

мрачный характер. Почти на всех социальных проектах изображены избитые дети. Такого плана социальная реклама сразу же вызывает чувство тревоги. Доминирующий цвет – черный – цвет несчастья горя и траура.

Таким образом, социальная реклама против домашнего насилия требует большего внимания со стороны государства и освещения в медиа.

## А. Дайнеко

### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Исследованию рекламного текста посвящено значительное количество научных работ, в рамках которых изучается процесс его создания, а также язык рекламы. Рекламный дискурс всегда привлекал и будет привлекать внимание лингвистов в первую очередь тем, что он не является статичным элементом языка. В нем постоянно реализуются новые способы воздействия на аудиторию, поэтому исследования, проводимые 10–15 лет назад, могут не отражать всей специфики современного рекламного дискурса. Так, например, в последнее время наблюдается тенденция компаний пересматривать или даже полностью менять рекламные слоганы, а слоганы новых компаний, возможно, строятся на несколько других принципах, чем 20–30 лет назад, в период зарождения этого жанра. Многие исследователи в последнее время кроме непосредственной функции – привлечение внимания целевой аудитории к продукту, фирме – выделяют также функцию формирования определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой. Так, рекламный слоган пива «Guinness» (*Guinness is good for you / Guinness – это хорошо*) не несет в себе никаких ассоциаций для потребителя, а потому зачастую не вызывает у него ни отрицательных, ни положительных эмоций. Для контраста возьмем слоган компании «Snickers»: *Hungry? Grab a Snickers / Проголодался? Сникерсни!*. На наш взгляд, данный слоган самым прямым образом воздействует на подсознание человека и вызывает у него соответствующие эмоции.

При создании слогана происходит процесс формирования определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой и ориентированного на элементы человеческой психики. Эту функцию слоган приобрел с появлением брэндов, когда продается не товар, а созданный вокруг него ореол, миф. Например, компания «Кока-Кола» заменила прежний слоган *С кока-колой дела идут лучше* на *Насладись кока-колой*. Кроме того, слоганы-лозунги теперь создаются не только для рекламы компаний, но и для отдельных продуктов с учетом их особенностей. Важным также представляется учет национально-культурных особенностей при создании рекламного слогана. В связи с этим исследование рекламного слогана компаний, особенно тех, которые претерпели изменения, а также слоганов-лозунгов отдельных продуктов, является актуальным.