

Смещенный класс сравнения имеет место в тех случаях, когда предмет рекламы сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории. Пример рекламирования *M&Ms*, который назван шоколадом, а не драже, иллюстрирует эффективность приема смещения класса сравнения. Именно на фоне кондитерских изделий, относящихся к категории *шоколад*, драже *M&Ms* выделяется своими свойствами: *Тает во рту, а не в руках*.

Вырожденный класс сравнения образует единственный товар с конкретной торговой маркой. Например: *Новинка! Orbit-Winterfresh. Единственная жевательная резинка с настоящей зимней свежестью*. В этой короткой фразе дважды подчеркивается превосходство торговой марки (слова *единственная* и *настоящая*). Таковой марка является в том смысле, что только она называется *Winterfresh – зимняя свежесть*.

К. Тикавая

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СЛОГАНОВ МЕДИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Понятие *слоган* восходит к галльскому языку (*sluagh-ghairm*) и означает ‘боевой клич’. Это значение наиболее ярко отражает сущность рекламного слогана, поскольку цель данной рекламной константы сводится к передаче основной рекламной идеи потребителю в доходчивой и максимально воздействующей форме. Слоган оказывает большое влияние на формирование идентичности бренда, усиливая его образ и помогая добиться лучшей узнаваемости и запоминаемости бренда целевой аудиторией.

Все вышесказанное характерно не только для товарных и фирменных слоганов, но также для слоганов спортивной сферы и медиасферы. Они, как и слоганы, используемые в рекламе товаров и услуг, не носят универсального характера. Несмотря на это выделяют некоторые основные характеристики слоганов указанных областей, которые способствуют их максимальной запоминаемости, убедительности воздействию: краткость; точность (*Passion Lives Here – Олимпийские игры 2006 г., Турин*); простота; смысловая емкость (*Friends Forever – Олимпийские игры 1992 г., Барселона*); благозвучие (*Bright Year, Bright You – II Европейские игры, Минск, 2019 г.*); оригинальность (*Welcome Home – Олимпийские игры 2004 г., Афины*); выразительность (*Hot. Cool. Yours. – Олимпийские игры 2014 г., Сочи*); самодостаточность, независимость (*Faster, Higher, Stronger – девиз всего олимпийского движения*); соответствие целям рекламной кампании; соответствие интересам целевой аудитории (*The Celebration of the Century – Олимпийские игры 1996 г., Атланта*); призывной, но не агрессивный характер (*All Aboard – Евровидение-2018, Лиссабон*); отражение философии фирмы бренда (*For The Joy Of People – Детское Евровидение-2009, Киев*); полноценный перевод на другие языки (*#LightUp – #Зажигај – Детское Евровидение-2018, Минск*); запоминаемость (*We Are One – Евровидение-2013, Мальме*).

Слоган, чаще всего, используется как вербальное дополнение логотипа издания, канала, радио и телестанции, спортивного и медийного мероприятия, выражая не только фундаментальные ценности и принципы, но также заключая в себе элемент фирменного стиля. Слоганы крупных корпораций-брендов являются фирменными (корпоративными) слоганами. Они меньше всего подвержены изменениям и модификациям и в определенной степени задают тон рекламным кампаниям, для которых, в свою очередь, слоганы и приурочены. Примером может служить корпоративный слоган китайской интернет-ритейл-компании Alibaba – *To Make It Easy To do Business Anywhere*. Начиная с 2018 г., *AlibabaGroup* стала официальным мировым партнером Олимпийских игр. Поэтому в рекламе, посвященной олимпийскому движению, компания использует слоган *To The Greatness Of Small*.

А. Федосик

РЕФЕРАТ КАК ОСОБЫЙ ТИП ТЕКСТА ВТОРИЧНОГО ДОКУМЕНТА

Процесс самостоятельного поиска и обработки информации, содержащейся в огромных информационных потоках, в силу психофизиологических ограничений человека является достаточно трудоемким и занимает много времени. Поэтому при обработке информационного потока, под которым понимается множество текстов, выступающих как единый объект, у человека возникает потребность в посредниках. Ими могут выступать автоматизированные системы обработки информации, в связи с чем, особую важность приобретают методы и средства семантического сжатия информации. Ее непрерывно растущий объем не позволяет находить необходимые материалы в массивах первичных документов, поэтому поиск ведется в массивах вторичных документов: библиографических описаниях, аннотациях и рефератах. Вторичные документы представляют собой результат свертывания, т.е. смыслового сжатия, или компрессии, текста первичного документа. Рассмотрим подробнее особенности текста реферата как кратко точного изложения содержания первичного документа, включающего основные фактические сведения и выводы, без дополнительной интерпретации или критических замечаний автора реферата. Как правило, в реферате отражаются следующие аспекты содержания исходного документа: предмет, тема, цель работы; метод и методология проведения работы; результаты работы; область применения результатов; выводы; дополнительная информация. Объем реферата должен составлять, как правило, от 5 до 30 % текста первичного документа.

Для текста реферата характерна определенная композиция: введение; основная часть; вывод. Введение может содержать обоснование выбора темы, исходные данные реферируемого текста (название, год и место публикации), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень,