

УДК 32.019.51

А.О. СИНИЦІН

ПОЛІТИЧНИЙ СЛОГАН

Синицин Антон Олександрович – Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, асистент

Як передбачає назва, дана стаття описує базову інформацію з приводу того, як використовувати політичний слоган. У статті особливо відмічено проблеми та особливості використання логіко-синтаксичної та міфологічної конструкції політичного слогану. Стаття дає детальний аналіз унікальної політичної пропозиції в політичному копірайтингу.

Ключові слова: політичний слоган, політичний імідж, унікальна політична пропозиція.

Как подразумевает название, эта статья описывает базовую информацию о том, как использовать политический слоган. В статье особо отмечены проблемы и особенности использования логико-синтаксических и мифологических конструкций политического слогана. В статье подробно обсуждаются оба варианта. Статья дает подробный анализ уникального политического предложения в политическом копирайтинге.

Ключевые слова: политический слоган, политический имидж, уникальное политическое предложение.

As the title implies, the article describes basic information of use a political slogan. It is specially noted problems both features of use logical-syntax and mythological constructions of political slogan. In article is discussed in detail both of them. Article gives a detailed analysis of unique political proposal in the political copywriting.

Key words: political slogan, political image, unique political proposal.

© А.О. Синицин, 2013

Постановка проблеми. Питання формування електорального вибору та ефективних методів впливу на результат голосування становлять на сьогодні предмет жвавої наукової дискусії. У зарубіжних та вітчизняних політичних умовах з новою гостротою постають проблеми створення комплексної теорії політичного іміджу з ретельним вивченням усіх його складових та засобів формування. Однією з таких складових є політичний слоган, без якого на сьогодні не можна уявити жодного учасника виборчих перегонів. Загально відомо, що невдалий слоган здатен звести нанівець навіть професійно проведену виборчу кампанію, зіпсувавши імідж політика чи політичної партії. В той же час вдалий слоган, навіть при посередній організації кампанії, може спричинити справжній вибух в інформаційному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Праці зарубіжних та вітчизняних учених, які склали теоретичну базу даної статті, варто поділити на дві групи. По-перше, робота ґрунтувалась на працях провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері іміджеології та реклами, які безпосередньо вивчали політичний імідж, щоправда не приділяли належної уваги політичному слогану [19; 21]. Одним з перших у вітчизняній політичній науці підняв на належний науковий рівень проблеми політичного іміджмейкінгу відомий український дослідник В.Бебик. Його праці відзначають намагання цілісного і системного представлення процесу розробки та втілення передвиборних технологій у діяльності політичних лідерів і партій. В.Бебик уперше в політичній науці запропонував визначення поняття «імідж», окреслив головні принципи його формування під час становлення громадянського суспільства та подав ґрунтовний аналіз іміджевих елементів виборчих стратегій. Значний

внесок в усвідомлення впливу іміджу партії та її лідера на передвиборну кампанію належить провідному вітчизняному досліднику В.Королько. Його праці акцентують увагу на потребі створення стратегічної довготривалої моделі репутаційного менеджменту, котрий допоможе реалізувати ідею сталих електоральних переваг. На високому теоретико-прикладному рівні здійснена розробка методичних засобів дослідження іміджу сучасним українським фахівцем з психології політичного іміджмейкінгу П.Фроловим. У межах очолюваної ним лабораторії психології політичного іміджмейкінгу досліджено імпліцитні типології іміджів лідерів, які формуються на рівні свідомості електорату, створені рекомендації по оптимізації проведення передвиборних кампаній. По-друге, в основу роботи були покладені праці, присвячені політичній рекламі, а також наукові статті, присвячені політичним та рекламним слоганам [2; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 16]. Серед них вдалою спробою аналізу ролі унікальної політичної пропозиції в процесі позиціонування партії виділяється робота Т.Ляпіної [12]. В її монографії «Політичні комунікації: PR і реклама» увага більше зосереджена на політичній рекламі, як одного з найпотужніших комплексів засобів по створенню та просуванню політичного іміджу. З останніх вітчизняних публікацій варто відзначити доробки М. Лисенко та А. Біденко, проте вони наявні лише в мережі інтернет та не відзначаються саме науковістю. Водночас серед філологів актуальність дослідження політичних слоганів в останні роки набула популярності. Про це свідчать роботи Н. Кузузи «Політичний слоган як маркер ментального лексикону» та дисертація на здобуття ступеня кандидата філологічних наук А.Ковалевської «Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів». Роботи

