

М. В. Головушкина

кандидат педагогических наук, доцент

кафедра английского языка

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Аннотация. Статья посвящена исследованию языковых средств, используемых в английских рекламных слоганах. Корпус рекламных слоганов анализируется на всех языковых уровнях (фонетическом, морфологическом, синтаксическом и сематическом). Особое внимание уделено использованию таких фонетических средств, как рифма и аллитерация. На морфемном уровне частота употребления прилагательных и слов в функции прилагательных обсуждается и анализируется. Рассматриваются рекламные слоганы в форме фразы, предложения и типы предложений, и делается вывод о частоте их употребления. Утверждается, что в английских рекламных слоганах используется лексика со стилистической окраской и лексика с положительной оценкой, кроме того, употребляются идиоматические выражения и специфический английский юмор. Делается вывод о том, что недосказанность и сдержанность является одной из социокультурных особенностей британской рекламы.

Ключевые слова: рекламный слоган, лингвистика, языковые средства, реклама, языковой уровень.

M. V. Golovushkina

Candidate of pedagogics, associate professor

Department of English Language

Penza State University, Penza, the Russian Federation

SOCIOLINGUISTIC ANALYSIS OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

Abstract. The submitted paper discusses stylistic devices used in English advertising slogans. Corpus of advertising slogans is analyzed at all language levels (phonological, morphological, syntactic and semantic). Crucial attention is devoted to the use of such phonological devices as rhyme and alliteration. At the morphological level the use and frequency of adjectives and non adjectival words used in the functions of adjectives are also discussed and analyzed. Furthermore, both advertising slogans realized by phrases and advertising slogans realized by sentences and types of sentences are discussed in the paper and we can make a conclusion about the frequency of their use. It is argued that in English advertising slogans vocabulary with a stylistic color and a positive assessment is often chosen. In addition, idiomatic expressions and specified English humor are used. The conclusion is made about the main sociolinguistic features of British advertising. Such sociolinguistic features as uncertainty and moderateness are mentioned.

Key words: advertising slogans, linguistics, stylistic devices, analysis, advertisement, language level.

Реклама является одним из наиболее известных средств коммуникационной политики, искусством информирования и убеждения покупателей. Рекламная деятельность в Великобритании имеет долгую и плодотворную историю. Существует независимый маркетинговый центр «Центральный офис информации», организованный в 1946 г., задачей которого является координация деятельности правительственные структур в области коммуникаций и взаимодействия с рекламными агентствами [5]. Кроме государственных предписаний существует большое количество исследований, посвященных данной проблеме: Geoffrey N. Leech «English in

advertising : A linguistic study of advertising» [10] (Английский в рекламе: Лингвистическое исследование в рекламе), Guy Cook «The discourse of advertising» [8] (Дискурс в рекламе), Gillian Dyer «Advertising as communication» [9] (Реклама как общение).

Существуют также сопоставительные исследования текстов рекламных объявлений в английском и русском языках. А.В. Беликова рассматривает лингвокультурный и тендерный аспекты журнальной рекламы [1]. О.В. Котик выявляет особенности проявления тендерного аспекта в текстах печатной рекламы в английском и русском языках [2]. Работа Л.А. Кочетовой посвящена речевым действиям в рекламном дискурсе [3]. Д.А. Суворов анализирует корреляции основных категорий рекламного текста на материале английского и русского языков [6]. Все исследования выявляют типичные и специфические черты языка рекламных слоганов.

Английский язык располагает богатым арсеналом средств, которые с успехом применяются в создании рекламного слогана. «A slogan is a short easily remembered phrase used by an advertiser, a politician, etc.» [7, с. 17] – «Слоган – это короткая, легко-запоминающаяся фраза, используемая рекламодателем, политиком и т.д.» (Здесь и далее перевод с английского). Рекламный слоган имеет специфические черты типичные только для рекламного дискурса. Используя термин дискурс, мы берем за основу определение Guy Cook «Discourse can be anything from a grunt or single expletive, through short conversations and scribbled notes right up to Tolstoy's novel, War and Peace, or lengthy legal case. What matters is not its conformity to rules, but the fact that it communicates and is recognized by its receivers as coherent» [7, с. 5] – «Дискурс может быть чем угодно, начиная от хрюка или слова-паразита, короткого разговора и на скорую руку написанной статьи вплоть до романа Л.Н. Толстого «Война и мир» или длительного судебного процесса. Важно не столько согласованность с правилом, а факт, что он передает и понимается реципиентом, как логически последовательный». Guy Cook полагает, что дискурс немыслим без «knowledge of the world outside language» [7, с. 5] – «знания мира за пределами языка».

