

Ивус Ольга Николаевна

СЛОГАН НА ОДЕЖДЕ: ИСТОРИЯ, СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

В современной жизни такое языковое произведение, как слоган, внедряется и занимает любое свободное пространство (в том числе и в памяти людей) благодаря своей компактности и высокой функциональности. Широкое распространение и особое положение занимают слоганы на одежде. В данной статье рассматривается не только современный статус данного явления, но и история его становления. Кроме этого, анализируются функции коммерческих, политических и социальных слоганов и предлагается авторское видение такого аспекта слогана на одежде, как функционирование.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/6/13.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 6 (17). С. 59-64. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 808.2:802.0

Филологические науки

В современной жизни такое языковое произведение, как слоган, внедряется и занимает любое свободное пространство (в том числе и в памяти людей) благодаря своей компактности и высокой функциональности. Широкое распространение и особое положение занимают слоганы на одежде. В данной статье рассматривается не только современный статус данного явления, но и история его становления. Кроме этого, анализируются функции коммерческих, политических и социальных слоганов и предлагается авторское видение такого аспекта слогана на одежде, как функционирование.

Ключевые слова и фразы: слоган на одежде; история слогана; рекламный текст; креолизованный текст; функции слоганов.

Ольга Николаевна Ивус

Кафедра иностранных языков

Иркутский государственный лингвистический университет

oliya-05@mail.ru

СЛОГАН НА ОДЕЖДЕ: ИСТОРИЯ, СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ[©]

На современном этапе развития лингвистики ученые особое внимание обращают на изучение такого своеобразного, многогранного феномена, как слоган. Интерес исследователей обуславливает большое число работ и точек зрения, посвященных этому явлению. Слоганы стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Эти краткие компактные фразы благодаря своей высокой функциональности внедряются и занимают любое свободное физическое и ментальное пространство. Становится очевидным, что такое явление нуждается в подробном исследовании, при этом комплексный характер данного феномена, его связь с культурой, социальной и экономической сторонами жизни определили различные подходы к его изучению. Слоган является, прежде всего, словесным произведением, поэтому очевиден интерес к слогану со стороны лингвистики и смежных с ней наук.

Повышенное внимание к изучению данного явления объясняется тем, что с каждым годом возрастает роль и увеличивается частотность употребления слогана в различных областях человеческой жизни. В связи с регулярностью использования слоганов они стали оказывать влияние не только на состояние речи, но и на языковую систему, так как «слоганы могут выступать в роли прецедентных текстов» [28, с. 14]. Например, в них сознательно нарушается лексическая сочетаемость слов, используются искусственно созданные слова, неологизмы и т.п., которые пополняют разговорную, а порой и литературную лексику.

Следует отметить, что слоганы широко распространены и встречаются в коммерческих рекламах, политических акциях, агитациях, спортивных состязаниях, а в последнее время очень популярным стало употребление слоганов на одежде. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают любые другие сообщения [27, с. 331]. Очевидно, что это явление возникло давно и, постепенно развиваясь, достигло таких масштабов.

Если обратиться к истории происхождения слогана, то можно выяснить, что русское слово «слоган» было зафиксировано в толковом словаре русского языка лишь недавно – в начале XXI века. До этого оно приводилось только в словарях иностранных слов [29, с. 58], так как является заимствованием конца XIX века из английского языка. Существительное *slogan* появилось в связи с изменением шотландского слова *slogorn(e)*, имеющего значение «battle cry» (боевой клич). В энциклопедии Британника [36] указывается, что этот боевой клич использовался шотландскими горцами и ирландскими кланами во время атаки, а также был сигналом к сбору клана и включал в себя его название, место встречи и т.п. Согласно этимологическому словарю [35], лексема *slogorn(e)* происходит от слияния двух галльских слов *sluagh* и *ghairm* (в некоторых источниках указывается, что это было одно составное слово *sluagh-ghairm*), которые имели значения «army, host, battle, slew» (армия, войско, битва, толпа) и «cry, shout» (вопл, крик) соответственно. Таким образом, слоганом называли клич, крик, который издавали воины, идущие в битву. Первое известное упоминание слова в данном значении приходится на 1513 год. Метафорическое значение «distinctive word or phrase used by a political or other group» (особое слово или фраза, используемая политической или какой-либо другой группой) впервые засвидетельствовано в 1704 г.

