



УДК 811.161.1'42
ББК 81.411.2-5

ФОРМАЛЬНАЯ И СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ИЗДАТЕЛЬСКОГО СЛОГАНА

Рыжов Константин Германович

Аспирант кафедры литературы и журналистики
Волгоградского государственного университета
ryzhov.k.g@yandex.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению статуса, формальных и содержательных особенностей слоганов, размещенных на интернет-сайтах современных русскоязычных издательств. Специфика слогана является предметом изучения во многих работах последних десятилетий, значительное место среди которых занимают лингвистические исследования. Одной из наименее изученных областей функционирования слогана является гипертекстовое пространство интернет-сайтов издательств. Данная статья отчасти восполняет этот пробел, что обуславливает актуальность настоящего исследования.

С помощью разноаспектного анализа слоганов, представленных на 100 интернет-сайтах российских издательств, установлено, что в формальном плане издательскому слогану свойственны такие черты, как краткость, клишированность, запоминаемость, экспрессивность и побудительность. В содержательном плане в издательском слогане обнаруживаются такие компоненты, как указание на продукцию издательства и/или краткая формулировка философии фирмы, что свидетельствует о выполнении им двойной задачи – презентации товара и презентации имиджа издательства. Анализ статусного положения издательского слогана позволил установить, что он, как правило, представляет собой самостоятельную коммуникативную единицу, являясь автономной разновидностью имиджевого текста. Отмечено также, что издательский слоган представлен преимущественно на русском языке, однако встречаются слоганы и на иностранных языках.

Ключевые слова: издательский слоган, интернет-сайт издательства, рекламный дискурс, имиджевая деятельность, формальные параметры, содержательные компоненты.

К настоящему моменту существует большое количество работ, в которых описывается специфика слогана как явления. Вместе с тем до сегодняшнего дня издательский слоган не был предметом изучения в научной литературе, что обуславливает актуальность данного исследования.

Анализ специальной литературы показывает, что большинство авторов рассматривают слоган как элемент рекламного дискурса, при этом по-разному определяя статус слогана в соотнесенности с рекламным текстом.

Так, ряд исследователей сходятся во мнении, что слоган является автономной разновидностью рекламного текста [6; 13; 20]. В рамках этой точки зрения слоган трактуется как жанровая разновидность рекламного текста (см., например: [15]).

Согласно другой точке зрения, слоган является одной из составляющих рекламного текста [3; 5; 17].

Вместе с тем авторы обращают внимание на двойственную природу слогана [2; 12; 16], признавая возможность слогана фун-

кционировать и как часть рекламного текста, и как самостоятельный рекламный текст.

В научной литературе представлен подход, согласно которому слоган рассматривается не только в рамках рекламной, но и имиджевой и PR-деятельности [4; 5; 11]. Исследователи подчеркивают, что слоган способен отражать рекламную концепцию товара, маркетинговую политику [2], основное содержание программы деятельности фирмы [19], ее корпоративную философию и PR-позицию [4].

Анализ определений слогана, представленных в специальной литературе, демонстрирует выделение исследователями различных его формальных и содержательных параметров.

С точки зрения формальной специфики в определениях слогана имеются, прежде всего, указания на его краткость [1; 14; 20]. Наряду с этим важнейшим формальным признаком слогана выступает его клишированность [3; 9; 15]. Кроме того, авторами отмечается форма слогана – запоминающаяся [2; 5; 16], броская [14], неизменная [5], совершенная [16]. В специальной литературе подчеркиваются также «эмоциональная заряженность» слогана [9; 14] и наличие в нем побудительности [9].

Наряду с формальными параметрами дается описание содержательных характеристик слогана, в числе которых называется возможность изложения в нем краткой формулировки смысла основного торгового предложения, сути рекламной концепции [9; 16; 20]. Другим содержательным элементом слогана, по мнению исследователей, может выступать философия, маркетинговая политика самой фирмы [2; 5; 19].

С учетом имеющихся в специальной литературе определений в данной работе под слоганом понимается краткая клишированная фраза, состоящая преимущественно из одного предложения, отражающая основное торговое предложение или содержание программы деятельности фирмы, имеющая запоминающуюся совершенную форму и характеризующаяся эмоциональностью и побудительностью.

