



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.1.5>

УДК 81'42:659

ББК 81.055.51.6

## ВИДЫ ИЗДАТЕЛЬСКОГО СЛОГАНА

**Рыжов Константин Германович**

Аспирант кафедры литературы и журналистики,  
Волгоградский государственный университет  
ryzhov.k.g@yandex.ru, stilvolsu@mail.ru  
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В центре внимания автора статьи находятся издательские слоганы, размещенные на интернет-сайтах 100 современных российских издательств и до настоящего времени не становившиеся объектом изучения в специальной литературе.

С опорой на результаты проведенного анализа и с учетом имеющихся в науке представлений о классификации слоганов автором разработана собственная классификация издательских слоганов. Рассматриваемые единицы разделяются: в зависимости от соотносительности с рекламным текстом на автономные и текстозависимые; от объекта презентации – на товарные, корпоративные и смешанные; от способа воздействия на адресата – на рациональные, эмоциональные и комплексные; от коммуникативной стратегии – на слоганы-презентации, слоганы-гарантии, слоганы-идентификаторы, слоганы-оценки и слоганы-призывы; от структуры слогана – на слоганы, состоящие из одного предложения, и слоганы, состоящие из двух и более предложений; от языковой принадлежности – на русскоязычные и иноязычные.

Анализ представленности в фактическом материале слоганов различных видов позволил автору определить доминантные признаки издательского слогана, который дан на русском языке, является автономным по отношению к рекламному тексту предложением, отражает издательскую продукцию, характеризуется эмоциональным способом воздействия на адресата, реализует коммуникативные стратегии презентации отличительных черт издательства, предоставления определенной гарантии целевой аудитории и выделения рекламируемого объекта в ряду конкурирующих.

**Ключевые слова:** издательский слоган, признаки издательского слогана, классификации слоганов, презентация, рекламный текст.

В последнее время слоган часто выступает объектом изучения в специальной литературе. Так, в работах исследователей рассматриваются структурные и функциональные особенности слогана в политической коммуникации [11], печатной, телевизионной и наружной рекламе [1–3; 6; 7; 9; 10; 13–15], PR-дискурсе [4] на материале русского, английского, немецкого, французского языков.

Многообразие современных слоганов определяет необходимость их классификации

с учетом разных оснований, количество которых может варьироваться [1; 4; 5; 9–13; 16]. Так, классификацию рекламных слоганов по трем основаниям предлагает И.Г. Морозова. В соответствии с объектом рекламы автор разделяет слоганы на товарные (направлены на товары и услуги, которые продаются конечному потребителю) и корпоративные (задействованы в сфере имиджевой рекламы, объектом которой являются организации); с учетом ведущего стимула, лежащего в ос-

нове уникального торгового предложения, – на рациональные (оперирующие фактами, цифрами, показателями, характеристиками) и эмоциональные (оперирующие ощущениями, самовосприятием, чувствами). Разновидностью эмоциональных слоганов автор считает суррогатные слоганы, включающие элементы междометного и звукоподражательного характера. По диапазону использования И.Г. Морозова разграничивает слоганы широкого и узкого применения (для длительных рекламных кампаний с использованием множества различных форм рекламного воздействия и для небольших локальных рекламных кампаний, состоящих из ограниченного количества форм рекламного воздействия) [12, с. 95–101].

В науке существуют также классификации, построенные с учетом двух оснований. Например, У.Б. Ильина рассматривает слоганы, размещенные на интернет-сайтах высших образовательных заведений Германии, и выделяет по диапазону использования основной слоган, выражающий миссию университета, и дополнительные, относящиеся к конкретным аспектам его деятельности; по реализации в слогане коммуникативных стратегий – слоганы-презентации, слоганы-утверждения и слоганы-призывы [4, с. 16].

