

переговоров. Намек был понят. Реклама «Мерседеса»: «Отдадим в хорошие руки. Распродажа автомобилей». Чувствуется тонкий намек на то, что клиент, решивший приобрести дорогой автомобиль, изначально особенный, элита. Очень изящно умалчивается факт продажи, «Отдадим...». Более того, машина приравнивается к живому существу, другу, вроде собаки.

6. Игровое начало. Яркий пример – западногерманская реклама водки: «Вырежете модель из нашего рекламного плаката, согните по нктирным линиям. Склейте модель бутылки и смотрите на нее 30 минут. Если не возникло желания купить, значит, вы не наш клиент».

7. Психологизм. Реклама американского благотворительного фонда. Перед посадкой в самолет пассажиров встречает огромный акварюм, полный денег. На нем надпись: «Каждый, идущий за вами, знает, что у вас есть лишняя мелочь». Вам не предлагают жертвовать, но...».

8. Предупреждение. В эту группу можно отнести рекламные слоганы, целью которых является стремление предостеречь, уберечь потребителя от чего-либо негативного. Огромный рекламный щит с изображением шприца, под которым написано: «В поисках мечты найдешь лишь смерть». Реклама на улицах Вашингтона представляет собой большой щит, на котором нарисованы несколько животных от слона до мышонка, изображенных сзади. «Не бросишь курить – все от тебя отвернется!»

9. Магия имени. Рекламные слоганы, упоминающие ту или иную знаменитость, как правило, пользуются популярностью и быстро запоминаются, например: «От наших макарон не полнеют, их может есть даже Паваротти».

Самое главное при создании рекламного слогана – помнить о том, что любое обращение должно нести в себе «заряд мысли», в интересной и доходчивой форме предлагающий потребителю какую-либо выгоду [3, 56].

#### Библиографический список

1. Адмони, В.Г. Основы теории грамматики / В.Г. Адмони. – М., 2005. – 234 с.
2. Добробабенко, Н.Г. Рекламные тексты богаты бойкостью / Н.Г. Добробабенко. – М., 2000. – 134с.

динамичную часть речи. Эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингво-этнической реакции получателя текста. В процессе перевода рекламного слогана важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культуре исторических традициях, знания иностранного и родного языков.

Слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Если он удачен, то прочно ассоциируется в сознании потребителя с той продукцией, ради которой придуман девиз. Неотъемлемыми характеристиками удачного рекламного слогана являются:

1. Краткость. Длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом. Удачный пример краткости и тактичности: кандидат в губернаторы Громов на фоне грозового неба и одно слово: «Распогодится». Громов не навязывает себя, а связывает перемены к лучшему со своим приходом к власти как бы исподволь. Еще один не менее яркий пример краткости и выразительности: рекламный слоган фанты – «Вливайся!». Достаточно удачное изобретение.

2. Национальный характер. Очень важно, чтобы в слогане чувствовались русские традиции и культура. Копирование даже лучших иностранных слоганов далеко не всегда бывает эффективным. Реклама слабительного: большой серый слоненок на маленьком ночном горшке. Надпись: «Прощай, грусть!». Этот слоган, прекрасно работающий в Европе, ничего не говорит тем россиянам, которые незнакомы с книгой Франсуазы Саган «Здравствуй, грусть!»

3. Уважение по отношению к потребителю. Его можно выразить различными способами, начиная от обычных обращений и заканчивая чем-нибудь менее традиционным: на двери магазина написанное от руки объявление: «Магазину срочно требуются покупатели!». Максимум уважения. В этот же разряд можно отнести и рекламу пива «Солодов»: «За качество отвечаю!».

4. Двусмысленность. Казино «Шангри-Ла» зазывает своих клиентов обещанием «свежей зелени круглый год» и возможностью выиграть «пол-лимона». Всем понятно, что это за зелень и что за лимоны.

5. Скрытый подтекст. Слоган «Би-лайн»: «Вас услышат только ваши абоненты». Этот слоган явился следствием постоянных скандалов, связанных с прослушиванием спецслужбами частных