даних дослідниць мають велику кількість матеріалу, вкрай необхідного сучасним політичним копірайтерам для створення політичних слоганів.

Серед російських науковців, чії дослідження спонукали автора до розробки даної теми, у вітчизняній політичній думці слід виділити роботу К.Кісельова «Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника», УРО РАН, 2002. Проте ця монографія вийшла малим накладом у Росії і широкого розповсюдження на території України не має. Водночас поява такої монографії у російській політичній думці свідчить про підняття проблеми політичного слогану на більш високий рівень, ніж наукові статті у профільних виданнях з політології.

Мета дослідження. До написання статті автора спонукали наступні обставини:

- практична відсутність у вітчизняній політичній думці доробок, присвячених саме політичному слогану;
- потреба фундаментальних досліджень політичного слогану як одного з засобів формування політичного іміджу;
- необхідність збагачення політичної науки політико-лінгвістичними методами аналізу електорального вибору.

В основній частині статті автор має на меті реалізувати наступні цілі:

- з'ясування механізму дії політичного слогану при формуванні іміджу суб'єктів політики у свідомості виборців;
- докладний розгляд специфіки побудови та застосування політичного слогану;
- опис механізму дії політичного слогану на свідомість виборця.

Виклад основного матеріалу дослідження. Що ж до визначення поняття «політичний слоган», то спочатку слід проаналізувати доступні російські інтерпретації цього явища, бо саме Росія поки що є флагманом у дослідженнях, присвячених політичному слогану. Наприклад, у сучасному тлумачному словнику російської мови пропонується наступне визначення слогану: фраза у рекламі, що запам'ятовується та вирізняє зміст привабливості товару; лозунг, девіз, що виражає основну, суттєву ідею якого-небудь політика [4, с. 757].

У словнику «Новый русский лексикон» (2001) маємо наступне визначення: політичний лозунг партії, або кампанії [17, с. 160]. Г.А. Ананян у своїй статті «Іміджева політична реклама» [1] визначає політичний слоган як один із засобів фірмового стилю, яким і формується імідж політичних суб'єктів, і дає йому наступне визначення: коротка фраза, девіз політичної партії, блоку, руху (політика). Представляє собою і візуальний, і аудіо-образ, що надає йому виняткової значимості як елементу іміджу чи рекламного засобу. Водночас, на відміну від інших коротких рекламних повідомлень, у слогані переважають іміджеві компоненти.

Що ж до України, то тут інтерес до такого засобу політичної реклами, як політичний слоган ще тільки-но просинається, а тому в обігу перебувають вже застарілі і близькі за значенням поняття, так як переважна більшість авторів публікацій, де зга-

дується політичний слоган, не ставить собі за мету виділення чіткого формулювання.

У вітчизняній політичній думці такими близькими до слогану поняттями є політичний девіз та політичний лозунг, але фактично вони є лише функціональними формами політичного слогану.

Так, у «Політологічному енциклопедичному словнику» (1997) [18] подаються наступні визначення форм політичного слогану: 1) девіз політичний – короткий вислів, заклик, гасло, що висловлюють провідну політичну ідею або завдання, вимогу, принцип. Девіз політичний звернений до свідомості та почуттів людей, спрямований на їх пробудження і стимуляцію активності у політичному житті. Зміст і спрямованість девіза політичного обґрунтовується, визначається та впроваджується політичними партіями, рухами та громадськими організаціями в залежності від конкретної політичної ситуації. Найбільше девіз політичний застосовується в усній та наочній політичній агітації під час проведення політичних мітингів, демонстрацій, маніфестацій, а також як епіграфи до партійно-політичних видань.