Классификации слоганов по одному основанию – объекту рекламы – предложены, в частности, в работах О.А. Феофанова и И. Имшиной. По данному основанию слоганы могут быть разделены на слоганы фирмы, слоганы рекламной кампании, слоганы, связанные с предложением определенного товара или услуги [16, с. 219], или на слоганы товарные и фирменные [5, с. 36].

Анализ классификаций слоганов позволяет выявить сходство некоторых их оснований. При этом каждая классификация учитывает задачи конкретного исследования и специфику материала. В связи с этим актуальным представляется разработка собственных оснований для классификации слоганов с учетом особенностей объекта изучения – издательского слогана, до настоящего времени отдельно не рассматривавшегося в специальной литературе.

Релевантными для классификации издательских слоганов, на наш взгляд, являются следующие основания: соотношенность с рек-

ламным текстом, объект презентации, способ воздействия на адресата, коммуникативная стратегия, структура слогана, языковая принадлежность слогана.

В зависимости от **соотношенности с рекламным текстом** издательский слоган может быть **автономным** или **текстозависимым**.

Автономные слоганы (92 % от общего количества слоганов) независимы от рекламного текста, могут функционировать самостоятельно и располагаются на главной странице интернет-сайта, как правило, рядом с названием издательства и/или его логотипом, например: *Книги по всем отраслям знаний!* (I); *Книги, помогающие жить* (II); *Спортивная книга* (III).

В отличие от автономных, текстозависимые слоганы (8 %) являются частью рекламного текста, связанной с ним структурно и содержательно, и располагаются на отдельной странице сайта в позиции заголовков текстов самопрезентации издательств. При этом в структуру текстозависимых слоганов включается название издательства, например: *ОЛМА – литература с персональной страницей* (IV); *Откройте книги ЮНИТИ!* (V).

По **объекту презентации** выделяются три вида издательских слоганов: 1) **товарные** – описывающие издательскую продукцию; 2) **корпоративные** – включающие краткую формулировку философии фирмы; 3) **смешанные** – содержащие оба указанных компонента.

В товарных слоганах (56 %) объект презентации выражен обобщенным наименованием основной издательской продукции, например: *Всегда хорошие книги* (VI); *Максимально полезные книги* (VII); *Книги, которые читают все* (VIII).

Корпоративные слоганы (32 %) используются в том случае, если объектом презентации является сама фирма, и представляют собой краткую формулировку корпоративной философии, отличительных черт деятельности издательства, например: *Сохраняя традиции...* (IX); *Говорим о вечном, помня о настоящем* (X); *Лучше быть лучшим* (XI).

К смешанным (12 %) относятся издательские слоганы, содержащие элементы презентации продукции и элементы презентации

фирмы, например: *Учим ученых. Большинство завтрашних профессионалов учится* (миссия и аудитория фирмы) *по нашим учебникам* (продукция издательства) (XII); *Наши книги* (продукция издательства) – *залог вашего успеха* (миссия фирмы) (XIII).

По способу воздействия на адресата издательские слоганы делятся на **рациональные, эмоциональные и комплексные**.

Первые (24 %) создаются с использованием рационального способа воздействия на адресата, предполагающего, по мнению Л.А. Кочетовой, обращение к доводам и логике адресата, объективное описание товара, акцент на его практичности и полезности [8, с. 92]. Например: *Решения для медицинского образования* (XX); *Книги для профессионалов* (XXI); *Максимально полезные книги* (VII); *Книги, помогающие жить* (II).

Эмоциональные слоганы (56 %) создаются посредством использования эмоционального способа воздействия на адресата, предполагающего обращение к эмоциям и воображению адресата, акцент на символической ценности товара, высокую степень вовлеченности адресата в декодирование рекламного сообщения [там же].

Слоганы, которым свойственен акцент на символической ценности товара, как правило, содержат оценочные прилагательные и характеризуются высокой степенью обобщенности, например: *Всегда хорошие книги* (VI); *Книги о главном* (XIV).