Цель состоит в том, чтобы исследовать фонологические, лексические, семантические и синтаксические черты английских рекламных слоганов. Методологическую основу исследования составляют сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого можно выявить природу разнородных объектов при помощи сопоставления по определенным параметрам; метод лексического анализа, который понимается как разновидность семиотического анализа, «направленного на исследование системы вербальных и невербальных знаков, оформляющих процесс социального взаимодействия» [4, с. 79]. Поскольку в английских рекламных слоганах для достижения максимального перлукативного эффекта используются языковые средства на всех уровнях (фонетическом, морфологическом, синтаксическом и сематическом), то, на наш взгляд, важно проанализировать примеры английских рекламных текстов по вышеупомянутым аспектам.

Звуковой облик рекламного текста является важным компонентом его успеха. Один из лучших способов привлечь внимание к названию бренда – это засифровать его. Ниже представлены примеры рекламных слоганов:

Don't just book it, Tomas Cook it [7] (Tomas Cook advertising slogan) – Не бронируй, Tomas Cook сделает это за тебя (рекламный слоган компании Tomas Cook);

City Linking, smart thinking (City Link advertising slogan) [7] – City Link, интеллектуальное мышление (рекламный слоган компании City Link);

Freshen-up with 7-Up (7-Up advertising slogan) [7] – Освежайся с 7-Up (рекламный слоган компании 7-Up);

Harrods for everything (Harrods Store advertising slogan) – Harrods для всего (рекламный слоган магазина Harrods);

Harrods serves the World (Harrods Store advertising slogan) – Harrods служит всему миру (рекламный слоган магазина Harrods);

Используемое в рекламном слогане название бренда является частью рифмы, но рифма обычно отражается в звуковом, а не в письменном оформлении.

На фонетическом уровне создатели рекламных слоганов чаще всего применяют различные повторы, как звуковые, так и лексические, например:

British Steel, British mettle (British Steel advertising slogan) – Британская сталь, британский характер (рекламный слоган компании British Steel);

The price is dropping on your weekly shopping (Tesco advertising slogan) – Цены падают с вашими еженедельными покупками (рекламный слоган компании Tesco);

You shop, we drop (Tesco home delivery advertising slogan) – Вы покупаете, мы снижаем цены (рекламный слоган компании Tesco);

Fly and buy (Duty free on board of EL AL Airlines advertising slogan) – Летай и покупай (рекламный слоган службы Duty free на борту авиакомпании EL AL);

Fly the friendly sky (United Airlines advertising slogan) [7] – Летай по дружественному небу (рекламный слоган авиакомпании United Airlines).

Более распространенным фонетическим приемом, используемым в рекламе, является пример аллитерации, т.е. повторение одинаковых или созвучных согласных, которые служат для придания выразительности [11]:

Functional ... Fashionable ... Formidable ... (Fila advertising slogan) – Функциональный... Модный... Значительный... (рекламный слоган компании Fila);

Dream. Dare. Do. (Girl Guides advertising slogan) – Мечтай. Рисуй. Делай (рекламный слоган компании Girl Guides);

Fly the flag (British Airways advertising slogan) – Поднять флаг (рекламный слоган авиакомпании British Airways);

Don't dream it. Drive it! (Jaguar advertising slogan) – Не мечтай о нем. Води его! (рекламный слоган компании Jaguar);

Grace.... Space... Pace! (Jaguar advertising slogan) [12] – Грация ... Пространство... Скорость! (рекламный слоган компании Jaguar);

Power, Beauty & Soul (Aston Martin advertising slogan) [12] – Сила, Красота и Душа) (рекламный слоган компании Aston Martin).

Повторение одинаковых букв и звуков более запоминающееся. А соответственно, название продукта или слоган с использованием аллитерации будет лучше откладываться в голове потенциального потребителя.