Толковый словарь иноязычных слов [17] приводит иную этимологию данной лексемы. Автор полагает, что слово *slogan* восходит к глаголу *toslog* (сильно ударить), этимология которого неизвестна (первое употребление зафиксировано в 1824 г.). Несомненно, что данные слова соотносимы, и, возможно, значение данного глагола повлияло на характер отношения к слову *slogan* (считается, что слоган – это то, что должно «потрясти», «ударить» достаточно сильно, чтобы его потом помнили). Но мы склонны согласиться с авторитетными словарями английского языка, указанными выше, так как первые упоминания данных слов разделяет большой исторический отрезок, следовательно, такая этимологическая трактовка не представляется возможной.

Согласно историческим данным, первоначально термин *слоган* соотносился только с политическим лозунгом. Подобный агитационный, боевой настрой слогана во многом объясняется этимологией термина: известны многие военные и боевые слоганы и девизы (например, слоган американских пехотных войск «*Infantry is the Queen of Battles*» («Пехота – царица сражений»); автор – американский генерал Уильям Нейпир (1785-1860) [39, p. 117]). Политические слоганы появились в незапамятной древности. Историки находят первые примеры политических слоганов в эпоху Древних Афин. Вероятно, наиболее известным лозунгом эпохи античности может считаться фраза сенатора Катона-старшего «*Carthago delenda est*» («Карфаген должен быть разрушен!»), которую Катон использовал при любой возможности. Как известно, после появления этого слогана Рим вступил в очередную войну с Карфагеном и уничтожил это государство [3].

С появлением такой процедуры, как выборы, во многих случаях они де-факто превращаются в соревнование между авторами слоганов кандидатов в президенты, и зачастую политики, обладающие лучшими рекламными фразами, выигрывают выборы. Многие политические слоганы становятся крылатыми выражениями, так, например, в 1864 году Абрахам Линкольн использовал избирательный слоган «*Don't Swap Horses in the Middle of the Stream*» («Коней на переправе не меняют»), который перешел границы США и вошел в мировой лексикон.

Только к середине XIX века слово «слоган» стало употребляться и применительно к коммерческой рекламе. Американский историк Ф. Пресбрей называет 90-е годы XIX столетия «эрой слоганов», причем слоганы, по его мнению, эволюционировали из повторяющихся фраз.

Далее в целях широкого распространения рекламные и политические слоганы стали размещаться повсеместно, появляясь во всевозможных местах (газеты, телевидение, Интернет, стены публичных мест, баннеры и т.д.) и на различных предметах (книги, календари, ручки, магниты и т.д.), в том числе и на одежде. Однако такое появление слоганов на одежде является лишь дополнительным вектором распространения и увеличения числа таких надписей, но не первопричиной.

Что касается появления слогана на одежде, то историк моды А. Васильев [2] утверждает, что надписи на футболках, логотипы на одежде – это отнюдь не современное изобретение. Дело в том, что надписи на одежде использовались еще в Древнем Египте, Древней Греции. Например, женщины лёгкого поведения в Римской империи помещали на подошвах сандалий выпуклые надписи «следуй за мной». В эпоху Ренессанса на множестве итальянских и немецких портретов можно найти надписи, которые вплетены в орнамент. Большинство надписей на одежде изначально несли провокационный характер, например, на правой женской подвязке тонким шёлком было вышито «Если вы поднялись столь высоко», а на левой – «Вы можете продолжать ещё выше».

В начале XX века было очень модно использовать романский или готический шрифт, вплетая его в орнамент. У кельтов и древних славян буквы играли важную роль и зачастую являлись частью узора на ювелирных украшениях. Сначала надписи украшали только форму рабочих, указывая на их статус на рабочем месте, потом они стали показывать, какого дизайнера или какой фирмы эта вещь, а уже после этого стали появляться надписи, которые в самом деле несут смысл [30].

Первые надписи на майках появляются ещё в годы Второй мировой войны в американской армии, тогда на них солдаты писали номера военных частей, названия подразделений и моделей оружия.

В 1960 году на футболки стали наносить самые разные надписи, лозунги и манифесты, начиная от обычных знаков пацифизма и заканчивая длинными манифестами против правительственных структур и войн, отражающие настроение молодёжи, а также обозначающие существующие в мире проблемы. Такую моду пропагандировали хиппи. В 70-е гг. надписи на модных футболках изменяются: на них наносят изображения популярных музыкантов, певцов, рок-групп. Вскоре в моду входят и футболки с надписями, которые придумал сам человек, носящий футболку. Футболки в то время были популярны и среди панков [25]. Наиболее известной публичной презентацией слогана на одежде стала встреча модельера Катарини Хэмнетт с премьер-министром Великобритании Маргарет Тэтчер, «Железной Леди». На футболке у Катарини было написано «58% процентов голосуют против “Першинга”¹». Это политическое заявление было написано большими черными буквами на светлой одежде, похожей на балахон, которую надела Катарина. Сам факт появления модельера в подобном одеянии перед Железной Леди был смелым и дерзким. Постепенно спрос на футболки со слоганами стал очень высоким, а самые популярные слоганы штамповались миллионами – например, легендарные слоганы *Shit Happens* или *I'm With Stupid*.

Размещение слоганов на одежде использовалось и специалистами в области моды. Модельер Франко Москино помещал придуманные им слоганы на одежду собственного производства. Тексты его надписей были ироничны и придавали новый смысл классическим формам одежды. Например, он поместил на трикотажном платье надпись «Меня можно надеть, но нельзя снять!», «Дорогой жакет» – на пиджаке, «Талия, стоящая денег» – на поясе, «Эта рубашка стоит один миллион лир» – на рубашке, «Испачкано черной икрой!» – на футболке с черными пятнами. Москино понял, что его клиенты часто превращались в «ходячие рекламы» марки «Москино», нося на себе джемперы, платья, шляпы, сумки и пояса с его именем. Москино превратил маленький лейбл, пришитый с изнанки, в огромные слоганы на самых видных и неожиданных местах [30].

¹ «Першинг» – это ракеты средней и малой дальности. В период обострения холодной войны размещение этих ракет в тех или иных регионах являлось средством давления на оппонентов. В то же время страны, в которых осуществлялось подобное размещение, были поставлены под удар как стратегические цели в случае войны. В частности, в описываемый период планировалось разместить эти ракеты в Великобритании, и сами британцы, согласно опросу, в основном были против.

В 1985 году для «Русской коллекции» осень/зима 1986-1987 гг. Жан-Поль Готье создал модели, украшенные надписями с использованием кириллицы. Эта коллекция включала славянские буквы, которыми он писал на своей одежде орнамент «Жан-Поль Готье». Это стало хитом, весь Париж носил вещи с этим логотипом, особенно всем нравилась буква Ж, потому что она похожа на жука или на какой-то китайский орнамент. Затем кириллица вообще вошла в моду, славянские буквы много использовали во второй половине 80-х годов в трикотаже, свитерах, кофтах, во многих аксессуарах [2].

Профессиональные рекламщики быстро уловили эффект от такой формы нанесения логотипа, как реклама на футболках. Человек общается с тем, у кого на футболке реклама, и непроизвольно запоминает рекламные слоганы и названия. Запоминание происходит ненавязчиво и эффективно. Более того, носят такую футболку обычно дома, где обстановка комфортная и удобная, что способствует скорейшему запоминанию компании, реклама которой представлена.

Как мы видим, слоганы на одежде имеют достаточно долгую историю существования и связаны с личностными и бытовыми аспектами жизни. Повышенный интерес исследователей к слогану привел к становлению в России такого направления в рекламоведении, как слоганистика. Слоган являлся аспектом изучения (частью исследования) не только языка рекламы [26], рекламного текста [6; 15; 29] и политического дискурса [11; 22], но и моностиха [12], газетных сообщений [31] и PR-текстов [32]. Слоган также становился отдельным объектом исследования многих российских [1; 4; 5; 9; 10; 13; 14; 19; 20; 21; 34] и зарубежных ученых [23; 24]. Несмотря на большое количество трудов, посвященных изучению слогана, интерес к данной теме не угасает.

В зависимости от выбранной позиции и методологической базы исследования слоган рассматривается как структурный элемент или тип рекламного коммерческого текста [18], особый жанр рекламного текста [14; 34], субжанр современного российского рекламного дискурса [1], автономная разновидность рекламного текста [6; 13; 15], финальная фраза рекламного сообщения, часть рекламного текста, самостоятельный рекламный текст [28], важный элемент рекламного текста, рекламная константа [26], элемент политической коммуникации, объединяющий компонент группы текстов [20], способ экспликации смысловых доминант [33] и некоторые другие. Но важным является тот факт, что все исследователи связывают понятие «слоган» с такими произведениями, которые являются рекламными текстами, а следовательно, относятся к текстам креолизованного (смешанного) типа, в котором важно сочетание вербальных и невербальных (изобразительных, графических) средств передачи информации. Структура и содержание таких произведений отличается от других подобных, а их создание требует умственных и эмоциональных затрат.

Многие лингвисты, которые занимаются изучением слоганов, затрагивают в своих трудах проблему их функционирования. Несмотря на все опубликованные труды, вопрос о функционировании слоганов остается открытым, кроме того, отсутствует единое мнение о количестве функций и их особенностях. Для того чтобы полноценно отразить все функции, выполняемые слоганом на одежде, целесообразно также рассмотреть и функции других видов слоганов.

Среди основных функций рекламного слогана исследователи называют аттрактивность и информативность. По словам А. Д. Кривоносова, под аттрактивностью понимается способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR-информации. В этом функции слогана схожи с функциями рекламы в целом: информативной и воздействующей [16, с. 2]. Воздействующую функцию ученые определяют как «совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного обращения как произведения искусства, здесь играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций» [7, с. 93].

В монографии К. В. Киселева «Политический слоган» сказано, что основная функция слогана – привлечь внимание. Политический слоган выполняет также функцию позиционирования, т.е. закрепляет (отражает) основную идею кампании. В коммерческой рекламе этот принцип в использовании слогана (рекламного заголовка) предполагает максимально очевидную связь слогана с общей рекламной концепцией [10, с. 30-31]. Слоган может выполнять и более «простые» функции: убеждать, аргументировать, подытоживать, суммировать, вопрошать, актуализировать, идентифицировать и т.п. [Там же, с. 16].

Что же касается рекламного слогана, по мнению Поля Ондомбо, он выполняет три основные функции: номинативную, директивную и оценочную. Кроме того, он в своем исследовании обращает внимание на то, что функция слогана – служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы и т.д. [24, с. 7].

Следует также отметить исследование А. Ж. Кайрамбаевой [8]. В своей работе исследователь описывает функции наружной рекламы, которые также соотносятся с функциями слоганов на одежде. Ученый выделяет информативную, воздействующую и имиджевую функции. Воздействующую функцию мы уже рассмотрели, а информативная заключается в следующем:

1) информирование аудитории о потребности в товаре в ближайшем будущем, о месте его приобретения, напоминание о товаре в периоды межсезонья;

2) привлечение внимания аудитории к рекламируемому предмету;

3) сообщение о новинке или новом применении существующего товара;

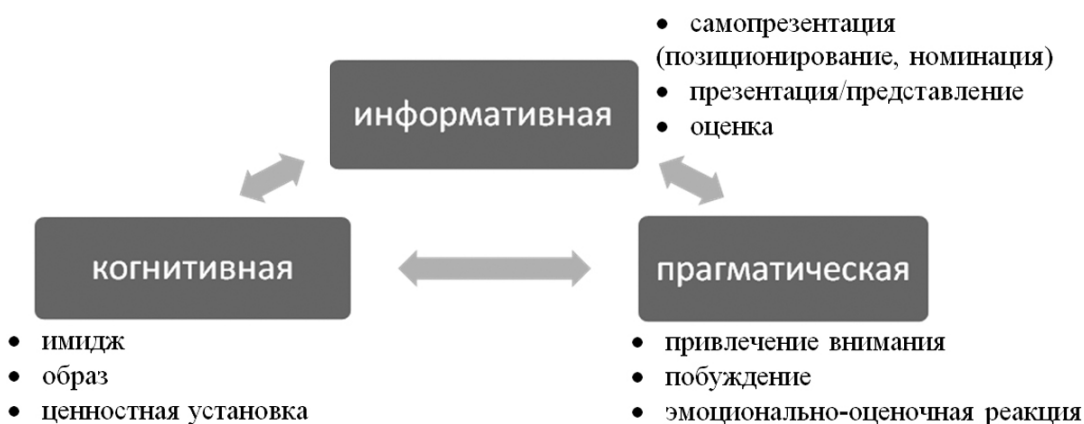
4) сообщение об изменении стоимости товара.

Имиджевая функция же представляет особый интерес. Она заключается в закреплении в сознании широкого круга потребителей положительного образа товара или фирмы, а также в их узнавании и поддержании благоприятного и предпочтительного отношения к ним покупателя [Там же, с. 11].

Изучая функции различных слоганов, мы понимаем, что у каждого исследователя имеется свой подход к рассматриваемому вопросу, нет единства мнений. Однако эти работы служат опорой для выявления функций объекта данного исследования. Учитывая вышеперечисленные классификации, принимая во внимание мнения исследователей в рассматриваемом нами вопросе и опираясь на эмпирический материал, мы считаем, что слоган на одежде служит для выполнения трех основных функций в различных аспектах, которые можно представить схематично (см. Схему 1).

Схема 1.

Функции слогана на одежде и их аспекты



Из схемы следует, что слоган на одежде выполняет три основные функции: информативную, когнитивную и прагматическую, которые между собой взаимодействуют. При этом в рамках каждой функции можно выделить аспекты, в которых данная функция реализуется. Рассмотрим каждую более подробно.

1. Информативная функция заключается в том, что слоган в сжатой форме сообщает адресанту какую-либо информацию о себе (самопрезентация), о каком-то положении дел, аспекте культуры (презентация), о значимости представляемого в слогане объекта (оценка).

Рассмотрим примеры.



Пример № 1 [38]



Пример № 2 [37]



Пример № 3 [38]

В Примере № 1 адресант сообщает следующую информацию о себе (презентирует следующие свои характеристики): она не свободна, так как состоит в браке; верна, так как просит к ней не приставать; привлекательна, так как к ней часто приставают, и она поместила данную надпись.

Пример № 2 показывает следующее положение дел: мир находится во власти девушек с темными волосами, они более влиятельны.

Благодаря слогану на Примере № 3 становится известна оценка жизни адресантом: ему жизнь представляется игрой, в основе которой лежит плохая задумка, но оформление ее очень хорошее, реалистичное.

2. Когнитивная функция заключается в создании (формировании) и закреплении в сознании адресата определенного собственного имиджа, образа, представления о каком-то положении дел и отношении к данным аспектам (расположение данных образов на ценностной шкале).

Так, через слоган, представленный в Примере № 1, в сознании адресата закрепляется описанный выше образ человека, который носит такую футболку. И в следующий раз, увидев этого же человека, но без футболки с данным слоганом, он будет помнить о чертах адресанта.

Благодаря слогану из Примера № 3 в сознании адресата формируется метафорический образ ЖИЗНЬ – это ИГРА.

В Примере № 2 изображен слоган, который формирует отрезок ценностной шкалы, связанный с успешностью в жизни: ценностная установка – для того, чтобы быть успешной и держать власть в своих руках, нужно быть бронеткой. Отсюда выводится еще одна ценностная установка: быть успешным – значит обладать властью.

