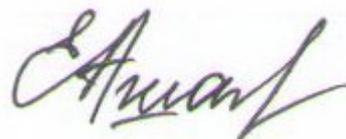


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
Бурятский государственный университет

На правах рукописи



Шагланова Елена Андреевна

**КОМПРЕССИЯ ТЕКСТА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ:
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Г.М. Костюшкина

Улан-Удэ 2018

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ КОМПРЕССИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	12
1.1. Компрессия. Общие понятия	12
1.2. Понятие и причины языковой экономии	13
1.2.1. Закон наименьшего усилия Дж. Ципфа.....	20
1.2.2. Принцип экономии А. Мартине.....	23
1.3. Компрессия в языке.....	25
1.3.1. Компрессия текста	30
1.3.2. Виды языковой компрессии текста	33
1.4. Основные способы компрессии текста.....	38
1.4.1. Словообразовательные способы	38
1.4.2. Заимствования	52
1.4.3. Эллипсис и простые предложения.....	56
1.4.4. Стилистические тропы	60
1.4.5. Терминологическая лексика, жаргонизмы и неологизмы	63
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	71
ГЛАВА II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ КОМПРЕССИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	73
2.1. Компрессия в телерекламе.	73
2.2. Слоган как сжатый рекламный текст	79
2.3. Стратегический подход к изучению компрессии текста телерекламы	84
2.3.1. Понятие речевой стратегии.....	86
2.3.2. Понятие речевой тактики.....	89
2.3.3. Понятие речевого приема.....	91
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	93
ГЛАВА III. СИСТЕМАТИКА СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В	

КОМПРЕССИИ ТЕКСТА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ.....	95
3.1. Стратегия информирования.....	95
3.1.1. Тактика презентации.....	96
3.1.2. Тактика «свой круг».....	100
3.2. Стратегия привлечения внимания.....	104
3.2.1. Тактика создания новизны.....	104
3.2.2. Аффективная тактика.....	109
3.3. Стратегия создания интриги.....	114
3.3.1. Тактика дозировки информации	114
3.3.2. Тактика сокрытия информации (истины)	116
3.4. Стратегия убеждения.....	120
3.4.1. Тактика придания уникальности (комплимента)	120
3.4.2. Тактика придания престижности (научности)	125
3.5. Количественная характеристика стратегического потенциала компрессии текста телерекламы.....	130
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	134
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	136
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	140
СПИСОК СЛОВАРЕЙ И ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ К НИМ.....	147
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	160

ВВЕДЕНИЕ

Работа выполнена в русле системного подхода, в рамках научного направления концептуальной систематики речи и речевой деятельности. Под систематикой понимается не столько систематизация языковых фактов, сколько построение системы [Костюшкина, 2016, с. 1-25], в нашем случае системы компрессии информации различными языковыми средствами при помощи выявления концептуального глубинного механизма, лежащего в основе данной системы. В свою очередь, глубинный механизм детерминирован информационно-стратегическими аспектами рекламы, определяющими компрессию текста телерекламы.

Каждый день современный человек подвергается информационной перегрузке, сталкиваясь с огромным количеством информации. Познавая окружающий мир, в процессе жизнедеятельности человек пытается решить задачу уже не только восприятия этой информации, но и сохранения, обработки и использования ее в различных процессах. Так, человек приходит к использованию такого явления, как свертывание информации – компрессии. Актуальность данного направления обусловлена активным проявлением тенденции к конденсации средств выражения информации, которая представлена на сегодняшний день широким распространением компрессированных сообщений. Развитие человечества в целом, внедрение новых технологий накладывают свой отпечаток на способы, манеру коммуникации и языковую культуру. Современная повседневная речь, виртуального общения, сообщения в средствах массовой информации имеют тенденцию к экономии времени, так как сейчас как никогда человечество несет огромную информационную нагрузку. Чтобы за короткий промежуток времени освоить предлагаемый объем информации, проанализировать, распространить или сохранить ее, человек вынужден прибегнуть к сжатию информации.

Языковая компрессия – универсальное явление во многих современных языках, и проявляется она на всех уровнях языковой системы. Существуют разные виды языковой компрессии: лексическая, семантическая, фонетическая,

а также разные способы: редукция, ассимиляция, эллипсис, аббревиатура, словосложение, приставочное словообразование, телескопия, синкретизм, использование метафоры и метонимии, использование иностранных слов и неадаптированных заимствованных компонентов и др. Особенно ярко и наглядно это явление можно проследить в рекламных слоганах и в сообщениях средств массовой информации. На сегодняшний день каждый из них используется для создания современной рекламы, и становится весьма актуальным изучение компрессии текстовой информации в аспекте ее стратегического планирования при создании рекламных текстов¹. Для рекламного слогана характерен ярко выраженный сжатый стиль подачи информации, что обусловлено специфическими целями и задачами данного жанра, а также его высокой стоимостью, малым физическим объемом и протяженностью.