Существует несколько стилистических средств, используемых в рекламных слоганах на морфемном уровне, например, частое использование определенных частей речи (прилагательных, наречий, предлогов, числительных), прилагательных в разных степенях сравнения, употребление времен Present Simple и Future Simple. Прилагательные – самые используемые части речи в корпусе рекламных слоганов, поэтому в нашем исследовании мы проведем лингвистический анализ их использования в рекламных целях. Прилагательные обычно дают информацию о качестве, размере, форме, цвете и эксклюзивности продукта, например:

Pure luxury (Rolls-Royce advertising slogan) – Чистая роскошь (рекламный слоган компании Rolls-Royce);

The most expensive and most uneconomical car in the world! – (Rolls-Royce advertising slogan) [12] – Самый дорогой и самый неэкономичный автомобиль в мире! (рекламный слоган компании Rolls-Royce);

The world's favorite airline (British Airways advertising slogan) – Любимая авиакомпания в мире (рекламный слоган авиакомпании British Airways);

A One-of-a kind Treasure That Will last A lifetime (Huntsman advertising slogan) – Одно из сокровищ, которое будет служить всю жизнь (рекламный слоган компании Huntsman);

The exceptional, for the more individual (Ettinger, crafters of unrivalled leather goods advertising slogan) [12] – Исключительный, для придания большей индивидуальности (рекламный слоган компании Ettinger, производителя непревзойдённых кожаных изделий);

Modern approach to Luxury (Sunspel advertising slogan (British heritage brand) [12] – Современный подход к роскоши (рекламный слоган компании Sunspel);

Perfectly British (Nyetimber, maker of English sparkling wine advertising slogan) [12] – Совершенно Британский (рекламный слоган компании Nyetimber, производителя английских игристых вин).

В английских рекламных слоганах чаще используются лексические единицы с положительной оценкой, чтобы подчеркнуть достоинства продукта и убедить аудиторию купить их. В приведенных выше примерах прилагательные «favorite» (любимый), «kind» (добрый), «exceptional» (исключительный), «unrivalled» (непревзойдённый) и наречие «perfectly» (совершенно) – это слова с положительной оценкой. Однако люксовые бренды могут себе позволить использовать отрицательные префиксы и суффиксы, как бы провоцируя покупателя, т.к. их потенциальные клиенты – люди, которые могут позволить себе все, например:

Unleash a Jaguar (Jaguar advertising slogan) – Освободи Jaguar (рекламный слоган компании Jaguar);

At sixty miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock (Rolls Royce advertising slogan) – На скорости 60 км в час самый громкий звук в новом автомобиле Rolls-Royce издают электрические часы (рекламный слоган компании Rolls-Royce);

The most expensive and most uneconomical car in the world! (Rolls-Royce advertising slogan) [12] – Самый дорогой и самый неэкономичный автомобиль в мире! (рекламный слоган компании Rolls-Royce);

Quality needn't mean formality; casual needn't mean careless (Oliver Spencer advertising slogan) [12] – Качество не должно означать формальность; удобство не должно означать небрежность (рекламный слоган компании Oliver Spencer).

Прилагательные «British» (британский) и «English» (английский) часто используется в рекламных слоганах, поддерживая любовь британцев ко всему отечественному, например:

British Steel, British mettle (British Steel advertising slogan) – Британская сталь, британский характер (рекламный слоган компании British Steel);

Forward with Britain (Daily Mirror advertising slogan) – Вперед с Британией (рекламный слоган компании Daily Mirror);

Perfectly British (Nyetimber, makers of English sparkling wine advertising slogan) [12] – Совершенно Британский (рекламный слоган компании Nyetimber);

167 days of foggy, foggy dew can't claim all the credit for beautiful English complexions (Elizabeth Arden advertising slogan) [12] – 167 туманных дней не могут навредить красоте цвета кожи английского лица (рекламный слоган компании Elizabeth Arden);

No wonder the English have kept cool for 192 years (Gordon's Gin advertising slogan) [12] – Не удивительно, что английский джин сохраняет невозмутимость в течение 192 лет (рекламный слоган компании Gordon's Gin).