Эмоциональные слоганы также отличаются образностью и экспрессивностью, с помощью которых открываются возможности апелляции к эмоциям и воображению адресата и его включения в процесс творческого восприятия слогана.

Образность издательского слогана создается посредством использования изобразительно-выразительных средств. Так, в эмоциональных слоганах обнаруживаются стилистические фигуры – антитеза и повтор однокоренных слов, создающий намеренную тавтологию, которая воспринимается как языковая игра, например: *Говорим о вечном, помня о настоящем* (X); *Лучше быть лучшим* (XI).

Из тропов в эмоциональных слоганах часто используются эпитет: *Книги с мужс-*

*ким характером!* (XV); ирония: *Для тех, кто умеет читать* (XVI); гипербола: *Книги, которые читают все* (VIII).

Созданию экспрессивности издательских слоганов способствует употребление устойчивых моделей словосочетаний с новым лексическим наполнением. Например, слоган *Terra poetica* (XVII), возможно, является отсылкой к устойчивому латинскому выражению *terra incognita* и/или одноименному рассказу Владимира Набокова; слоган *Сила знаний* (XVIII) может быть интерпретирован как отсылка к известному афоризму Ф. Бэкона «Знание – сила»; слоган *Книги о главном* (XIV) – как отсылка к серии новогодних музыкальных телефильмов «Старые песни о главном», популярных в России в 1990-е годы.

Эмоциональность некоторых слоганов создается с помощью восклицательных предложений, например: *Мы знаем, что издавать!* (XIX); *Откройте книги ЮНИТИ!* (V); *Книги с мужским характером!* (XV).

В комплексных слоганах (20 %) акцентируется конкретная выгода для адресата от использования издательской продукции, отмечается практичность и полезность товара, что характерно для рационального способа воздействия. При этом данные слоганы созданы с использованием стилистических фигур, что ориентирует их на эмоциональное воздействие на адресата. Так, в слогане *Наши книги – залог вашего успеха* (XIII) антитеза образует симметрию слогана и выстраивает его в форме бинарной оппозиции «наше – ваше»; в слоганах *Учим ученых. Большинство завтрашних профессионалов учится по нашим учебникам* (XII), *Качественные учебники – для качественного образования* (XXII) повтор однокоренных слов создает намеренную тавтологию, которая воспринимается как языковая игра.

В других комплексных слоганах рациональный способ воздействия реализуется за счет использования цифровых показателей, объективно демонстрирующих значимость издательства, его положение на рынке; эмоциональный – посредством употребления оценочных прилагательных, выражающих символическую ценность издательской продукции, например: *Вот уже XX лет мы издаем хо-*

*рошие книги* (XXIII); *Символ качественной литературы с 1995 года* (XXIV).

С учетом коммуникативных стратегий, реализуемых слоганами, выделяются следующие виды издательских слоганов: **слоганы-презентации, слоганы-гарантии, слоганы-идентификаторы, слоганы-оценки, слоганы-призывы.**

Наиболее частотными (28 %) в нашем материале являются слоганы-презентации, характеризующие деятельность издательства и содержащие высказывания, кратко выражающие суть философии организации, например: *Сохраняя традиции...* (IX); *Говорим о вечном, помня о настоящем* (X); *Лучше быть лучшим* (XI).

Равным количеством (по 24 %) представлены слоганы-гарантии и слоганы-идентификаторы. Первые отличаются высокой степенью категоричности высказывания и констатируют неоспоримые истины, выступающие в качестве определенной гарантии, предоставляемой целевой аудитории рекламируемого объекта. Например, слоган *Вот уже XX лет мы издаем хорошие книги* (XXIII) является гарантией неизменно высокого качества продукции издательства; слоганы *Наши книги – залог вашего успеха* (XIII), *Учим ученых. Большинство завтрашних профессионалов учится по нашим учебникам* (XII) гарантируют потребителю достижение высоких результатов профессиональной деятельности при использовании продукции издательства.