Объектом исследования является телевизионный рекламный текст, который представляет собой креолизованный текст, состоящий из вербальных и невербальных компонентов. Вербальная часть – слоган, который представляет собой сжатый текст, а невербальная часть представлена изобразительно-графическими знаками, такими как размер, шрифт, цвет, звук, изображение, видео.

Предмет исследования – стратегические особенности компрессии информации в слогане телерекламы.

Цель исследования – выявление стратегического потенциала в компрессии информации в слогане телерекламы.

Для достижения данной цели мы ставим следующие **задачи**:

- 1) уточнить понятие языковой экономии и выявить экстра- и интралингвистические предпосылки ее возникновения;
- 2) выявить виды компрессии и определить основные способы сжатия текстовой информации;

¹ Далее под сочетанием «компрессия текста» понимается компрессия (сжатие) текстовой информации.

3) уточнить понятие рекламного слогана, его особенности как компонента креолизованного текста и выделить компрессию текста как одну из основных специфических черт рекламного текста;

4) выявить и описать основные стратегии и тактики в компрессии информации в слоганах телевизионной рекламы;

5) выявить языковые приемы реализации основных стратегий в компрессии текста;

6) выявить особенности использования способов сжатия в зависимости от реализуемой тактики или стратегии.

Для достижения цели и поставленных задач в работе использованы следующие **методы** лингвистического анализа: анализ словарных дефиниций, описательный метод (с его компонентами – наблюдение, обобщение, интерпретация, классификация), элементы статистического метода анализа, методы интроспекции, компонентного, контекстного анализа.

Материалом исследования послужили отобранные методом сплошной выборки современные текстовые сообщения (слоганы) телерекламы местного, регионального, общероссийского вещания как формы социально-ориентированной коммуникации, где отчетливо проявляется принцип языковой экономии. Общий объем проанализированного материала составил более двух тысяч единиц.

Актуальность исследования обусловлена, во-первых, активным проявлением тенденции к свертыванию выражаемой информации, вызванной внутренним законом языка – законом экономии речевых усилий, требованиями языковой прагматики, жанра и экстралингвистическими факторами (современное развитие общества, научно-технический прогресс, отношения и события в политике, экономике, а также в самом обществе, ценности которого на сегодня во многом связаны с информацией и временем). Во-вторых, возросшим интересом лингвистов к проблеме функционально–прагматического аспекта языковых феноменов, в нашем случае стратегического потенциала компрессии текстовой информации. В-третьих, возросшим интересом к

созданию и функционированию текста рекламы, который является ярким примером сжатой текстовой информации.

Научная новизна диссертационной работы определяется:

1) целью и задачами, которые касаются не исследованных ранее вопросов стратегического аспекта языковых способов компрессии текстовой информации;

2) выявлением скрытых прагматических установок и коммуникативных намерений создателя телерекламы посредством применения стратегического подхода к анализу компрессии текста телерекламы;

3) выявлением и анализом основных коммуникативных стратегий и тактик в создании слогана телевизионной рекламы, а также основных приемов их реализации.

Теоретическая значимость работы состоит в обосновании важной роли скрытых коммуникативных намерений в процессе создания и использования языковых средств компрессии текстовой информации, а также в рассмотрении этого языкового явления как способа, механизма организации коммуникации. Исследование языковой экономии в телерекламе позволило выявить специфические особенности ее проявления в данном виде речевой коммуникации. Результаты исследования вносят вклад в теорию текста вообще и в теорию рекламного текста в частности, в теорию речевого воздействия и в дальнейшее изучение языковой компрессии в рамках лингвистической прагматики, исследований в русле развития языка и изменений в его системе.

Практическая ценность исследования состоит в том, что анализ примеров и выводы работы можно использовать в копирайтинге – в практике создания рекламных текстов для совершенствования использования языковых ресурсов, а также в теоретических курсах общего языкознания, прагма-, психо- и социолингвистики. Результаты и материалы исследования могут быть полезными студентам при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

На защиту выносятся следующие теоретические положения.