Британские рекламодатели также часто уделяют пристальное внимание стилистической окраске лексики, используемой в рекламных слоганах. Часть лексики относится к книжному стилю и подходит для торжественных случаев, другая – подходит для обыденных случаев и имеет разговорный характер. В англоязычных рекламных слоганах часто выбирают лексику, соответствующую стилистической окраске в соответствии с характеристиками продукта, т.е. используют слова, которые могут создать у потребителя продукта соответствующий эмоциональный настрой, связь с базовыми ценностями, вызвать стремление приобрести товар, например:

Imagine if the world could see what a mom does (Procter&Gamble advertising slogan) – Представьте, если бы только мир мог видеть, все что делает мама (рекламный слоган компании Procter&Gamble);

There are so many ways to be a mom (Dove, baby skin-care line) – Есть много способов быть мамой (рекламный слоган линии ухода за детской кожей компании Dove);

All hail mom (Carhartt workwear brand advertising slogan) – Все зовут маму (рекламный слоган компании – производителя рабочей одежды для женщин Carhartt);

My teacher said she could build or fix everything. They said she could take on the world. She reminds me of you, Mom (Carhartt workwear brand advertising slogan) [12] – Мой учитель говорит, что она может все построить и починить. Она напоминает мне тебя, мам (рекламный слоган компании – производителя рабочей одежды для женщин Carhartt).

В этих рекламных слоганах используется общеупотребительное слово «мом» (мама), которое применяется в рекламе повседневных товаров, чтобы создать у покупателя чувство близости и сочувствия. Слово «mother» (мать) синонимичного поля не может достичь этого эффекта. И наоборот слово «gentlemen» (джентльмен), относящееся к книжному стилю, используется в рекламе люксовой марки одежды, очевидно, что слово «гуу» (парень) или «тан» (мужчина) не соответствовало бы целевой аудитории бренда, например: For gentlemen in search of clothing with character (New & Lingwood advertising slogan) [12] – Джентльмен в поисках одежды с характером (рекламный слоган компании New & Lingwood).

Успех рекламы во многом зависит от правильного синтаксического оформления рекламного слогана. Одна из наиболее важных черт рекламных слоганов – их простая структура. В анализируемом нами корпусе рекламных слоганов преобладают короткие фразы и простые предложения. Например, предложные конструкции состоят из двух обязательных элементов: предлога и предложного дополнения:

Beyond Petroleum (British Petroleum advertising slogan) – Больше, чем топливо (рекламный слоган компании Beyond Petroleum);

Forward with Britain (Daily Mirror advertising slogan) – Вперед с Британией (рекламный слоган компании Daily Mirror);

Неличные формы глагола (Participle, Infinitive) также представлены в рекламных слоганах:

Trusted to deliver excellence (Rolls-Royce advertising slogan) [12] – Надежный, чтобы предоставить отличное качество (рекламный слоган компании Rolls-Royce);

Born to perform (Jaguar advertising slogan) – Рожденный совершать (рекламный слоган компании Jaguar);

#MADETOBEWORN (Crockett & Jones, producer of the finest footwear advertising slogan) [12] – #СДЕЛАННЫЙДЛЯНОСКИ (рекламный слоган компании Crockett & Jones, производителя качественной обуви).

Использование хештегов является одной из последних тенденций рекламного бизнеса.

Что касается синтаксического построения предложений, то все четыре типа предложений используются в английских рекламных слоганах, хотя можно отметить, что повествовательные и повелительные применяются чаще.

Ниже приведены примеры повествовательных предложений:

It's good to talk (British Telecom advertising slogan) – Хорошо поговорить (рекламный слоган компании British Telecom);

We never forget you have a choice. (British Caledonian Airline advertising slogan) – Мы никогда не забываем, что у вас есть выбор (рекламный слоган авиакомпании British Caledonian Airline);

You watch, we listen (British Satellite Broadcasting advertising slogan) – Вы смотрите, мы слушаем (рекламный слоган компании British Satellite Broadcasting);

The customer is always and completely right (Marks & Spencer advertising slogan) – Клиент всегда и полностью прав) (рекламный слоган компании Marks & Spencer)

Примеры повелительных предложений:

Work hard. Fly right (Continental Airlines advertising slogan) [11] – Славно работай. Славно летай (рекламный слоган авиакомпании Continental Airlines);

Let the train take the strain (British Rail advertising slogan) – Делу времени, час потехе (рекламный слоган компании British Rail);

Go to work on an egg (British Egg Marketing Board advertising slogan) – Начинай работу съев яйцо (рекламный слоган компании British Egg Marketing Board);

See what the future has in store (Future Shop advertising slogan) – Посмотри, что у будущего в магазине (рекламный слоган компании Future Shop);

Enjoy exemplary personal service and an experience that can only be found at Harrods (Harrods advertising slogan) [11] – Наслаждайся уникальным, персональным обслуживанием, которое ты найдешь только в Harrods (рекламный слоган магазина Harrods).