Більш наближеним за змістом до політичного слогану є визначення у тому ж виданні політичного лозунга. 2) Лозунг політичний – короткий концентрований вислів провідної ідеї, стратегічного або тактичного завдання, злободенної політичної вимоги, основоположного політичного принципу (політичної партії, суспільно-політичного руху, держави, міжнародного або міждержавного об'єднання), звернутий до конкретного суб'єкта з метою мобілізації та стимулювання його творчої енергії на виконання поставленого завдання. Лозунг політичний, особливо в моменти гострих і швидкоплинних політичних процесів, є важливим і специфічним для політики засобом здійснення впливу на свідомість людей. Будучи образним втіленням тієї чи іншої ідеї, він здатен викликати позитивний емоційний відгук навіть у тих людей, котрі спеціально не цікавляться будь-якими ідеями і тим паче системою їхнього обґрунтування.

Кожен лозунг політичний працює до певного часу, тому потрібно постійно стежити за тим, щоб своєчасно його замінити, коли він починає «відмирати». «Померлий» лозунг політичний може завдати серйозної шкоди політичній партії, суспільно-політичному рухові або державі внаслідок того, що об'єктивні умови, обставини або розстановка політичних сил змінилися, а член партії, учасник руху, громадянин держави за інерцією продовжує ним керуватися. Слід урахувувати зміст того чи іншого лозунгу політичного. Це може бути тактичний або стратегічний лозунг. Перший орієнтує маси людей, членів партії, громадян держави на тимчасову ситуацію, а другий – дає установку на тривалу перспективу.

З наведених визначень політичного слогану стає зрозумілим, що варіанти, представлені в російських джерелах, ще занадто спрощені і не передають усієї повноти та габітини значення поняття «політичний слоган». Водночас більш ґрунтовно інтерпретовані вітчизняними дослідниками поняття політичного девізу та лозунгу є лише структур-

ними різновидами ширшого за значенням поняття «політичний слоган». Таким чином, за базове «робоче» визначення поняття політичний слоган автор бере визначення, яке дає у своїй статті Г.А. Ананян [1], водночас враховуючи визначення, наведені у вітчизняній політичній думці (маються на увазі поняття політичний девіз та політичний лозунг, як найбільш близькі за змістом).

Взагалі в політичній риториці слоган виконує функції заклику, спонукування до визначених дій, а також функції стягу, символу, довкола якого об'єднуються окремі сили. До того ж, у політичній риториці слоган найчастіше називають лозунгом. Але в політичній рекламі функція лозунга більш подібна до слогану реклами торгової. Як і у торговій рекламі в політичному слогані на відміну від лозунга переважають іміджеві компоненти. Значно меншу роль відіграє мотивуючий компонент.

Синтаксична і логічна структура слогану різноманітна. Це може бути девіз, сентенція, заклик. Також достатньо часто використовують віршовані слогани. Безумовно, римована мова добре запам'ятовується, здається більш переконливою, але вона приховує у собі і деякі небезпеки. Справа в тому, що рима, застосована у слогані в рекламних цілях, має у слов'янських країнах певні традиції. Це традиція ярмарок, балаганів та шинкарських вивісок. Це також зв'язок із блазнями та іншого роду не досить серйозними речами [14].

Інша справа - політична реклама. Політика є справою серйозною і зовсім не обов'язково бути знавцем фольклору, щоб віршовані слогани не викликали цілу низку небажаних для автора асоціацій. Особливо небезпечною рима є там, де кандидат маловідомий і не користується достатньою довірою. Адже рима «інтимізує» образ кандидата, наближає його до народу, змальовує його настільки своїм, що можна вже й пожартувати. Там де ця «інтимізація» не підтверджується народною любов'ю, рима виглядає відкритим та примітивним заграванням з народом.