1. Компрессия текста как языковой феномен порождает яркие и неординарные по своей форме, семантике и звучанию контаминированные единицы, которые являются одним из многочисленных средств воздействия на адресата и, соответственно, одним из способов усиления прагматического потенциала рекламных текстов, что позволяет рассматривать данный процесс в русле стратегического подхода.

2. Выбор языковых приемов при компрессии информации в рекламном слогане напрямую зависит от ряда факторов: от интенции автора, от социально-культурных факторов целевой аудитории, к которой адресовано рекламное предложение, от типа рекламируемого объекта.

3. Анализ стратегических особенностей в компрессии информации в телевизионном рекламном слогане позволяет выделить 4 основные стратегии: информирования, привлечения внимания, создания интриги, убеждения.

4. Стратегия информирования рассматривается как основная стратегия компрессии текста в телерекламе, в которой выявляются: 1) тактика презентации с коммуникативными приемами: аббревиатуры, телескопные слова, метафоры; 2) тактика «свой круг» с приемами: жаргонизм, телескопное слово, окказионализм и заимствование.

5. В стратегии привлечения внимания реализуются две тактики: 1) тактика создания новизны с приемами аббревиатуры, телескопным словом, неологизмом, числительным и количественным знаком; 2) аффективная тактика с приемами: телескопное слово, жаргонизм, метафора, числительное, гипербола.

6. Стратегия интриги реализуется тактиками дозировки информации и сокрытия информации с приемами: аббревиатура, номинативное предложение, числительное, количественный знак, заимствование, стилистический троп, телескопное слово.

7. Стратегия убеждения актуализируется тактикой придания уникальности (комплимента) с использованием трюизма, телескопного слова, метафоры,

числительного, а также тактикой придания престижности (научности) с использованием аббревиации, термина, заимствования.

8. Приемы, используемые в рекламных текстах для реализации выделенных тактик и стратегий, являются полифункциональными.

Теоретико-методологическая базой исследования являются работы отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные явлению языковой экономии – В. Г. Адмони, Д. И. Блюменау, Р. А. Будагова, Н. С. Валгиной, А. Н. Заниной, О. Есперсена, А. Мартине, Р. Passy, С. Sorell, Н. Sweet, J. Zipf; компрессии текста - Д. И. Блюменау, К. А. Бобровой, А. А. Вейзе, В. П. Дюндик, А. В. Леонтьева, Л. Н. Мурзина, Е. И. Панченко, В. А. Судовцева; видам и способам языковой компрессии текстовой информации – И. М. Бермана, К. Л. Егоровой, И. М. Жилина, В. П. Кобкова, В. М. Лейчика, Л. Ф. Омельченко, Е. Bakaradze и др.; языковым особенностям рекламного текста – Л. П. Амири, Ю. С. Бернадской, О. Н. Ивус, Е. С. Кара-Мурзы, А. В. Костиной, Н. Н. Кохтева, Т. Н. Лившиц, А. Н. Мудрова, Ю. К. Пироговой, А. Б. Шокиной, Л. В. Уховой, D. Ogilvy; исследованию коммуникативной стратегии – Т. А. Воронцовой, О. С. Иссерс, Г. М. Костюшкиной, А. П. Сковородникова, И. В. Труфановой, Н. И. Формановской, А. А. Шунейко, T. VanDijk, W. Kintsch, R. Carston, D. Walton и др.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры иностранных языков международного факультета Иркутского государственного лингвистического университета (2010–2013 гг.) и на заседаниях кафедры иностранных языков и кафедры русского языка и общего языкознания Бурятского государственного университета (2010–2017 гг.). По теме диссертации были представлены доклады на 5-й, 6-й, 7-й, 8-й Всероссийских научных конференциях «Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности» (Иркутск, 2011–2014 гг.), научно-практической конференции «Аспирантские чтения в ИГЛУ» (Иркутск, 2011 г.), конференциях молодых ученых «Неделя науки ИГЛУ» (Иркутск, 2011, 2012, 2013 гг.), IV Международной научно-

практической конференции «Славянские языки и культуры: прошлое, настоящее, будущее» (Иркутск, 24–25 мая 2011г.), ежегодных научно-практических преподавательских конференциях Бурятского государственного университета (Улан-Удэ, 2010–2017 гг.), международной научно-практической конференции «Межкультурная коммуникация: проблемы, технологии и перспективы развития» (Улан-Удэ, 22-26 апреля 2015 г.), III Международной научно-практической конференции «Восток–Запад: взаимодействие языков и культур» (Улан-Удэ, 16-20 сентября 2015 г.), международной научно-практической конференции «Best practices in teaching of English for academic purposes» (Улан-Батор, 16-17 октября 2015 г.).