3. Прагматическая функция заключается в том, что слоган своей формой воздействует на адресанта, заставляет его: 1) обратить на себя внимание, вызывать интерес, недоумение, удивление; 2) поступить, действовать так, согласно указанным в слогане указаниям, заставить его что-то сделать; 3) вызвать в нем определенные чувства, оскорбить или обласкать.

Графический рисунок на Примере № 2 выполняет аттрактивную функцию, заставляя посмотреть на него и прочитать словесное сообщение, который он сопровождает.

В Примере № 1 адресант дает указание о том, как следует с ним себя вести: не приставать, держаться подальше.

Оценочные лексемы «хреново» и «обалденно» из слогана в Примере № 3 заставляют адресата задуматься о жизни и вызывают в нем смешанные чувства по отношению к жизни: с одной стороны, это всего лишь игра, она некачественная, тяжелая, но с другой – она содержит красивые, яркие моменты. Любая из предложенных сторон заставляя адресата изменить или укрепить отношение к жизни.

Следует отметить, что эти функции могут сочетаться в одном слогане на одежде. Вместе с тем это основные функции, наличие которых не отрицает появления дополнительных функций (вспомогательных). Например, слоганы на одежде могут выполнять также функции установления контакта (фатическая функция), прямой маскировки императивных форм в виде доброжелательного совета или рекомендации (вуалирование) и некоторых других, обусловленных конкретной ситуацией общения.

Учитывая все вышесказанное, мы приходим к выводу, что слоганы на одежде – это произведения, сочетающие вербальный и графический коды, имеющие достаточно долгую историю существования и связанные с личностными и бытовыми аспектами жизни, выполняющие три основных функции: информативную, когнитивную и прагматическую, проявляющиеся в трех аспектах каждая.

Список литературы

1. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дисс. ... кандидата филол. наук. Самара, 2006. 16 с.
2. Васильев А. Мода вчера и сегодня [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russia.ru/video/vasilievnadpisi/> (дата обращения: 06.12.2011).
3. Войны слоганов [Электронный ресурс]. URL: http://www.kontinent.org/article_rus_481293a5addc7.html (дата обращения: 26.02.2010).
4. Гуарамия М. И. Транспортный слоган и граффити в аспекте коммуникации (на материале современных немецких транспортных слоганов и граффити): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 1997. 16 с.
5. Дмитриев О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста: дисс. ... канд. филол. наук. Орел, 2000. 149 с.
6. Золина О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006. 179 с.
7. Золотарева Е. Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации // Язык. Текст. Дискурс: межвузовский научный альманах. Ставрополь, 2006. С. 93-97.
8. Кайрабаева А. Ж. Полипарадигмальное описание рекламного дискурса (на материале наружной рекламы г. Павлодара): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2012. 21 с.
9. Кеворков В. В. Слоган: практическое руководство. Изд-е 4-е, испр. М.: РИП-холдинг, 2006. 166 с.
10. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2002. 242 с.
11. Козлов Р. Г. Функционально-семантический статус политического дискурса во французском и русском языках: дисс. ... канд. филол. наук. Чебоксары, 2006. 210 с.
12. Конюхова Л. Н. Формально-содержательные модификации моностиха в русской литературе XX века: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2009. 169 с.
13. Копейкина Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков): дисс. ... канд. филол. наук. М., 2004. 206 с.
14. Коршунова А. В. Языковая игра в рекламном слогане (на материале английского языка): автореф. дисс. ... кандидата филол. наук. Белгород, 2007. 189 с.
15. Красулина Е. С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. 151 с.
16. Кривонос А. Д. В мире политического слогана [Электронный ресурс]: доклад, прочитанный 25.04.2005. URL: http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?id=7FE3A1DCA12B44D89F73062C9388EEC4 (дата обращения: 19.02.2010).
17. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008. 944 с.
18. Литвинова А. В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1996. 20 с.
19. Литвинова А. В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития: дисс. ... канд. филол. наук. М., 1996. 185 с.
20. Ложева Н. В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX – начала XXI в.: дисс. ... канд. филол. наук. Нижневартовск, 2011. 233 с.
21. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2001. 100 с.
22. Нестерова Я. А. Мотив реформы в современном немецком политическом дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006. 204 с.
23. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: АО «Финстатинформ», 1994. 23 с.