Слоганы-идентификаторы выделяют рекламируемый объект в ряду конкурирующих, показывают его отличие от других объектов данной товарной категории. По нашим наблюдениям, это может достигаться путем описания характерных особенностей рекламируемого объекта, например: *Спортивная книга* (III); *Книги с мужским характером!* (XV); либо указания на целевую аудиторию рекламируемого объекта, например: *Решения для медицинского образования* (XX); *Книги для профессионалов* (XXI).

Слоганы-оценки (16 %) содержат оценочные элементы, положительно характеризующие рекламируемый объект, отражающие его высокое качество, например: *Всегда хорошие книги* (VI); *Максимально полезные книги* (VII); *Книги, которые читают все* (VIII).

Наименьшим количеством (8 %) представлены слоганы-призывы, которые отличаются побудительностью, создаваемой за счет использования императивных глагольных форм, например: *Откройте книги ЮНИТИ!* (V); *Read more* (XXV).

В зависимости от структуры выделяются издательские слоганы, состоящие из одного предложения, и слоганы, состоящие из двух и более предложений.

В большинстве издательских слоганов (96 %) законченное высказывание реализуется в одном предложении, например: *Мы знаем, что издавать!* (XIX); *Для тех, кто умеет читать* (XVI); *Вот уже XX лет мы издаем хорошие книги* (XXIII).

Только 4 % издательских слоганов состоят из двух связанных между собой предложений, например: *Учим ученых. Большинство завтрашних профессионалов учится по нашим учебникам* (XII).

В соответствии с языковой принадлежностью выделяются **русскоязычные и иноязычные** слоганы.

По нашим наблюдениям, 92 % издательских слоганов относятся к русскоязычным, например: *Говорим о вечном, помня о настоящем* (X); *Книги, которые читают все* (VIII); *Лучше быть лучшим* (XI).

В то же время некоторые из издательских слоганов (8 %) даны на латинском и английском языках, что демонстрирует высокий образовательный уровень целевой аудитории издательства, например: *Terra poetica* (XVII); *Read more* (XXV).

Итак, проведенный количественный и качественный анализ издательских слоганов позволяет утверждать, что слоганы, размещенные в сети Интернет, обладают следующими доминантными признаками: являются автономными по отношению к рекламному тексту; представляют собой одно предложение; даны на русском языке; отражают издательскую продукцию; характеризуются эмоциональным способом воздействия на адресата; реализуют коммуникативные стратегии презентации отличительных черт издательства, предоставления определенной гарантии целевой аудитории и выделения рекламируемого объекта в ряду конкурирующих.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук / Белоусова Надежда Павловна. – Самара, 2006. – 178 с.

2. Горелова, Ю. Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста: на материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы : дис. ... канд. филол. наук / Горелова Юлия Николаевна. – Казань, 2005. – 161 с.

3. Демина, Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы : дис. ... канд. филол. наук / Демина Юлия Владимировна. – СПб., 2001. – 179 с.

4. Ильина, У. Б. PR-дискурс германского университета: социокоммуникативная деятельность в пространстве немецкой лингвокультуры : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ильина Ульяна Борисовна. – Волгоград, 2013. – 22 с.

5. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 172 с.

6. Кафтанджиев, Х. Н. Тексты печатной рекламы / Х. Н. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.

7. Костромина, Е. А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов: на примере материалов нижегородской прессы : дис. ... канд. филол. наук / Костромина Елена Александровна. – Н. Новгород, 2000. – 191 с.

8. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте / Л. А. Кочетова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 404 с.

9. Красулина, Е. С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук / Красулина Екатерина Сергеевна. – М., 2007. – 151 с.

10. Литвинова, А. В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития : дис. ... канд. филол. наук / Литвинова Анна Витальевна. – М., 1996. – 185 с.

11. Ложева, Н. В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX – начала XXI вв.: на материале слоганов предвыборных кампаний г. Нижневартговска и Нижневартговского района : дис. ... канд. филол. наук / Ложева Наталья Владимировна. – Нижневартговск, 2010. – 233 с.

12. Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 172 с.

13. Романенко, Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования : дис. ... канд. филол. наук / Романенко Яна Николаевна. – М., 2007. – 293 с.

14. Сазонова, И. А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) :

дис. ... канд. филол. наук / Сазонова Ирина Александровна. – М., 2006. – 211 с.

15. Фаткабарова, Ю. М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Фаткабарова Юлия Маратовна. – М., 2007. – 22 с.

16. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.

## ИСТОЧНИКИ

I – KnoРус : [официальный сайт компании]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.knogus.ru>. – Загл. с экрана.

II – ДАРЬ : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.dar-kniga.ru>. – Загл. с экрана.

III – Тулома : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.tuloma.ru>. – Загл. с экрана.

IV – ОЛМА Медиа Групп : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.olmamedia.ru>. – Загл. с экрана.

V – ЮНИТИ-ДАНА : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.unity-dana.ru>. – Загл. с экрана.

VI – ТриМаг : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.trimag.ru>. – Загл. с экрана.

VII – Манн, Иванов и Фербер : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru>. – Загл. с экрана.

VIII – Фантом Пресс : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.phantom-press.ru>. – Загл. с экрана.

IX – Русское слово : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.russkoe-slovo.ru>. – Загл. с экрана.

X – Виссон : [официальный сайт изд. дома]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.visson.net>. – Загл. с экрана.

XI – Вентана-Граф : [официальный сайт изд. центра]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.vgf.ru>. – Загл. с экрана.

XII – Академия : [официальный сайт изд. центра]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.academia-moscow.ru>. – Загл. с экрана.

XIII – Олимп-Бизнес : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.olbuss.ru>. – Загл. с экрана.

XIV – Никея : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.nikeabooks.ru>. – Загл. с экрана.

XV – Крылов : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.vkrylov.ru>. – Загл. с экрана.

XVI – ФОРУМ : [официальный сайт издательства]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.forum-books.ru>. – Заглавие с экрана.

XVII – Водолей : [официальный сайт издательства]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.vodoleybooks.ru>. – Заглавие с экрана.

XVIII – БХВ-Петербург : [официальный сайт издательства]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.bhv.ru>. – Заглавие с экрана.

XIX – РИПОЛ классик : [официальный сайт издательства]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.ripol.ru>. – Заглавие с экрана.

XX – ГЕОТАР-Медиа : [официальный сайт издательской группы]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.geotar.ru>. – Заглавие с экрана.

XXI – Профессия : [официальный сайт издательства]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.professija.ru>. – Заглавие с экрана.

XXII – Дашков и К° : [официальный сайт издательско-торговой корпорации]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.dashkov.ru>. – Заглавие с экрана.

XXIII – Текст : [официальный сайт издательства]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.textpubl.ru>. – Заглавие с экрана.

XXIV – Символ-Плюс : [официальный сайт издательства]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.symbol.ru>. – Заглавие с экрана.

XXV – Центрполиграф : [официальный сайт издательства]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.cnpol.ru>. – Заглавие с экрана.

## REFERENCES

1. Belousova N.P. *Osnovnye kharakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossiyskogo reklamnogo diskursa: dis. ... kand. filol. nauk* [Basic Characteristics of a Slogan as a Subgenre of Modern Russian Advertising Discourse. Cand. philol. sci. diss.]. Samara, 2006. 178 p.

2. Gorelova Yu.N. *Kommunikativno-pragmaticheskie i etnokulturnye osobennosti reklamnogo teksta: na materiale angloyazychnoy i russkoyazychnoy pechatnoy reklamy: dis. ... kand. filol. nauk* [Communicative and Pragmatic, and Ethnocultural Features of an Advertising Text: on the Material of English and Russian Print Advertising. Cand. philol. sci. diss.]. Kazan, 2005. 161 p.