Анализ слоганов, размещенных на 100 издательских интернет-сайтах, позволил установить специфику статуса издательского слогана, его формальных и содержательных характеристик.

По нашим наблюдениям, большинство издательских слоганов являются самостоятельными коммуникативными единицами. Как показал анализ имеющегося в нашем распоряжении материала, 92 % издательских слоганов располагаются на главной странице официального интернет-сайта, преимущественно рядом с названием издательства и/или его логотипом, например: *Символ качественной литературы с 1995 года (XXII)*; *Книги с мужским характером! (X)*; *Мы знаем что издавать! (V)*.

Такое расположение подчеркивает имиджевую составляющую в издательском слогане. Сопровождая на сайте издательства не конкретный товар, а чаще всего наименование и/или логотип самого издательства, издательский слоган может считаться элементом имиджевой и PR-деятельности издательства, призванным выделить на рынке не отдельный товар, а всю организацию в целом.

Вместе с тем 8 % издательских слоганов располагаются на отдельной странице сайта, являясь частью текста преимущественно презентационного характера. Слоган предшествует тексту, находясь в позиции его заголовка. Последующий текст раскрывает содержание слогана, что обуславливает внутреннюю связь между ними. При этом в структуру слогана включено название издательства, например: *ОЛМА – литература с персональной страницей (XXV)*; *Откройте книги ЮНИТИ! (XVIII)*.

С точки зрения формальных параметров издательские слоганы, как показал анализ, отличаются краткостью, поскольку преимущественно состоят из 2–4 слов (72 %), например: *Сила знаний (I)*; *Книги, помогающие жить (II)*. Примерно в четверти издательских слоганов (28 %) используются от 5 до 8 слов, например: *Наши книги – залог вашего успеха (III)*; *Учим ученых. Большинство завтрашних профессионалов учится по нашим учебникам (IV)*.

В подавляющем большинстве случаев (96 %) издательский слоган представляет собой одно предложение, например: *Мы знаем что издавать! (V)*; *Для тех, кто умеет читать (VI)*; *Вот уже XX лет мы издаем хорошие книги (XXVI)*.

Издательскому слогану свойственна клишированность. Было выявлено, что 36 % сло-

ганов строятся по двум клишированным моделям: «существительное *книга / книги* + его определение» и «определение + существительное *книга / книги*». При этом определение чаще всего выражено прилагательным, существительным, наречием и различными их комбинациями с предлогами и союзами. Например: *Книги для профессионалов* (VIII); *Книги о главном* (IX); *Книги с мужским характером!* (X); *Всегда хорошие книги* (XI); *Максимально полезные книги* (XII); *Спортивная книга* (XIII).

Еще одним признаком издательского слогана является яркость и броскость формы, которые способствуют его запоминаемости (36 %). Известно, что запоминаемость слогана может достигаться использованием различных средств. Так, Н.Н. Кохтев относит к ним парцелляцию, вопросно-ответные конструкции, повтор, антитезу, градацию, умолчание, риторические вопросы и обращения [7, с. 52–65]. И.Г. Морозова называет следующие фонетические, лексические и синтаксические средства: созвучие, ритм, рифма; игра слов, устойчивые выражения, сознательные ошибки; симметрия, открытые конструкции и др. [10].

Для издательского слогана, по нашим наблюдениям, релевантными являются такие средства создания запоминаемости, как антитеза, повтор, языковая игра, использование устойчивых моделей словосочетаний с новым лексическим наполнением, а также симметрия.

Например, в следующем слогане издательства «Виссон»: *Говорим о вечном, помня о настоящем* (VII) – отмечается эпифорическая антитеза. Как правило, антитеза реализуется в издательском слогане бинарную оппозицию, образующую симметрию, например: *Наши книги – залог вашего успеха* (III).

Другой прием, способствующий запоминаемости издательского слогана, – повтор. Например, в слогане *Учим ученых. Большинство завтрашних профессионалов учится по нашим учебникам* (IV) повтор однокоренных слов создает тавтологию, которая воспринимается как языковая игра.