Основные положения диссертации нашли свое отражение в 16 статьях, общим объемом 5,7 п.л., в том числе в 5 статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы определяется ее целью и задачами и отражает основные этапы исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав и выводов к ним, заключения, списка использованной литературы, словарей (198 источников), а также списка источников примеров.

Во *введении* содержится обоснование выбора темы исследования, ее актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются цели и задачи диссертационного исследования, определяются его методы.

В *первой главе* «Теоретические предпосылки изучения компрессии рекламного текста» дано общее понятие компрессии, включая компрессию в лингвистике; обосновываются причины возникновения языковой экономии, результатом которой является сжатый текст; дается определение и специфика сжатого текста; выявляются виды компрессии, а также основные способы сжатия текста.

Вторая глава «Стратегический подход к изучению компрессии рекламного текста» посвящена явлению компрессии в рекламном тексте, уточнению

понятия «слоган», его особенностей, включая компрессию текста как одну из специфических черт рекламного текста. В работе определяются особенности телевизионного рекламного текста, который выбран в качестве объекта исследования. В данной главе предлагается стратегический подход к изучению компрессии рекламного текста, излагается его суть, и определяются понятия речевой стратегии, тактики и коммуникативного приема/хода.

В *третьей главе* «Систематика стратегий и тактик в компрессии текста телерекламы» выявляются и описываются основные стратегии и тактики компрессии текста телерекламы. Производится анализ основных способов компрессии текста, и выявляется их прагматическая функция в тексте, а также приводится количественная характеристика основных способов компрессии текста.

В *заключении* обобщаются теоретические и практические результаты исследования, излагаются основные выводы, и определяются перспективы дальнейшей разработки данной проблемы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ КОМПРЕССИИ ТЕКСТА В РЕКЛАМЕ

1.1.Компрессия. Общие понятия

Термин *компрессия* (от лат. *compression* – сжатие) широко используется на сегодняшний день во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Впервые же он был использован в теории связи А. А. Харкевича в 60-е годы XX столетия [Харкевич, 1955, 1957]. Исследуя область электричества, связи, электроакустики и позже проблемы передачи и кодирования информации, ученый использовал термин «компрессия» для обозначения процесса сжатия спектра речевого сигнала, обладающего некоторым количеством информации. Далее термин стал использоваться в физике, например, при работе двигателя внутреннего сгорания, «компрессия» обозначает силовое воздействие на газообразное тело, приводящее к уменьшению занимаемого им объема, а также к повышению давления и температуры. В связи с развитием технологий термин «компрессия» получает все более широкий спектр функционирования: в электронике, в компьютерных технологиях, которые человек использует в повседневной работе, и вообще в жизнеобеспечении. Например, *сжатие*, или *компрессия* графического файла – преобразование файла растрового (пиксельного) изображения в более компактную форму за счет удаления избыточной информации» [Макарова и др., 2009, с.105].

С развитием компьютерной графики и появлением новых технологий работы с графическими документами число способов кодирования информации растет, и в настоящее время можно говорить о наличии свыше сотни активно используемых форматов. При этом главные факторы – это 1) возможность сжатия графической информации и 2) способ сжатия. Для уменьшения размеров графических файлов (для передачи их по сети) многие форматы предполагают сжатие данных. Сжатие может быть без потери и с потерей качества, причем последние позволяют достичь на порядок более высоких коэффициентов сжатия. Компромисс между степенью сжатия и качеством сохраненного изображения может быть найден путем контроля степени потери

графической информации. Таким образом, для уменьшения размера мультимедийных файлов (звуковых, фото- и видео-файлов) используется данный термин и процедура сжатия. Сегодня термин «компрессия» также встречается в словосочетании *компрессия данных*, что обозначает математический способ обработки данных в файле для сокращения размера файла.

Когда же речь зашла о способах сжатия информации вследствие использования и развития сверхпроводников в современных средствах связи, на этот термин обратили внимание лингвисты.

В современном мире использование данного термина и его синонимов, таких как *сжатие, свертывание, конденсация*, наблюдается в разных областях знаний и жизнедеятельности человека: в теории связи, теории кодирования и передачи информации, в компьютерных технологиях, физике, медицине, философии, лингвистике, библиографоведении и др. Этот термин всегда обозначает ограничение, уменьшение определенных объектов или величин, выделение и концентрацию каких-то признаков, свойств.

