себя как субъект воздействия, полагая своего собеседника объектом. В данной работе мы исследовали некоторые языковые средства, используемые в текстах русскоязычной, англоязычной и узбекской рекламы, в которых паралингвистический эффект представлен наиболее ярко.

Ключевые слова: паралингвистика, рекламное сообщение, текст, слоган, реципиент, коммуникация, параграфемика.

Введение

Полноценная интеграция в мировое сообщество требует качественных знаний не только в определенной сфере науки или

экономики, но и в том числе в сферах владения иностранными языками, а также в области социокультурных явлений, к которым, в частности, можно причислить и рекламную сферу

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

– неотъемлемого компонента современной жизни любой нации.

В связи с этим, можно отметить, что актуальность выбранной темы определяется, в первую очередь, тем фактом, что современная англоязычная реклама дает уникальные возможности для расширения социокультурных знаний. Без необходимого минимума знаний языка, истории англоязычных стран, литературы, реалий современной массовой культуры невозможно говорить о полноценном владении языком. Многие образцы рекламы могут служить средством изучения современного английского языка. Более того, актуальность исследования обусловлена возрастанием в жизни современного общества роли рекламы как одного из видов промоакции, расширением сфер функционирования и появлением новых видов рекламы. Актуальность выбранной темы также оправдана реалиями современного мира, учитывая тот факт, что реклама может быть не только мощным инструментом бизнеса, но и социальной прорагандой. В частности, в настоящее время, когда весь мир столкнулся с пандемией, вызванной вирусом COVID-19, именно социальная реклама выступает в качестве главного информанта, т.к. обладает необходимыми качествами: краткость, информативность, яркость и образность. В данном исследовании мы также обратим внимание на рекламные слоганы социальной рекламы.

Научный подход к изучению рекламы требует рассмотрения рекламы как одной из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией являются её сущностью [7]. В противном случае реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемна и, как результат, неэффективно реализуется на практике [7].

Исходя из поставленной цели, для решения были выдвинуты следующие задачи:

- изучить паралингвистический подход к изучению речевого воздействия в средствах массовой коммуникации;
- проанализировать лингвистические средства и их роль в формировании прагматического воздействия в рекламном слогане;
- определить роль невербального подхода к изучению средств массовой коммуникации и моделирование речевого воздействия;

Объектом исследования выступают рекламные тексты (РТ), которые представляют собой специфичный вид креолизованных текстов, обладающими отличительными свойствами с

присущей высокой эффективностью в плане достижения целей речевого воздействия. Кроме того, им присуща большая ассоциативная сила, эстетическая ценность, смысловая многоплановость, что обуславливается как экстра- так и интралингвистическими средствами.

Труды зарубежных специалистов охватывают широкий спектр проблем рекламного творчества. Ученые анализируют отдельные языковые явления: описывают стиль рекламы (Бове К.Л., Кохтев Н. Н.), характеризуют модели построения РТ (Кафтанджиев Х., Лутц И., Пирогова Ю.К., Полетаева Т.В.), выявляют прагматические, психологические, коммуникативные и языковые особенности, присущие РТ (Dyer G., Ehmer H.K., Goddard A., Flader D., Leech G., Presbrey F., Schudson M., Williamson J., Plate H., Zander S., Siefer C., Медведева Е.В., Морозова И., Солошенко А.Д.). Авторы всех работ обращают внимание на специфичность и многоаспектность языка рекламы.

Методы исследования

Для решения поставленных задач использовались следующие научные методы: описательный метод (примененный при характеристике лингвистических и паралингвистических единиц, формирующих рекламный слоган), комплексная методика лингвистического анализа: словообразовательный, лексический и синтаксический анализ текстов (при описании словообразовательных и стилистических возможностей языка при построении рекламного слогана); метод сплошной выборки (при отборе и распределении практического материала для анализа).

Результаты и обсуждения

Рекламная коммуникация, по мнению одних ученых, создает ряд псевдопотребностей для удовлетворения, которых предлагаются не товары или услуги, а "имиджи" – образы, наделенные дополнительными психологическими ценностями. Другие исследователи считают, что реклама, манипулируя подсознанием, не создает новые потребности, а лишь опредмечивает их. Противоречивость и многогранность рекламной ситуации общения проявляется в разнообразии формул рекламного воздействия, на основе которых строится "программа" взаимоотношения между отправителем рекламного сообщения (РС) и получателем, что отражается в результативной формулировке РС, ведущей к "акту" приобретения рекламного продукта.

Подобным образом, комбинация разных знаков в РС способствуют формированию как явного, так и скрытого смысла высказывания.