Виконуючи функцію політичного позиціонування, політичний слоган має містити у своїй основі унікальну політичну пропозицію (аналог унікальної торговельної пропозиції, що її пропонує І. Морозова) [16, с. 109]. Унікальна політична пропозиція (надалі УПП) – поняття, сконструйоване за аналогією до поняття унікальна товарна пропозиція, що набуло поширення разом із розвитком теорії політичного маркетингу. Ідея УПП: з рекламного повідомлення людина виокремлює та запам'ятовує тільки одну сильну думку. Завдання УПП стати такою думкою. Найбільш придатним носієм УПП за всіма параметрами є політичний слоган, як найбільш змістовне та коротке вираження всієї суті кампанії та позиції політичної сили.

В складі політичного слогану УПП є фактично першою змістовною одиницею, так як інша не менш важлива одиниця «ім'я політичного бренду», тобто назва політичної партії, руху або ж прізвище кандидата може і не включатися до тексту слогану.

За формою та змістом УПП має відповідати наступним вимогам:

- символічний характер з обов'язковою

прив'язкою до традицій та існуючої політичної культури;

- концептуальність, наявність певної ідеї, яка відповідає потребам та інтересам певної частини населення;
- персональність, має бути прив'язаним до суб'єкта висування;
- ексклюзивність, відокремленість від реклами інших політиків;
- простота і доступність.

На сьогодні виділяють три джерела, з яких можна створити УПП:

- ключовий пункт політичної програми;
- досвід, який не враховується конкурентами, але наявний у політичній силі, що саме на ньому будує своє УПП;
- створення штучної унікальності пропозиції, тобто акцент робиться на емоційну сферу.

Здебільшого копірайтери, тобто люди, які професійно займаються написанням політичних слоганів, працюють саме з третім варіантом, коли УПП має бути виділено з однієї з базових характеристик політичної сили, або ж шукати щастя на емоційному рівні [6].

Розробка політичного слогану є однією із складових вдалої передвиборної кампанії. В ході багатьох кампаній дослідники виділили низку якостей, якими має володіти будь-який вдалий слоган.

Слоган:

- має бути коротким, динамічним, милозвучним, ритмічним;
- повинен чітко й однозначно сприйматися з першого разу;
- не допускати подвійного тлумачення;
- повинен враховувати психологію групи, на яку спрямований;
- повинен бути асоціативним та образним [6].

На перший погляд виникає протиріччя: по-перше, політичний слоган має бути асоціативним та образним; по-друге, повинен не допускати подвійного тлумачення. Проте це протиріччя знімається з урахуванням тієї обставини, що асоціативність слогану має домінуючий, магістральний напрямок і не заважає однозначному прочитанню слогана. В даному випадку варто наголосити на деяких передумовах прочитання слогану. Його ситуативна обумовленість, а саме призначеність, переконує, завдає вектор у його смисловій організації і, відповідно, його прочитання.

Політичний слоган має силогічну або міфологічну побудову в залежності від того, що покладено в основу слогану: частини силогізму (посилка, наслідок), або міф, а також у залежності від його функцій: переконувати виборця чи маскувати, приховувати від виборця агітацію. [14]

Для силогічної побудови притаманна наявність трьох частин (менша посилка, більша посилка та наслідок, що випливає з даних посилок). Не завжди всі частини силогізму експліційовані. Найбільш розповсюджена форма ентімеми, за якої відсутня одна з посилок. В лозунзі, девізі та заклиці робиться акцент на різних частинах силогізму. [14]

Девіз співвідноситься з політичним кредо кандидата, положеннями, за які той виступає або з

образом кандидата. Досить часто автором девізу є сам кандидат (наприклад, девіз може бути цитатою кандидата). Девіз складається з деяких ключових слів, але може являти собою і цілісну фразу.

Лозунг як різновид політичного слогану – це судження, яке в більшій мірі орієнтоване на погляди виборців, ніж на політичне кредо кандидата. У ньому наявна не оцінка кандидата, а спосіб оцінки кандидата, тому у лозунгу експліціюється більша посилка у вигляді загального судження.

Проте в лозунгу не подається безпосередня оцінка кандидата як це має місце у девізі. Якщо у девізі силіогізм будується на основі оцінки кандидата (менша посилка), а в лозунзі – на основі критерію цієї оцінки, то заклик при наявній можливості редуціює ці частини, залишаючи тільки наслідок.

Заклик виражається або безпосередньо у формі імперативу, або у формі схожих на нього конструкцій. Водночас політичний слоган у формі заклику може композиційно завершувати листівку й бути висновком зі всього її тексту.

Міфологічна побудова політичного слогану має на меті «приховати від очей політику». Одна з існуючих властивостей міфа, що реалізується з цією метою, полягає в тому, що міф здатний імітувати дійсність, чи являтися, використовуючи термінологію Бодріяра, сімулякром. Агітація може бути оформлена як стилізація під агітацію 20-х рр., або часів Великої Вітчизняної війни, при цьому увага виборців буде перемикається зі змісту слогана на його форму. Міф, що його містить слоган, може за допомогою асоціацій спрямовувати увагу читачів листівки за її межі. В девізі, лозунгу та заклику міфологізація може проявлятися в цілому однаково, проте є і деякі відмінності. В девізі найчастіше міф дозволяє читачу звернутися до деяких політичних традицій.

Це досягається за рахунок удавання старих політичних девізів (наприклад, девізи, що починаються словом «свобода», можуть відсилати виборців як до девізу французьких революціонерів «Свобода. Рівність. Братерство», так і до ідеології «острова свободи»); по-друге, за рахунок використання геральдичного оформлення девізу: гербів, емблем та інш. – тут можливі різні варіанти стилізації. Девіз може обігрувати прізвище кандидата (Сухов, Корчагін – безсумнівно несуть у своїх прізвищах революційні мотиви). [14]

У лозунгу міф будується на основі якогось центрального положення або ключового слова програми кандидата чи партії. Так у лозунзі А.В.Бердникова «Сильная власть – сильный Алтай» обігрується поняття сили як властивості влади. В лозунзі С.І. Зубакіна «Никакого волшебства – только работа» – реалістичний погляд на речі. [14]

Таким чином, поряд з силіогічною організацією політичного слогану, яка складає його каркас, політичний слоган нерідко з'являється у формі деякого міфа, що дозволяє зробити агітацію менш нав'язливою. Силіогізм та міф можуть як витісняти один одного, так і складати єдиний ланцюг аргументів, в якому до аргументів логічних додаються й аргументи психологічні [14].

Політичний слоган, як носій унікальної політичної пропозиції, має на меті будь-що донести її до свідомості виборця. Коли ж зміст слогану потрапляє туди, до справи береться його маніпулятивна складова. Виданий у 1969 році у Нью-Йорку «Сучасний словник соціології» визначає маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто має владу, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, якої він від них очікує». С. Кара-Мурза наголошує, що маніпуляція передусім це вид духовного, а не фізичного впливу. А як зауважував Г.Шіллер, «для досягнення успіху маніпуляція має залишатися непоміченою». Саме такий вплив і здійснює політичний слоган: проникаючи у свідомість потенційного виборця, він залишається там на досить тривалий час і при кожному його згадуванні змушує відтворювати всю наявну у пам'яті виборця інформацію стосовно свого власника. Сама побудова політичного слогану відображає природу маніпуляції. Природа ж маніпуляції полягає в наявності подвійного впливу – поруч з посланим відкрито повідомленням маніпулятор (у випадку зі слоганом копірайтер) надсилає «адресату» «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості «адресата» ті образи, які потрібні маніпулятору. Цей прихований вплив спирається на «неявні знання», якими володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, переконання та поведінку. Маніпулятивний потенціал слогану закладений ще в його побудові. Скласти політичний слоган і наповнити його змістом необхідно таким чином, щоб пустили процес уяви «адресата» за потрібним вектором і щоб людина («адресат») цього не помітила. В політичному слогані маніпулятивну складову забезпечує не лише його форма, а головним чином зміст – унікальна політична пропозиція, що позиціонує слоган серед інших слоганів та міцно утримує його у свідомості виборця.