Пример вопросительного предложения: Was there a lion on your egg this morning? (British Egg Marketing Board advertising slogan) – Был ли штамп со львом на яйце, которое вы ели утром? (рекламный слоган компании British Egg Marketing Board). Штамп со львом означает, что яйцо высшего качества.

Примеры восклицательных предложений:

Don't dream it. Drive it! (Jaguar advertising slogan) – Не мечтай о нем. Води его! (рекламный слоган компании Jaguar);

It's for Yoo-hoo! (British Telecom advertising slogan) – Это для Yoo-hoo! (рекламный слоган компании British Telecom).

Сложные предложения и идиоматические выражения редко используются в рекламных слоганах, так как идиомы часто связаны с культурой, а глобализация мировой торговли заставляет рекламодателей ориентироваться на мультикультурную аудиторию, особенно это касается крупных международных корпораций. Однако люксовые британские бренды и бренды, ориентированные на местного потребителя, культивируют интеллект, но так, чтобы это не было заметно. Они считают, что если обращение слишком банальное, его будет легко понять, и поэтому порой содержание английских рекламных слоганов балансирует на грани абсурда и специфического английского юмора, представляя рекламный продукт, мало поддающийся пониманию постороннего человека, например:

At sixty miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock (Rolls Royce advertising slogan) [12] – На скорости 60 км в час самый громкий звук в новом автомобиле Rolls-Royce издают электрические часы (рекламный слоган компании Rolls-Royce);

We believe that shaving is an art form and that anyone can become an artist with the help of the right tools (D R Harris, traditional pharmacist advertising slogan) [12] – Мы верим, что бритье – это форма искусства, и каждый может стать художником с помощью правильных инструментов (рекламный слоган компании D R Harris);

It is said that man is known by his shoes (New & Lingwood (producer of luxury fashion) advertising slogan) [12] – О человеке судят по обуви, которую он носит (рекламный слоган компании New & Lingwood, производителя люксовой одежды).

В этой рекламе используется интерпретация идиомы «A man is as good as the shoe he wears» (О человеке судят по обуви, которую он носит), которая способствует большей убедительности высказывания и вызывает доверие аудитории к рекламному слогану и рекламному продукту.

Every year counts (Glenfiddich advertising slogan) [12] – Каждый год значим (рекламный слоган компании Glenfiddich). В девизе «Каждый год значим» отражена не только философия компании, которая дорожит семейными ценностями, но и принцип создания напитков Glenfiddich.

Таким образом, разнообразие конфигураций текстов рекламных слоганов на звуковом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях повышает эффективность воздействия на потенциального потребителя. Что касается социокультурных особенностей, то недосказанность – вторая натура британской рекламы,

образца сдержанности. И, тем не менее, в течение последних двадцати лет Лондон является образцом подражания для рекламистов и дизайнеров всего мира. Неоспоримое превосходство Великобритании на европейском рекламном рынке происходит из сдержанности и способности сохранять контроль над людьми и событиями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беликова А.В. Журнальная реклама: лингвокультурный и тендерный аспекты (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.В. Беликова. — Краснодар, 2007. — 20 с.
2. Котик О.В. Особеностям проявления тендерного аспекта в текстах печатной рекламы в английском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.В. Котик. — Краснодар, 2008. — 25 с.
3. Кочетова Л.А. Речевые действия в рекламном дискурсе/ Л.А. Кочетова // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: сб. научн. ст.; отв. ред. Т.В. Максимова. — Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2003. — С. 103–114.
4. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований / О.А. Леонтович. — М. : Гнозис, 2011. — 224 с.
5. Реклама в Великобритании / Сайт Хелпикс.Орг, helpiks.org [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://helpiks.org/9-13620.html> (дата обращения: 28.04.2019).
6. Суворов Д.А. Характер корреляций основных категорий рекламного текста: на материале английского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Д.А. Суворов. — М., 2009. — 217 с.
7. Bui T. An investigation into the style of the English language used in advertising slogans issued by some world - famous airlines / T. Bui // [Electronic resource]. — Mode of access: <https://khotirthucso.com/luan-van-do-an-bao-cao/su-pham/an-investigation-into-the-style-of-the-english-language-used-in-advertising-slogans-issued-by-some-world-famous-airlines.html> (accessed 18.04.2019).
8. Cook G. The discourse of advertising / G. Cook // Padstow: TJ Press, 1992. — 251 p.
9. Dyer G. Advertising as communication. Illustrated edition / G. Dyer // London; New York: Routledge, 1988. — 230 p.
10. Janchovichova L. Stylistic devices used in English advertising slogans / L. Janchovichova. // Journal of International Scientific Publications. Language, Individual & Society, 2015, vol. 9. [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.scientific-publications.net/get/1000014/1439967242457005.pdf> (accessed 25.04.2019).
11. Leech G. N. English in advertising: A linguistic study of advertising English language series / G. N. Leech // London: Longmans, 1966. — 210 p.
12. Wells J. The 50 Best British Brands / J. Wells // [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.thegentlemansjournal.com/50-british-brands/> (accessed 28.04.2019).