Impact Factor:

ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	ПИИЦ (Russia)	= 3.939	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.771	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

Например, РС золотых ювелирных украшений гласит: «A diamond is forever» (De Beers Group). На "явном" уровне это может означать, что, бриллианты долговечны и прочны: одним из означающих является сама драгоценность, означающая — прочность изделия. Как видим, "Скрытое" сообщение выявляется при

рассмотрении вербального и визуального рекламного сообщения. [см.рис.1,2,3]. Ряд визуальных РС демонстрирует об эксплицитной паралингвистической интенции — долговечные крепкие и близкие отношения с драгоценностью данного товара [1].



Рис.1.



Рис.2

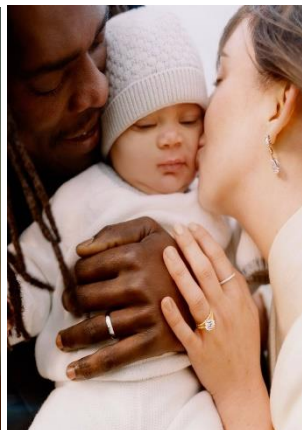


Рис.3

Если рассмотреть русскоязычный вариант РС, то звучит следующее: «Совершенство в простоте!» (Якутские бриллианты). На данном примере можно пронаблюдать как на явном уровне даётся паралингвистическая характеристика товара, через РТ — «совершенство» реципиент получает сигнал о безупречности, идеальности, законченности, непогрешимости и перфекции товара.

[см.рис.4,5,6]. Если обратить внимание на ниже представленные РС, то можно выявить, что серия визуальных сообщений иллюстрирует «простоту» через монохромные оттенки серого и черного. Рекламодатель экспонирует адресанту элегантность, утонченность, изящество, стильность, подтянутость, роскошность, тем самым выявляя особенность украшения.



БРИЛЛИАНТЫ ЯКУТИИ
СОвершенство в простоте

Рис.4



Рис.5



БРИЛЛИАНТЫ ЯКУТИИ
СОвершенство в простоте

Рис.6

Касательно узбекской вариации РС ювелирных изделий мы проанализировали следующий пример: «От предков к потомкам! (Ajdodlardan avlodlarga!) (FONON) [Рис.7]. Данный случай показывает отношение к ювелирному изделию, раскрывая тематический замысел адресанта. «В эпоху стремительно

меняющихся реалий золото оказалось самым безопасным вложением средств!» [2]. Именно на этом месте мы наблюдаем, еще один аспект — лингвокультурологическую область, где отражается своеобразие национально-специфической картины мира.

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350



Рис.7

Многие ученые рекламу рассматривают только как способ манипулирования сознанием и подсознанием людей для обеспечения сбыта продукции, не создает новые потребности, а лишь опредмечивает их. Таким образом, мотивы индивидов служат в качестве внешних материальных объектов и могут выступать как предмет социальной потребности.

Противоречивость и многогранность рекламной ситуации общения проявляется в разнообразии формул рекламного воздействия, на основе которых строится "программа" взаимоотношения между отправителем РС и получателем, что отражается в результативной формулировке РС, ведущей к "акту" приобретения рекламного продукта. Наиболее распространенными являются формулы

AIDA: Attention — Interest — Desire — Action (привлечение внимания — интерес — желание обладать — действие);

PPPP: Picture — Promise — Prove — Push (картинка — обещание — доказательство — побуждение);

PAPA: Promise — Advantage — Prove — Action (обещание пользы — достоинства — доказательство — действие);

USP: Unique Selling Proposal (уникальное торговое предложение, без избытка распространенных аргументов);

MR: Motivation Research (исследование мотивов).

Из этого следует, что данные формулы служат действенным и оригинальным способом при создании рекламных слоганов.

В настоящее время многочисленные стратегии воздействия в рекламной практике составления РС заменяются формулами, основанными на "Motivation Research" и тяготеющими к "Unique Selling Production", например:

«*The Happiest Place on Earth*» - реклама Disneyland

«*Никогда не подведём!*» - реклама Rexona

«*Xalq tanlovi!*» - реклама Artel.

Четырехсоставную модель рекламной коммуникации представляет Н.В. Месхишвили:

- рекламодатель,
- рекламист,
- канал информации,
- аудитория.

При этом в зависимости от социальной, возрастной и тендерной направленности, у рекламного сообщения существует "своя" аудитория. Необходимо отметить, что большое значения для эффективности воздействия рекламы имеет контекст, который в физическом (пространственном), временном, социальном и психологическом аспектах влияет и на процесс рекламной коммуникации. Процесс восприятия РТ может стать более трудным из-за коммуникативных и информационных помех или шумов (например, смазанный шрифт, нагромождение информации и др.) [3]. Ряд помех исходит от адресата и связан с ознакомлением с рекламой в неблагоприятной обстановке, недоверием к ней, наличием конкурирующей информации.