В издательском слогане для создания его запоминаемости могут быть использованы устойчивые модели словосочетаний с новым лексическим наполнением. Так, изда-

тельство «Водолей» использует слоган *Terra poetica* (XIV), что, возможно, является отсылкой к устойчивому латинскому выражению *terra incognita* и/или известному рассказу Владимира Набокова. Слоган *Сила знаний* (I) издательства «БХВ-Петербург» может быть интерпретирован как отсылка к известному афоризму Фрэнсиса Бэкона *Знание – сила*; слоган *Книги о главном* (IX) издательства «Никея» – как отсылка к серии новогодних музыкальных телефильмов «Старые песни о главном», популярных в России в 1990-е годы.

Ряд издательских слоганов строится по принципу симметрии, например: *Качественные учебники – для качественного образования* (XV); *Лучше быть лучшим* (XVI).

Издательскому слогану, как показал анализ, также свойственна экспрессивность. По нашим наблюдениям, для создания экспрессивности в издательском слогане используются не лексические, а синтаксические средства, в частности восклицательные предложения, например: *Книги по всем отраслям знаний!* (XVII); *Мы знаем что издавать!* (V); *Книги с мужским характером!* (X). Экспрессивные элементы содержатся в 16 % издательских слоганов.

Характерна для издательского слогана и побудительность, которая создается за счет использования императивных глагольных форм (обычно 2-го лица множественного числа), например: *Откройте книги ЮНИТИ!* (XVIII); *Read more* (XIX). Императивные формы встречаются в 8 % издательских слоганов.

Анализ содержательных параметров издательского слогана также позволяет определить его специфику.

Прежде всего, отметим, что в издательском слогане обнаруживаются такие содержательные компоненты, как указание на продукцию издательства и/или краткая формулировка философии фирмы. В зависимости от представленности этих содержательных компонентов можно выделить три группы слоганов: 1) слоганы, отражающие издательскую продукцию; 2) слоганы, содержащие краткую формулировку философии фирмы; 3) слоганы, в содержании которых обнаруживаются оба указанных компонента. Количе-

ственное соотношение групп слоганов представлено на рисунке.

Диаграмма показывает, что в большинстве издательских слоганов (56 %) представлено наименование издательской продукции. При этом в содержание слогана выносятся наиболее актуальная для издательства продукция – книжная, хотя многие издательства выпускают помимо этого и различную канцелярскую продукцию, брошюры, альбомы, карты и пр. Например, в ассортимент издательства «Феникс» (XX) входит не только книжная продукция, но и блокноты, ежедневники, тетради, календари, записные книжки, дневники школьные, грамоты, дипломы и др.

Важно отметить, что для обозначения книжной продукции используются обобщенные наименования, такие как *книги* и *литература*, например: *Книги, которые читают все* (XXI); *ОЛМА – литература с персональной страницей* (XXV).

Обобщенные наименования могут сопровождаться определениями, среди которых преобладают качественные прилагательные, способствующие формированию оценочности [18], например: *Всегда хорошие книги* (XI); *Максимально полезные книги* (XII); *Символ качественной литературы с 1995 года* (XXII).

Кроме того, ряд издательских слоганов акцентируют внимание на уникальной характеристике товара, отличительных чертах его потребителей, способствуют выделению товара на фоне конкурирующих (см.: [8, с. 82]). Например: *Спортивная книга* (XIII); *Книги с мужским характером!* (X); *Книги для*

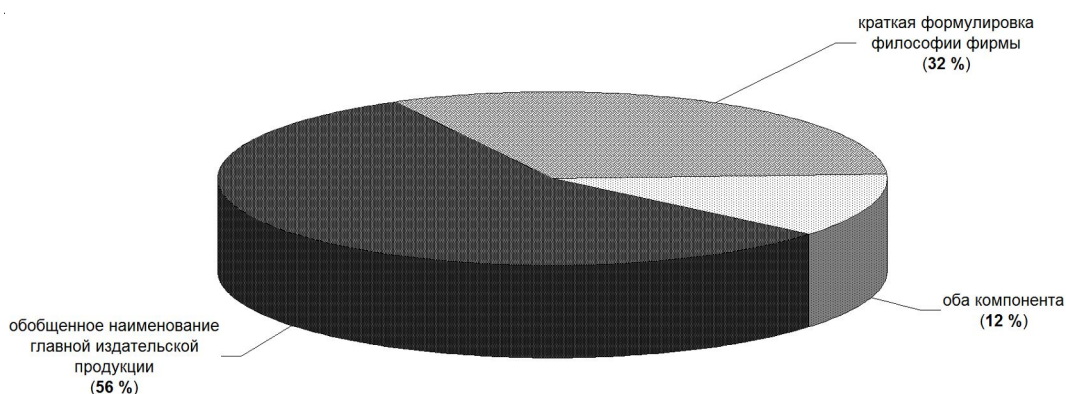
профессионалов (VIII); *Решения для медицинского образования* (XXIII).