З усіх існуючих на сьогоднішній день схем, що описують комунікативну складову політичного слогану, найбільш вдалою є наступна тріступенева модель: сприйняття – запам'ятовування – залучення, яку наводить у своїй роботі І. Морозова [16]. Щоправда її напрацювання цілком та повністю присвячені рекламному слогану, а тому були перероблені автором і адаптовані до політичного середовища. На першому етапі, етапі сприйняття, людина вперше знайомиться з політичним слоганом, почувши або ж прочитавши його. Як відомо, наша свідомість працює за принципом фільтру, сортуючого сигнали, що надходять ззовні. Свідомість поділяє їх на важливі, що становлять для «господаря» інтерес, і неважливі, які ніякого інтересу не викликають. Лише перші допускаються до активного рівня свідомості. Всі інші відкидаються ще на підсвідомому рівні: люди їх просто не помічають. Саме фільтруюча функція людської свідомості складає перше випробування для політичного слогану, тобто людина має звернути на нього увагу. Сприйняття проходить дуже швидко: кожному стимулу ззовні надається лише декілька секунд, щоб довести людині свою придатність для

проходження на більш високий рівень. Зрозуміло, що свідомість людини за такий короткий відрізок часу не встигає обробити і проаналізувати зміст фрази: вона просто реагує на незвичайний стимул, незвичний, яскравий сигнал ззовні, відмінний від оточення. Тому основним елементом впливу на етапі сприйняття є форма слогану (девіз, лозунг, заклик, віршований слоган і т.д.).

Другий етап, етап запам'ятовування, видається можливим лише в тому випадку, якщо сприйняття пройшло вдало. Політичний слоган допускається на другий рівень, де вже відбувається обробка самої фрази, що покладена в основу слогану. Вдале її сприйняття ще не означає, що політичний слоган «прийнято» потенційним виборцем. Він може виявитися цілком непридатним з огляду на його зміст. В цьому випадку йому буде відмовлено у занесенні до реєстру довгострокової пам'яті, а саме: там зберігається вся необхідна людині інформація.

Для того, щоб запам'ятатися, політичний слоган має володіти для виборця деякою цінністю. Цінність ця може бути утилітарною (слоган містить важливу фактичну інформацію) або художньою (політичний слоган являє собою вдалий з художньої точки зору вислів, яким за деяких обставин можна прикрасити власну мову). На якому з аспектів політичного слогану наголосити залежить від копірайтера та від цільової аудиторії, на яку спрямовується політичний слоган.

Третій етап, етап залучення, найважливіший. На цьому етапі політичний слоган доводить свою

придатність, здатність виконати покладені на нього функціональні завдання. Сенса залучення полягає в тому, наскільки інформація, що міститься в політичному слогані, здатна підштовхнути виборця до конкретних дій: тобто «купівлі» рекламованого товару, а більш точно - голосування за ту політичну силу, якій належить даний слоган.

Виявляється залучення в момент обмірковування і здійснення «купівлі». Якщо в цей момент політичний слоган виймається з пам'яті, як одне з джерел інформації про політичних суб'єктів, то його залучувальна здатність може бути визнана високою.