Коммуникативные отношения между основными участниками рекламного общения – рекламодателем и потребителем – могут быть рассмотрены с трех точек зрения. Первая – *объектная*: рекламодатель – субъект коммуникации, потребитель – объект (пассивен по отношению к рекламодателю). На основе этого подхода была разработана теория потребителей З.Фрейда и А.Маслоу. Вторая – *субъективная или персоналистическая* точка зрения – это непосредственное обращение от рекламодателя к потребителю. В соответствии с третьей точкой зрения, рекламодатель и потребитель вступают в определенные взаимоотношения, близкие к процессу общения, *исключая манипуляцию* человека человеком посредством рекламы. С данным положением согласны далеко не все. Многие ведущие исследователи в области рекламы утверждают, что реклама, информируя о товаре или услуге, манипулирует сознанием или подсознанием потребителя, убеждая и склоняя его в выгодную для себя сторону.

Рекламный слоган семиотически смешан и имеет поликодовый характер взаимодействия невербального и вербального компонентов.

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

Невербальные компоненты формируют паралингвистический уровень РС. В печатной рекламе, рассматриваемой в данном исследовании, употребляется большей частью графический вид паралингвистических средств (тип выполнения букв и пунктуационных знаков, разные почерки, способы графических дополнений к буквам и их заменители), иногда кинетический компонент рекламного изображения – поза человека или животного на иллюстрации привносит дополнительное значение вербальному сообщению.

Составляя РС в соответствии с рекламными задачами и информацией о потенциальном потребителе, рекламодатель учитывает, что сообщение может быть прочитано непроизвольно (специально рекламу мало кто читает), а также наличие конкурентной рекламы. В связи с этим первостепенное значение приобретает вопрос о создании надежного канала для передачи сообщения, который бы облегчал восприятие, привлекал внимание, нес дополнительную прагматическую нагрузку. Этим каналом коммуникации является графическое исполнение РС. Графическое исполнение РС принадлежит к экстралингвистическим параметрам характеристики рекламного сообщения, куда относятся шрифт, символы, каллиграфия, иллюстрация, картинка с текстом или без текста. Данную задачу в лингвистике решает раздел - параграфемика.

Часто печатные РТ строятся с учетом широкого спектра выразительных возможностей параграфемных элементов. К параграфемным элементам в печатном тексте относятся особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, различные "звездочки", отточия и другие способы графической рубрикации текста, - математические значки, буквы других алфавитов, знаки препинания. Параграфемика детально исследовалась Е. В. Дзякович. В работе «Особенности использования средств параграфемики в современной печатной рекламе» автор выделяет три группы параграфемных элементов: синграфемика, супраграфемика и топографемика, с помощью которых создается воздействующий потенциал любого печатного текста. 1) *синграфемика* - механизм пунктуационного варьирования. При синграфемике имеет место постановка знаков препинания в позиции как конца, так и середины предложения. Семантизированные знаки препинания могут сами служить составляющими элементами текста. Такие знаки подчеркивают содержащиеся в рекламе данные. Семантизированный восклицательный знак употребляется и в сочетании с иноязычными словами, которые сами по себе можно отнести к

средствам параграфемики. Например: Yes! New! - в рекламе нового автосалона. В некоторых случаях восклицательный знак ставится после каждого слова: Быстро! Качественно! Наделено! Иногда такое расчленение наблюдается в рамках одного слова: ТРЕ! БУ! ЕТ! СЯ!

В подобного рода случаях восклицательный знак выступает в качестве основного или даже единственного средства создания экспрессивного эффекта [4].

Еще один способ привлечения внимания к рекламе с помощью средств 2) супраграфемики - смена шрифта (изменение размера, цвета, очертания букв). Примером служит реклама салонов сотовой связи "БИлайн" - акция "Любимый номер". В тексте рекламы употребляется слово "ЛЮБИ", написанное заглавными буквами, причем буквы "Л" и "Ю" написаны одним шрифтом, а "Б" и "И" представлены как фирменный символ компании. Аналогичным примером является рекламная акция газированного напитка «Пепси», объявление которой состоит из одного слова "АватариЗАция", призывающего к участию в конкурсе интернет-портретов (аватаров). В другом случае копирайтеры изымают часть корня, заменяя ее названием бренда: расПУМдажа! и оПУМеть можно! (сеть магазинов спортивной одежды марки "Puma") [5]. В таком случае языковая игра, как правило, поддерживается графически: сочетание букв - наименование бренда - выделяется шрифтом, цветом, размером. Другой пример подобной переделки корня: ИКСпериМЕНТОС. Очевидно, что части слова ЭКСпериМЕПТ были заменены рекламодателем на наименование рекламной акции «икс», сходное по фонетике, и название бренда («Ментос»).