Примерно одна треть издательских слоганов (32 %) выражают философию фирмы, например: *Сохраняя традиции...* (XXIV); *Говорим о вечном, помня о настоящем* (VII); *Лучше быть лучшим* (XVI).

Торговое предложение и философию фирмы отражают 12 % издательских слоганов. Ср.: *Качественные учебники* (торговое предложение) – *для качественного образования* (миссия фирмы) (XV); *Учим ученых. Большинство завтрашних профессионалов учится* (миссия и аудитория фирмы) *по нашим учебникам* (торговое предложение) (IV); *Наши книги* (торговое предложение) – *залог вашего успеха* (миссия фирмы) (III).

Еще одной особенностью издательских слоганов является то, что они могут быть представлены и на русском, и на иностранных языках. Как правило, на издательских сайтах используются русскоязычные слоганы. Вместе с тем в нашем материале встречаются слоганы на латинском и английском языках, например: *Terra poetica* (XIV); *Read more* (XIX). Это демонстрирует высокий образовательный уровень целевой аудитории издательства.

Таким образом, издательский слоган, как правило, является самостоятельной коммуникативной единицей, автономной разновидностью имиджевого текста, поскольку располагается преимущественно на главной странице издательского интернет-сайта рядом с наименованием и/или логотипом издательства.



Содержательные компоненты издательских слоганов

С точки зрения формальной специфики издательскому слогану свойственны краткость, клишированность, запоминаемость, экспрессивность и побудительность. Содержательные особенности издательского слогана демонстрируют выполнение им двойной задачи – презентации продукции и презентации имиджа издательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асеева, Е. Н. Организация рекламной кампании / Е. Н. Асеева, П. В. Асеев. – М. : ПРИОР, 1997. – 112 с.
2. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Горячев Алексей Александрович. – СПб., 2010. – 296 с.
3. Золина, О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Золина Оксана Евгеньевна. – М., 2006. – 179 с.
4. Имшинецкая, И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
5. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Н. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
6. Коршунова, А. В. Языковая игра в рекламном слогане: на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Коршунова Анжелика Владимировна. – Белгород, 2007. – 189 с.
7. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
8. Кочетова, Л. А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языковедение. – 2010. – № 2 (12). – С. 77–83.
9. Литвинова, А. В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Литвинова Анна Витальевна. – М., 1996. – 185 с.
10. Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 172 с.
11. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
12. Романенко, Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Романенко Яна Николаевна. – М., 2007. – 293 с.
13. Слукина, Г. В. Структурно-функциональные и лингвистические особенности создания экспрессивности рекламного текста: в английском и русском языках : дис. ... канд. филол. наук :

10.02.20 / Слукина Галина Владимировна. – М., 2006. – 280 с.

14. Солошенко, А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Солошенко Александр Дмитриевич. – Львов, 1990. – 17 с.
 15. Фаткабарова, Ю. М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Фаткабарова Юлия Маратовна. – М., 2007. – 345 с.
 16. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
 17. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Фещенко Лариса Георгиевна. – СПб., 2002. – 224 с.
 18. Фомин, А. Г. К определению понятий «текст», «рекламный текст» / А. Г. Фомин // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. – Великий Новгород : Изд-во НовГУ, 1999. – Вып. 2. – С. 49–57.
 19. Хлопкова, М. В. Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер: в рекламе и журналистике : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Хлопкова Марина Викторовна. – М., 2006. – 172 с.
 20. Худойдодова, Ш. З. Структурно-семантический анализ языка и стиля рекламных текстов в разносистемных языках : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Худойдодова Шарофат Зардовна. – Душанбе, 2010. – 137 с.
- ### ИСТОЧНИКИ
- I – БХВ-Петербург : [офиц. сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.bhv.ru>. – Загл. с экрана.
 - II – ДАРЬ : [офиц. сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.dar-kniga.ru>. – Загл. с экрана.
 - III – Олимп-Бизнес : [офиц. сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.olbuss.ru>. – Загл. с экрана.
 - IV – Академия : [офиц. сайт изд. центра]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.academia-moscow.ru>. – Загл. с экрана.
 - V – РИПОЛ классик : [офиц. сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.ripol.ru>. – Загл. с экрана.
 - VI – ФОРУМ : [офиц. сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.forum-books.ru>. – Загл. с экрана.
 - VII – Виссон : [офиц. сайт изд. дома]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.visson.net>. – Загл. с экрана.