Висновки. Політичний слоган є складним та багатограним феноменом, який потребує всебічного та багатоаспектного аналізу. Аналіз функціонування слогану при формуванні політичного іміджу знаходиться в центрі уваги політологів та філологів. Під час написання статті було з'ясовано, що теоретико-політологічний та практично-прикладний напрямки дослідження політичного слогану, як засобу формування політичного іміджу, фактично не розробляються вітчизняними науковцями, за винятком декількох, серед яких варто відзначити Н.Кутузу, А.Ковалевську та А. Біденку, в той час як російські ведуть активну розробку за цими напрямками. Водночас комплексна теорія політичного іміджу не може бути створена без глибокого вивчення всіх його складових та засобів формування, що мають стати наступними об'єктами дослідження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ананян Г. А. Имиджевая политическая реклама / Г. А. Ананян // Россия и социальные изменения в современном мире: Ломоносовские чтения, 2004: сборник статей международной научно-практической конференции. - В 2-х томах. Т. - 2. - М.: МГУ, 2004. - С. 26-35.
2. Українська політична символіка: змагання слоганів [електронний ресурс] / Біденко А. — Режим доступу до журн.: www.politikan.com.ua — Назва з екрана.
3. Вілкопенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану // Мандрівець., 2002 № 6 с. 25 – 28
4. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. - СПб.: Норинт, 1998. - 1536 с. - ISBN 978-5-17-062578-9
5. Васильева М. Слоганы: мистически-массовое явление // Рекламные идеи 1997 №1 с. 34 – 40
6. Вершинина М.И. Слоган как базовый элемент эффективности рекламы / М.И. Вершинина // Социокультур. конфликты и процессы в соврем. информ. обществе: Материалы междунар. науч. конф. «Ломоносов-2002»: Сб. ст. студентов. Ч. 2. – М., 2002.
7. Гаркуша І.В. Психологічні механізми реклами // Дніпропетровський університет. Вісник. Літературознавство. Журналістика. Дн – ськ. – 2003. -Вип. 6, с. 263 – 266
8. Клущина Н.И. Восприятие рекламы // Русская речь 2001. - № 1. - с. 64 – 66
9. Коваленко Н.Л. Слоган в структуре рекламного текста // ДДУ: Вісник. Мовознавство. Дн – ськ, 2003, - Вип. 8. - с. 68 – 71
10. Коваленко Н.Л. Современное осмысление термина «слоган» // ДДУ: Вісник. Мовознавство. Дн – ськ, 2003, - Вип. 8. - с. 124 – 128
11. Литвинова А.В. Современный слоган в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – 1995. - № 6. - с. 12 – 18
12. Ляпина Т. В. Политическая реклама [Текст] / Т. В. Ляпина. - К. : Альтерпрес : ВИРА-Р, 2000. - 148 с. - ISBN 966-542-027-5
13. Політична реклама- основа виборчої кампанії [електронний ресурс] М. Лисенко/ — Режим доступу до журн http://politiko.com.ua/groups/talk_topic?id=468 — Назва з екрана.
14. Силлогическое и мифологическое построение политических слоганов [електронний ресурс] Мамаев Н.Ю. / Режим доступу до журн <http://e-lib.gasu.ru/konf/SocPr/2002/sp27.shtml> — Назва з екрана.
15. Маслова Н.И., Паповянец Э.Г. Коммуникативно – функциональная типология слогана в англо- и украиноязычной рекламе // Вісник ХДУ № 430, Серія Романо-Германська філологія, Харків – 1999, с. 83 – 87
16. Морозова И. Слагаая слоганы. – М., 2005 с. 172. - ISBN 5-900045-09-9
17. Новый русский лексикон : рус.-англ. слов. с пояснениями: Ок. 3000 слов / О. П. Бенюх, В. П. Бенюх, Н. К. Веркина; Под общ. ред. О. П. Бенюха. - М. : Русский язык, 1999. - 205 с. - ISBN: 5-200-03141-9
18. Політологічний енциклопедичний словник : навчальний посібник для вузів. – К. : Генеза, 1997. – 400 с. - ISBN 5-7975-0800-1
19. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: «Рефл-буки» К.: «Ваклер», 2002. – 704с. - ISBN: 966-543-048-3
20. Сироткина И. Как цепляют покупателя одной фразой: виды рекламных слоганов // Рекламные технологии, 2004. - № 8, с. 14 – 15

21. Смирнова Т.В. Вербальні та невербальні засоби формування іміджу об'єкта реклами // Дніпропетровський університет. Вісник Літературознавство. Журналістика. Дн - ськ. – 2003. Вип. 6, с. 263 – 266
22. Тимошенко М.М. Особливості зовнішньо – синтаксичної структури українського рекламного слогана // Дослідження з лексикології і граматики української мови. Дн- ськ, 2005 Вип. 4, с. 213 – 218