24. **Ондомбо Поль.** Синтаксическая структура слогана: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004.
25. **Описание и история футболок** [Электронный ресурс]. URL: http://www.mangolife.ru/istoria_futbolki.html (дата обращения: 21.02.2012).
26. **Патрикеева А. А.** Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): дисс. ... канд. филол. наук. М., 2008.
27. **Пищерская Е. Н.** Слоган как реализация стратегии самопрезентации в рекламном дискурсе // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 3-й всероссийской научной конференции. Иркутск, 2009. С. 331-335.
28. **Романенко Я. Н.** Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. 293 с.
29. **Романенко Я. Н.** Свечки! Горят ярче печки! Из истории рекламного слогана // Русская речь: научно-популярный журнал Российской академии наук. М.: Наука, 2007. № 5. С. 57-63.
30. **Спиридонов Д.** Анализ содержания английских надписей на одежде подростков [Электронный ресурс]. URL: <http://nsportal.ru/ap/drugoe/library/analiz-soderzhaniya-angliiskikh-nadpisei-na-odezhde-podrostkov> (дата обращения: 20.02.2012).
31. **Фаткабрарова Ю. М.** Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. 345 с.
32. **Хлопкова М. В.** Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер: в рекламе и журналистике: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006. 172 с.
33. **Шейгал Е. И.** Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. 2 (22). С. 86-93.
34. **Шидо К. В.** Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002. 22 с.
35. **Этимологические словари on-line** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.etymonline.com/> (дата обращения: 28.02.2010).
36. **Britannica Online Encyclopedia** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britannica.com/> (дата обращения: 21.02.2012).
37. <http://www.konasov.ru/women/?razdel=1> (дата обращения: 10.07.2012).
38. <http://www.vsemayki.ru/catalog> (дата обращения: 14.05.2012).
39. **Tsouras P. G.** The Greenhill Dictionary of Military Quotations. L.: Greenhill, 2000.

SLOGAN ON CLOTHES: HISTORY, ESSENCE AND FUNCTIONING

Ol'ga Nikolaevna Ivus

*Department of Foreign Languages
Irkutsk State Linguistic University
oliya-05@mail.ru*

In modern life such linguistic production as slogan becomes embedded in and occupies any free space (including people's memory) due to its compactness and high functionality. Slogans on clothes are wide spread and occupy special position. The author considers not only the current status of this phenomenon, but also the history of its formation, in addition analyzes the functions of commercial, political and social slogans, and suggests the author's vision of such aspect of slogan on clothes as functioning.

Key words and phrases: slogan on clothes; history of slogan; copy; creolized text; functions of slogans.

УДК 81.30

Филологические науки

В статье предпринята попытка описания идиостиля с категориально-текстовых позиций, которые позволяют углубить представление о структуре идиостиля, выявить его особенности на собственно текстовых глубинных основаниях. Сравнивая экспликацию категорий темы, композиции, тональности в текстах проповедей Патриарха Кирилла с выявленным ранее инвариантом, автор приходит к выводу о наличии индивидуальных стилистических особенностей в творчестве проповедника.

Ключевые слова и фразы: религиозный стиль; жанр; текстотип; проповедь; текст; текстовые категории; идиостиль.

Татьяна Викторовна Ицкович, к. филол. н., доцент

Кафедра профессионально-педагогического образования

*Российский государственный профессионально-педагогический университет (филиал) в г. Первоуральске
taniz0702@mail.ru*

ИДИОСТИЛЬ ПРАВОСЛАВНЫХ ПРОПОВЕДНИКОВ В РАМКАХ КАТЕГОРИАЛЬНО-ТЕКСТОВОЙ КОНЦЕПЦИИ[©]

*Исследование проведено при финансовой поддержке государства в лице Минобрнауки России
(проект «Многоречие в социокультурном пространстве современной России»).*

Описание жанров религиозного стиля является одной из актуальных задач современной лингвистики. В жанровом ряду религиозного стиля (молитва, исповедь, послание и др.) проповедь – один из самых ярких