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

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

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

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

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

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

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

XV – Дашков и К° : [официальный сайт изд.-торг. корпорации]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.dashkov.ru>. – Загл. с экрана.

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

XVII – КноРус : [официальный сайт компании]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.knorus.ru>. – Загл. с экрана.

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

XIX – Центрполиграф : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.spol.ru>. – Загл. с экрана.

XX – Феникс : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.phoenixrostov.ru>. – Загл. с экрана.

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

XXII – Символ-Плюс : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.symbol.ru>. – Загл. с экрана.

XXIII – ГЭОТАР-Медиа : [официальный сайт изд. группы]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.geotar.ru>. – Загл. с экрана.

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

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

XXVI – Текст : [официальный сайт изд-ва]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.textpubl.ru>. – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. Aseeva E.N. *Organizatsiya reklamnoy kampanii* [Organization of Advertising Campaign]. Moscow, PRIOR Publ., 1997. 112 p.

2. Goryachev A.A. *Modelirovanie rechevogo vozdeystviya v reklamnoy kommunikatsii. Dis. ... kand. filol. nauk* [Modeling of Speech Influence in Advertising Communication. Cand. philol. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2010. 296 p.

3. Zolina O.E. *Sintaksicheskie sredstva yazyka i ikh stilisticheskaya rol v reklamnykh tekstakh. Dis. ... kand. filol. nauk* [Syntactic Means of Language and Their Stylistic Role in Advertising Texts. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2006. 179 p.

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

5. Kaftandzhiev Kh. *Teksty pechatnoy reklamy* [Texts of Printed Advertising]. Moscow, Smysl Publ., 1995. 73 p.

6. Korshunova A.V. *Yazykovaya igra v reklamnom slogane (na materiale angliyskogo yazyka). Dis. ... kand. filol. nauk* [Language Game in the Advertising Slogan (on the Material of English Language). Cand. philol. sci. diss.]. Belgorod, 2007. 189 p.

7. Kokhtev N.N. *Reklama: iskusstvo slova. rekomendtsii dlya sostaviteley reklamnykh tekstov* [Advertising: the Art of Word. Recommendations for Authors of Advertising Texts]. Moscow, Izd-vo MGU, 1997. 96 p.

8. Kochetova L.A. *Funktsii reklamnogo diskursa: taksonomiya i dinamicheskie aspekty realizatsii* [Functions of Advertising Discourse: Taxonomy and Dynamic Aspects of Realization]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2010, no. 2 (12), pp. 77-83.

9. 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.

10. Morozova I. *Slogaya slogany* [Composing Slogans]. Moscow, RIP-holding Publ., 2001. 172 p.

11. Olyanich A.V. *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentation Theory of Discourse]. Volgograd, Paradigma Publ., 2004. 507 p.

12. 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. 293 p.

13. Slukina G.V. *Strukturno-funktsionalnye i lingvisticheskie osobennosti sozdaniya ekspressivnosti reklamnogo teksta: v angliyskom i russkom yazykakh*.

Dis. ... kand. filol. nauk [Structural, Functional and Linguistic Features of Creating the Expressiveness in Advertising Text: in English and Russian Languages. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2006. 280 p.

14. Soloshenko A.D. *Kommunikativno-pragmaticheskie aspekty reklamnogo slogana v ramkakh modeli reklamnogo vozdeystviya (na materiale amerikanskoy bytovoy reklamy). Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Communicative and Pragmatic Aspects of Advertising Slogan within the Model of Advertising Influence (on the Material of American Consumer Advertising Texts). Cand. philol. sci. diss. abs.]. Lvov, 1990. 17 p.

