

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра технологий коммуникации**

**СИЯНИНА**  
Анастасия Александровна

**СЛОГАН В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**  
Дипломная работа

Научный руководитель:  
доцент кафедры, кандидат  
филологических наук  
Николина Т. С.

Допущена к защите «\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.  
Зав. кафедрой технологий коммуникации,  
кандидат философских наук, Сидорская И. В.

Минск, 2017

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 71 страницу, 22 графика, 1 приложение, 32 использованных источника.

Перечень основных ключевых слов: РЕКЛАМА, КОММУНИКАЦИЯ, СЛОГАН, БРЕНД, ЛЕКСИКА, МОРФОЛОГИЯ, ПРИЁМ, АНАЛИЗ, ГИПОТЕЗА, ОБРАЩЕНИЕ, ЦИТАЦИЯ, ЗВУК, ЧАСТЬ РЕЧИ.

Объект исследования – рекламная коммуникация.

Предмет исследования – слоган как элемент рекламной коммуникации.

Цель исследования – выявить особенность и значимость слогана как элемента рекламной коммуникации

В работе использованы следующие методы исследования: анализ, синтез, сравнительный метод, контент-анализ, метод case-study.

Полученные результаты и их новизна: изучены наиболее распространённые приёмы, используемые при создании современных белорусских и зарубежных слоганов, предложены приёмы создания наиболее эффективных слоганов.

В числе изученных нами слоганов чуть более половины из них состоят из не более чем 4 слов (средний размер) и в преобладающем количестве для формулирования слоганов используются существительные.

Обращение к потребителю используется во всех изученных мной сферах деятельности компаний, использующих слоганы. В подавляющем количестве слоганы используются в форме повествовательных предложений.

Глаголы в повелительном наклонении используются в менее чем 4-ой части от изученных мной слоганов. Цитация используется как самый распространённый приём по созданию слоганов.

Слоган должен вызывать четкие ассоциации с брендом, описывать его лучшие характеристики, при этом быть простым и запоминающимся. Он должен быть оригинальным, вызывающим яркие эмоции и вызывать доверие по отношению к бренду.

Область возможного практического применения: результаты проведённой работы могут использоваться в работе рекламных и имиджевых агентств, в работе PR– отделов компаний для создания более эффективной рекламной коммуникации.

Автор подтверждает уникальность и достоверность содержания теоретической и практической частей работы, в том числе проведённого контент-анализа и следующих из него выводов.

Сиянина А.А.

---

## РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае: 71 старонку, 22 графіка, 1 прыкладанне, 32 выкарыстаных крыніцы.

Пералік асноўных ключавых слоў: РЭКЛАМА, КАМУНІКАЦЫЯ, СЛОГАН, БРЭНД, ЛЕКСІКА, МАРФАЛОГІЯ, ПРЫЁМ, АНАЛІЗ, ГІПОТЭЗА, ЗВАРОТ, ЦИТАЦІЯ, ГУК, ЧАСТКА ПРАМОВЫ.

Аб'ект даследавання – рэкламная камунікацыя.

Прадмет даследавання – слоган як элемент рэкламнай камунікацыі.

Мэта даследавання – абазначыць асаблівасць і значнасць слогана як элемента рэкламнай камунікацыі

У працы выкарыстаны наступныя метады даследавання: аналіз, сінтэз, кантэнт-аналіз, метад case-study.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучаны найбольш распаўсюджаныя прыёмы, якія выкарыстоўваюцца пры стварэнні сучасных беларускіх і замежных слоганаў, прапанованы прыёмы для стварэння найбольш эфектыўных слоганаў.

У ліку вывучаных намі слоганаў крыху больш за палову з іх складаюцца з не больш чым 4 слоў (сярэдні памер) і ў пераважнай колькасці для фармулявання слоганаў выкарыстоўваюцца назоўнікі.

Зварот да спажыўца выкарыстоўваецца ва ўсіх вывучаных мной сферах дзейнасці кампаній, якія выкарыстоўваюць слоганы. У пераважнай колькасці слоганы выкарыстоўваюцца ў форме апавядальных прапаноў.

Дзеясловы ў загадным ладзе выкарыстоўваюцца ў менш чым 4-ай частцы ад вывучаных мной слоганаў. Цытацыя выкарыстоўваецца як самы распаўсюджаны прыём па стварэнні слоганаў.

Слоган павінен выклікаць выразныя асацыяцыі з брэндам, апісваць яго лепшыя характарыстыкі, пры гэтым быць простым і запамінальным. Ён павінен быць арыгінальным, выклікаць яркія эмоцыі і выклікаць давер у адносінах да брэнду.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі праведзенай работы могуць быць выкарыстаны ў працы рэкламных і іміджавых агенцтваў, ў рабоце піяр– аддзелаў кампаній для стварэння больш эфектыўнай рэкламнай камунікацыі.

Аўтар пацвярджае ўнікальнасць ўтрымання тэарэтычнай і практычнай частак працы, у тым ліку праведзенага кантэнт-аналізу і наступных з яго высноў.

Сіяніна А.А.

---

## ABSTRACT

The diploma work contains: 71 pages, 22 graphics, 1 annex, 32 used sources.

List of main keywords: ADVERTIZING, COMMUNICATION, SLOGAN, BRAND, LEXICON, MORPHOLOGY, RECEPTION, ANALYSIS, HYPOTHESIS, ADDRESS, CITATION, SOUND, PART OF SPEECH.

The object of research – advertizing communication.

The subject of research – a slogan as an element of advertizing communication.

The target of research – to designate specifics and the importance of a slogan as element of advertizing communication

In work we used next methods of a research: analysis, synthesis, the content analysis, the case-study method.

The results obtained and their novelty: in this work we researched most widespread receptions used during creation of modern belarusian and foreign slogans, methods for creation of the most effective slogans was recommended.

Among the slogans studied by us a little more than a half of them consist from no more than 4 words (the average size) and in the prevailing quantity for a formulation of slogans nouns are used.

The address to the consumer is used in all fields of activity of the companies using slogans studied by me. In overwhelming quantity slogans are used in the form of narrative offers.

Verbs in an imperative mood are used in less than 4th parts from the verbs studied by me. Tsitation is used as the most widespread reception on creation of slogans.

The slogan should to cause accurate associations with a brand, describe his best characteristics, and at the same time has to be simple and memorable. He has to be original, causing bright emotions and causing trust in relation to a brand.

The scope of possible practical application: results of the carried– out work can be used in work of advertizing and image– agencies, in work of PR departments for creation of the most effective advertizing communication.

The author confirms uniqueness of maintenance of theoretical and practical parts of work, including the carried-out content analysis and the following conclusions from it.

Siyanina A.A.

---