3) *топографемика* - механизм варьирования плоскостной синтагматики текста. Возможности пространственно-плоскостного варьирования также широко используются в тексте рекламы. Как правило, они используются не изолированно, а в сочетании с возможностями шрифтового варьирования и сюжетного изображения. Причем использование букв различной величины приводит к эффекту смены пространства. Таким образом, в частности, выполнена реклама автосалона "Элвис". Вербальный текст набран так, будто бы он написан на уходящем в даль шоссе и читается с точки зрения сидящего за рулем. Средства синграфемики, супраграфемики и топографемики не используются в РТ изолированно. Наибольшее распространение получили те рекламные модули, которые построены на сочетании двух различных способов. РТ, реклама воздействует на читателя-потребителя в том случае, если она конкретна и целенаправленна, логично построена и доказательна, интересна и оригинальна, ее

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

основная мысль излагается лаконично, без лишних слов и понятна каждому, а также в зависимости от цели она передается ярко, образно, занимательно, остроумно. Выразительные средства языка, умело используемые в тексте рекламы, помогают производить именно такое впечатление, какого добивается создатель рекламы [6].

Обычно для создания РС используются несколько типов шрифтов, что позволяет выделить главное, привлечь внимание или дать дополнительную информацию. Например:

I Want YOU For the Navy! (Recruitment Slogan)

Famous For 15 Minutes. Heathrow EXPRESS (Heathrow rail services)

BREITLING. 1884. Old Nävi TIMER – Instruments for Professionals (Breitling watch).

Выделение шрифтом в РС способствует подаче самого главного и интересного материала наиболее выгодным способом, так как вся остальная информация дается более мелким шрифтом. Как правило, каждое слово в РС акцентируется на письме, для чего используется специфический прием, характерный для англоязычной рекламы: написание заглавных букв во всех словах РС:

Access Takes The Waiting Out Of Wanting (Access credit card)

Ace Caff With A Nice Museum Attached (Victoria and Albert Museum)

Flick Your Bic (Bic lighters).

Символическое написание в РС, помимо аттрактивной выполняет также рекламно-информативную функцию и функцию кодирования – адресат должен догадаться, каким является вербальный РС, представленный символично: *Lux + Dishpan = Lovely Hands (Lux soap) // Catch One. Land Rover. The Best 4x4xFar (Land Rover car) // Fashion - Trip (PC software).*

Шрифт, внешнее членение, различные формы выделения относятся к внешним паралингвистическим средствам организации самого текста.

В качестве новой тенденции развития рекламы проецируется разнообразное графическое исполнение РС. Слова могут быть составлены, например, как бы из самого рекламируемого продукта: батончики шоколада, мармелад, конфеты. В таких РС продукт говорит сам за себя. Применяется *каллиграфия* – буквы употребляются в качестве знака – они составляют слово-шифр.

Рекламное объявление может сопровождаться иллюстрацией (внешнее паралингвистическое средство по отношению к тексту), которая связана с РС, показывает объект и передает положительно-оценочную

информацию и реализует эмоциональное (интеллектуальное) воздействие. В рекламной картинке также используется прием эллипсиса. По мнению некоторых исследователей, эллипсис состоит в отсутствии объекта или субъекта рекламы. "The absence of presence" – в рекламе "Sony": о "отсутствии присутствия" телевизора свидетельствует изображение на рисунке электрической розетки, подставки под ТВ и РС: *The Last Time I Lost Clear, Sharp Picture On My Sony Trinitron Was When It Was Stolen!* Телевизор показан только в качестве иллюстрации к основному тексту рекламного объявления.

Паралингвистические средства не являются речевыми единицами, будучи вне вербальной системы языка, однако, как правило, рекламное речевое сообщение сопровождается паралингвистическими средствами (при отсутствии картинки применяется разный цветовой фон, варьирование расположения, шрифтовое выделение и т.д.). По отношению к вербальной стороне высказывания, как показывает наш материал, паралингвистические средства могут выполнять разные функции: 1) вносить дополнительную информацию (эмотивная, символическая, сатирическая функции); 2) замещать пропущенный вербальный компонент; 3) комбинироваться с вербальными средствами, передавая тот же смысл (иллюстративная функция).