15. Fatkabrarova Yu.M. *Strukturno-semanticheskaya kharakteristika kratkikh gazetnykh soobshcheniy. Dis. ... kand. filol. nauk* [Structural and Semantic Characteristics of Short Newspaper Articles. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2007. 345 p.

16. Feofanov O.A. *Reklama: novye tehnologii v Rossii* [Advertising: New Technologies in Russia]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2003. 384 p.

17. Feshchenko L.G. *Struktura reklamnogo teksta. Dis. ... kand. filol. nauk* [The structure of Advertising Text. Cand. philol. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2002. 224 p.

18. Fomin A.G. K opredeleniyu ponyatiy "tekst", "reklamnyy tekst" [To the Definition of *Text* and *Advertising Text* Terms]. *Voprosy filologii, metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov i stranovedeniya*. Velikiy Novgorod, Izd-vo NovGU, 1999, vol. 2, pp. 49-57.

19. Khlopkova M.V. *Tipologiya i sravnitelnyy analiz PR-tekstov i tekstov smezhnykh kommunikatsionnykh sfer: v reklame i zhurnalistike. Dis. ... kand. filol. nauk* [Typology and Comparative Analysis of PR-texts and Texts of Related Communication Spheres: in Advertising and Journalism. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2006. 172 p.

20. Khudoydodova Sh.Z. *Strukturno-semanticheskyy analiz yazyka i stilya reklamnykh tekstov v raznosistemnykh yazykakh. Dis. ... kand. filol. nauk* [Structural and Semantic Analysis of the Language and Style of Advertising Texts in Multi-System Languages. Cand. philol. sci. diss.]. Dushanbe, 2010. 137 p.

SOURCES

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

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

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

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

RIPOL klassik [RIPOL klassik Publ.]. Available at: <http://www.ripol.ru>.

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

Visson [Visson Publ.]. Available at: <http://www.visson.net>.

Professiya [Professiya Publ.]. Available at: <http://www.professija.ru>.

Nikeya [Nikeya Publ.]. Available at: <http://www.nikeabooks.ru>.

Krylov [Krylov Publ.]. Available at: <http://www.vkrylov.ru>.

TriMag [TriMag Publ.]. Available at: <http://www.trimag.ru>.

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

Tuloma [Tuloma Publ.]. Available at: <http://www.tuloma.ru>.

Vodoley [Vodoley Publ.]. Available at: <http://www.vodoleybooks.ru>.

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

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

KnoRus [KnoRus Publ.]. Available at: <http://www.knorus.ru>.

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

Tsentropoligraf [Tsentropoligraf Publ.]. Available at: <http://www.cnpol.ru>.

Feniks [Feniks Publ.]. Available at: <http://www.phoenixrostov.ru>.

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

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

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

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

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

Tekst [Tekst Publ.]. Available at: <http://www.textpubl.ru>.

FORMAL AND SEMANTIC SPECIFICITY OF PUBLISHING SLOGAN**Ryzhov Konstantin Germanovich**

Postgraduate Student, Department of Literature and Journalism,
Volgograd State University
ryzhov.k.g@yandex.ru
Posp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation.

Abstract. The article deals with the status, formal and semantic features of slogans used on websites of modern Russian publishing houses. The specificity of slogan as a phenomenon is studied in a large number of research works of recent decades, most of which are devoted to linguistic research. One of the least explored fields of slogan functioning is the hypertext space of a publishing house website. The article partially fills this gap that makes this study relevant.

By means of multidimensional analysis of slogans represented on 100 websites of Russian publishing houses, the author identifies that in the formal aspect publishing slogan is characterized by such features as briefness, cliché-style character, memorability, expressiveness and impelling character. In the semantic aspect publishing slogan includes such components as information about publishing product and/or brief summary of company's philosophy. It means that slogan implements double task: product and publishing house image representation. Analysis of publishing slogan's status allows to conclude that it is generally an independent communicative unit and autonomous kind of image text. The study shows that the publishing slogan is represented mostly in Russian, but there are also slogans in foreign languages.

Key words: publishing slogan, publishing house website, advertising discourse, image-making activity, formal features, semantic components.