3. Demina Yu.V. *Reklamnyy tekst v kommunikativno-pragmaticheskom aspekte: na materiale nemetskoyazychnoy pechatnoy i televizionnoy reklamy: dis. ... kand. filol. nauk* [Advertising Text in Communicative and Pragmatic Aspect: on the Material of German Print and Television Advertising. Cand. philol. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2001. 179 p.

4. Ilyina U.B. *PR-diskurs germanskogo universiteta: sotsiokommunikativnaya deyatelnost v*

*prostranstve nemetskoy lingvokultury: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [PR-Discourse of a German University: Social and Communicative Activities in the Space of German Linguistic Culture. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Volgograd, 2013. 22 p.

5. Imshinetskaya I. *Kreativ v reklame* [Creativity in Advertising]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2002. 172 p.

6. Kaftandzhiev Kh.N. *Teksty pechatnoy reklamy* [The Texts of Print Advertising]. Moscow, Smysl Publ., 1995. 73 p.

7. Kostromina E.A. *Strukturno-semanticheskie osobennosti reklamnykh tekstov: na primere materialov nizhegorodskoy pressy: dis. ... kand. filol. nauk* [Structural and Semantic Features of Advertising Texts: on the Example of the Nizhny Novgorod Press. Cand. philol. sci. diss.]. Nizhny Novgorod, 2000. 191 p.

8. Kochetova L.A. *Angliyskiy reklamnyy diskurs v dinamicheskom aspekte* [English Advertising Discourse in Dynamic Aspect]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2013. 404 p.

9. Krasulina E.S. *Stilisticheskie parametry effektivnosti televizionnogo reklamnogo teksta: dis. ... kand. filol. nauk* [Stylistic Parameters of Efficiency of the Television Advertising Text. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2007. 151 p.

10. Litvinova A.V. *Slogan v reklame: genezis, sushchnost, tendentsii razvitiya: dis. ... kand. filol. nauk* [Slogan in Advertising: Genesis, Nature, Development Trends. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 1996. 185 p.

11. Lozheva N.V. *Yazykovye osobennosti i kommunikativnye tipy politicheskogo slogana kontsa XX – nachala XXI vv.: na materiale sloganov predvybornykh kampaniy g. Nizhnevartovska i Nizhnevartovskogo rayona: dis. ... kand. filol. nauk* [Language Features and Communicative Types of Political Slogan of the Late 20<sup>th</sup> - Early 21<sup>st</sup> Centuries: on the Material of the Election Campaign Slogans of Nizhnevartovsk and Nizhnevartovsk District. Cand. philol. sci. diss.]. Nizhnevartovsk, 2010. 233 p.

12. Morozova I.G. *Slagaya slogany* [Composing Slogans]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2001. 172 p.

13. Romanenko Ya.N. *Reklamnyy tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya: dis. ... kand. filol. nauk* [Advertising Text as an Object of Linguistic Research. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2007. 239 p.

14. Sazonova I.A. *Strukturno-funksionalnye osobennosti pechatnogo reklamnogo teksta na razlichnykh etapakh zhiznennogo tsikla tovara (ZhTsT): dis. ... kand. filol. nauk* [Structural and Functional Features of the Print Advertising Text at Various Stages of the Product Life Cycle (PLC). Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2006. 211 p.

15. Fatkabrarova Yu.M. *Strukturno-semanticheskaya kharakteristika kratkikh gazetnykh soobshcheniy: avtoref. dis. ... kand. filol.*

*nauk* [Structural and Semantic Characteristics of Short Newspaper Messages. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Moscow, 2007. 22 p.

16. Feofanov O.A. *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Advertising: New Technologies in Russia]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2000. 384 p.

### SOURCES

*KnoRus* [KnoRus Publishing House]. Available at: <http://www.knorus.ru>.

*DAR* [DAR Publishing House]. Available at: <http://www.dar-kniga.ru>.

*Tuloma* [Tuloma Publishing House]. Available at: <http://www.tuloma.ru>.