REFERENCES

1. Belikova A. V. *Zhurnal'naia reklama: lingvokul'turnyi i tendernyi aspekty (na materiale russkogo i angliiskogo iazykov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19* [Magazine advertising: linguistic and cultural aspects of the tender (on the material of the Russian and English languages): abstract of diss. of cand. of philology]. Krasnodar, 2007, 20 p.
2. Kotik O. V. *Osobennostiam proiavleniiia tendernogo aspeksata v tekstakh pechatnoi reklamy v angliiskom i russkom iazykakh: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19* [Features of the tender aspect in the texts of printed advertising in English and Russian languages: abstract of diss. of cand. of philology]. Krasnodar, 2008, 25 p.
3. Kochetova L. A.; Maksimov T. V. (ed.) *Rechevye deistviia v reklamnom diskurse* [Speech act in advertising discourse]. Lingvo-didakticheskie problemy mezhekul'turnoi kommunikatsii: sb. nauchn. st. [Linguo-didactic problems of intercultural communication: collection of scientific articles]. Volgograd, Izd-vo Volgogr. gos. un-ta Publ., 2003, pp. 103-114 (in Russian).
4. Leontovich O.A. *Metody kommunikativnykh issledovanii* [Methods of communication research]. Moscow, Gnozis Publ., 2011, 224 p.

5. *Reklama v Velikobritanii* (Advertising in Great Britain). Available at: <https://helpiks.org/9-13620.html> (accessed 28.04.2019).
6. Suvorov D. A. *Kharakter korrelatsii osnovnykh kategorii reklamnogo teksta: na materiale angliiskogo i russkogo iazykov: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.20* [Nature of correlations of the main categories of advertising text: on the material of English and Russian languages: abstract of diss. of cand. of philology]. Moscow, 2009, 217 p.
7. Bui T. *An investigation into the style of the English language used in advertising slogans issued by some world - famous airlines*. Available at: <https://khotirthucso.com/luan-van-do-an-bao-cao/su-pham/an-investigation-into-the-style-of-the-english-language-used-in-advertising-slogans-issued-by-some-world-famous-airlines.html> (accessed 18.04.2019).
8. Cook G. *The discourse of advertising*. Padstow: TJ Press, 1992, 251 p.
9. Dyer G. *Advertising as communication. Illustrated edition*. London; New York: Routledge, 1988, 230 p.
10. Janchovichova L. Stylistic devices used in English advertising slogans. *Journal of International Scientific Publications. Language, Individual & Society*, 2015, vol. 9. Available at: <https://www.scientific-publications.net/get/1000014/1439967242457005.pdf> (accessed 25.04.2019).
11. Leech G. N. *English in advertising: A linguistic study of advertising English language series*. London: Longmans, 1966, 210 p.
12. Wells J. *The 50 Best British Brands*. Available at: <https://www.thegentlemansjournal.com/50-british-brands/> (accessed 28.04.2019).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Головушкина Марина Владимировна — кандидат педагогических наук, доцент, кафедра английского языка, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: marina52004@mail.ru.

AUTHOR

Golovushkina Marina Vladimirovna — Candidate of pedagogics, associate professor, department of English Language, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: marina52004@mail.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Головушкина М.В. Социолингвистический анализ английских рекламных слоганов / М.В. Головушкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2019. — Т. 7, № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Golovushkina M. V. Sociolinguistic analysis of English advertising slogans. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2019, vol. 7, no. 2, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).