Паралингвистические средства не представляют собой автономную и замкнутую семиотическую систему, они функционируют в качестве элементов, упорядоченных семиотических невербальных систем и отдельных показателей.

В рекламном творчестве паралингвистические средства обязательно присутствуют, способствуя созданию эффективной визуальной манипулятивной тактики.

Выводы

Реклама создает особое языковое пространство (так называемую "сублитературу"), со свойственным ему эмоциональными и суггестивными проявлениями и в известной степени воздействует на формирование индивидуального и массового сознания.

На основании проведенного анализа рекламных слоганов можно сделать следующие выводы.

Определение функционально-стилевого статуса рекламы сводится к тому, что реклама рассматривается как подтип стили массовой коммуникации, соотносящийся с социально значимой общественно-речевой практикой

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

людей, специфической ситуацией общения, которые обуславливают экстра- и интралингвистические характеристики этого подстиля.

Рекламный слоган занимает особую позицию в рекламном тексте, выполняя как функцию представления информации о новом товаре или услуге, так и функцию убеждения и призыва приобрести данный товар/услугу.

Рекламный слоган характеризуется взаимодействием в его структуре знаков разной природы: иконических, индексальных и символьных, выбор которых в соотношении "явного" и "скрытого" уровня информации устанавливается с точки зрения эффективности воздействия слогана на адресата. Специфика прагматического аспекта рекламного слогана заключается:

- во взаимодействии рационального, эмоционального и подсознательного уровня воздействия рекламного слогана;

- в процессе принятия информации, содержащего денотативную и коннотативную характеристику и представляющего собой процесс раскодирования адресатом рекламного сообщения, в ходе которого сознание адресата обогащается новыми знаниями, идеями, эмоциями;

- в выполнении рекламным слоганом, помимо собственно информативной функции, прагматической функции убеждения и направления действий адресата.

Паралингвистические средства рекламного слогана не только привлекают внимание к рекламному сообщению, но и вызывают реакцию на стимул, заложенный в графическом оформлении рекламного слогана, тем самым

формируя определенный канал рекламного воздействия, совмещающий зрительные и лексико-психологические приемы манипулирования сознанием и действиями того, на кого направлен рекламный слоган.

Специфика рекламного слогана как особого рекламного жанра проявляется в конкретной реализации когнитивных и прагматических функций, в качестве объединяющего признака которых выступают различные формы языкового воздействия на адресата.

Основной характеристикой интралингвистического уровня рекламного слогана является "максимум информации минимумом средств", вследствие чего, в особенности в последнее время, в слогане проявляется тенденция к гиперкраткости (в выражении основной идеи в одном, максимум, в трех словах, способных выполнять персусивную функцию). При этом уже сейчас утверждается тот факт, что XXI в. – это век слогана: обольщающего, привлекающего, запоминающегося своей краткостью и броскостью.

Таким образом, можно заключить, что при формировании восприятия и понимания информации, заложенной в рекламном сообщении, вербальные и невербальные средства выражения проходят процесс идентификации на нескольких уровнях, в ходе которого структура и семантика рекламного текста образуют одну целостную часть, а другая содержится в сознании (подсознании), памяти индивида. Соответственно, воздействуя на подсознание, рекламный слоган создает положительный имидж объекту рекламирования и вызывает у потенциального покупателя желание приобрести тот или иной продукт.

References:

1. (1997). *Werbetexte. Texte zur Werbung*. Stuttgart: Philipp Reclam.
2. Samojlova, M.M. (2001). *K voprosu o ponjatii "informativ" v reklamnom diskurse*. Filologicheskie jetudy. Sb. nauch. st. molodyh uchenyh. Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta.
3. William, L. (1986). *Social Communication in Advertising: persons, products and images of well-being*. NY: Methuen Inc.
4. Lebedev, A.M. (1997). I Vserossijskaja konferencija "Psihologija reklamy". *Psihologicheskij zhurnal*, M.. T. 18, N 14.
5. Meshishvili, N.V. (1990). *Jekspressivnye sredstva pis'mennoj kommunikacii (na materiale russkoj, anglijskoj i amerikanskoj reklamy)*: Dis. kand. filol. nauk. M..
6. Dzakovich, E.V. (1998). *Osobnosti ispol'zovanija sredstv paragrafemiki v sovremennoj pechatnoj reklame. Voprosy stilistiki*, Saratov. -Vyp. 27, pp.141-145.
7. Pjadysheva, T. G. (2012). *Reklamnaja kommunikacija kak mul'tiplikacija cennostej sovremenogo obshhestva. Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy*.