*OLMA Media Grupp* [OLMA Media Grupp Publishing House]. Available at: <http://www.olmamedia.ru>.

*YUNITI-DANA* [YUNITI-DANA Publishing House]. Available at: <http://www.unity-dana.ru>.

*TriMag* [TriMag Publishing House]. Available at: <http://www.trimag.ru>.

*Mann, Ivanov i Ferber* [Mann, Ivanov i Ferber Publishing House]. Available at: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru>.

*Fantom Press* [Fantom Press Publishing House]. Available at: <http://www.phantom-press.ru>.

*Russkoe slovo* [Russkoe slovo Publishing House]. Available at: <http://www.russkoe-slovo.ru>.

*Visson* [Visson Publishing House]. Available at: <http://www.visson.net>.

*Ventana-Graf* [Ventana-Graf Publishing House]. Available at: <http://www.vgf.ru>.

*Akademiya* [Akademiya Publishing House]. Available at: <http://www.academia-moscow.ru>.

*Olimp-Biznes* [Olimp-Biznes Publishing House]. Available at: <http://www.olbuss.ru>.

*Nikeya* [Nikeya Publishing House]. Available at: <http://www.nikeabooks.ru>.

*Krylov* [Krylov Publishing House]. Available at: <http://www.vkrylov.ru>.

*FORUM* [FORUM Publishing House]. Available at: <http://www.forum-books.ru>.

*Vodoley* [Vodoley Publishing House]. Available at: <http://www.vodoleybooks.ru>.

*BKhV-Peterburg* [BKhV-Peterburg Publishing House]. Available at: <http://www.bhv.ru>.

*RIPOL klassik* [RIPOL klassik Publishing House]. Available at: <http://www.ripol.ru>.

*GEOTAR-Media* [GEOTAR-Media Publishing House]. Available at: <http://www.geotar.ru>.

*Professiya* [Professiya Publishing House]. Available at: <http://www.professija.ru>.

*Dashkov i K°* [Dashkov i K° Publishing House]. Available at: <http://www.dashkov.ru>.

*Tekst* [Tekst Publishing House]. Available at: <http://www.textpubl.ru>.

*Simvol-Plyus* [Simvol-Plyus Publishing House]. Available at: <http://www.symbol.ru>.

*Tsentropoligraf* [Tsentropoligraf Publishing House]. Available at: <http://www.cnpol.ru>.

## THE TYPES OF PUBLISHING SLOGANS

### Ryzhov Konstantin Germanovich

Postgraduate Student,  
Department of Literature and Journalism,  
Volgograd State University  
[ryzhov.k.g@yandex.ru](mailto:ryzhov.k.g@yandex.ru), [stilvolstu@mail.ru](mailto:stilvolstu@mail.ru)  
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The author of the article focuses his attention on publishing slogans which are posted on 100 present-day Russian publishing houses' official websites and have not yet been studied in the special literature.

The author has developed his own classification of publishing slogans based on the results of analysis and considering the current scientific views on the classification of slogans. The examined items are classified into autonomous and text-dependent according to interrelationship with an advertising text; marketable, corporative and mixed according to a presentation subject; rational, emotional and complex depending on the method of influence upon a recipient; slogan-presentation, slogan-assurance, slogan-identifier, slogan-appraisal, slogan-appeal depending on the communicative strategy; slogans consisting of one sentence and of two or more sentences; Russian and foreign ones.

The analysis of the slogans of all kinds presented in the actual material allowed the author to determine the dominant features of the Russian publishing slogan which is an autonomous sentence in relation to the advertising text. In spite of that, the slogan shows the publishing output, influences the recipient emotionally, actualizes the communicative strategy of publishing house presentation of its distinguishing features, gives assurance to the target audience and distinguishes the advertised subject among competitors.

**Key words:** publishing slogan, features of publishing slogan, classifications of slogans, presentation, advertising text.