Рассматривая термин «свертывание» в теории информации, а также в русле аналитико-синтетической переработки информации, Дмитрий Иванович Блюменау посвятил данному явлению несколько своих работ [Блюменау, 1982; 2002]. «В науке со «свертками» мы сталкиваемся постоянно; в их качестве выступают законы, постулаты, теоремы, формулы, положения и тому подобные «сгустки» знаний, концентрирующие в себе наиболее существенное, необходимое, являющееся результатом обобщения, «свертывания» подчас огромного фактического материала» [Блюменау, 2002, с.13].

1.2. Понятие и причины языковой экономии

Мы живем в век информации, и информация была, есть и останется важнейшей частью в жизни человека, общества, государства, являясь стратегически важным ресурсом, наряду с природными, человеческими, финансовыми и другими ресурсами. Информация и знания – результат

человеческой деятельности, владение этим результатом можно рассматривать как оружие во всех сферах борьбы или конкуренции, как средство управления и власти. Однако на сегодняшний день мы наблюдаем резкое возрастание объема информации в результате научно-технической революции, политических и экономических событий, появления новых технологий и т.д. Каждый день современный человек подвергается информационной перегрузке, сталкиваясь с огромным количеством информации. Перед человеком встает задача уже не только восприятия этой информации, но и хранения, обработки и использования в различных процессах. Познавая окружающий мир, в процессе жизнедеятельности человек приходит к использованию такого явления, как свертывание, компрессия, сжатие информации [Шагланова, 2013б].

Прежде чем рассматривать такое понятие, как «компрессия» в системе языка, необходимо осмыслить явление языковой экономии. Изучая это явление, ученые-лингвисты использовали такие определения, как «поиск легких артикуляций» (Passy, 1890), «принцип наименьшего усилия» (Zipf, 1949), «закон экономии речевых усилий» (Мартине, 1960), «экономия языковых средств» (Есперсен, 1958).

С каждым днем общество развивается в сторону углубления познания окружающего мира, и естественно, что наряду с этим совершенствуется и язык общества. Но совершенствование языка может идти не только в направлении дальнейшего развития лингвистики и его составных частей, прогресс языка может выражаться и в упрощении структуры слова, отмирания частей речи и членов предложения, увеличении роли семантических средств выражения содержания [Пашенко, 1976, с.38]. Все изменения, происходящие в языке, должны отвечать самым строгим запросам интеллектуальной жизни общества.

К языковой экономии обращался еще древнегреческий мыслитель Аристотель, отмечая, что при желании говорить сжато следует употреблять имена вместо понятий [Античные теории языка и стиля, 1936, с. 180]. Системным изучением лингвистической экономии занимались О. Есперсен [Есперсен, 1958], П. Пасси [Passy, 1890], Г. Суит [Sweet, 1960].

П. Пасси выделяет два основных тезиса, первый из которых гласит, что «язык постоянно стремится освободиться от того, что является лишним», а второй – «язык постоянно стремится выделить то, что является необходимым» [Passy, 1890, p.228]. Первый принцип используется с термином «поиски легких артикуляций», объясняя причины фонетических изменений. Утверждая, что язык постоянно стремится освободиться от лишнего и, кроме этого, еще выделить необходимое, П. Пасси видел в этом реализацию принципа лингвистической экономии. Необходимо также отметить, что именно П. Пасси поставил вопрос о неосознанности лингвистической экономии говорящим.

Г. Суит так же, как и П. Пасси, исследовал тенденцию языковой экономии в фонетике разных языков и сделал вывод, что ослабление и опущение конечных согласных в некоторых языках никак не влияют на понимание слушающим высказывания [Sweet, 1960, p.49].

Что же касается О. Есперсена, то он выделяет конкретные случаи, когда можно считать речь экономной. Например, когда одна и та же форма глагола выражает разные временные отношения, или употребление формы единственного числа вместо формы множественного, или, наконец, выпадение гласных и согласных при артикуляции. Лингвистическая экономия, по мнению О. Есперсена, «связана с прогрессивным характером языкового развития в целом, а это значит, что только экономные языки способны достичь большей выразительности при наименьшей затрате усилий» [Есперсен, 1958, с. 241].

Г. Пауль известен в изучении данной тенденции с той позиции, что рассматривал ее в количественном понимании и на определенном отрезке речи. Г. Пауль говорил о том, что экономия не означает сужение ресурсов языка, а напротив, она обеспечивает расширение ресурсов, устраняя излишества. Отмечая, что «для языковой действительности характерна определенная тенденция к бережливости», Г. Пауль пишет: «В языке для всех случаев вырабатываются способы выражения, которые содержат ровно столько средств, сколько необходимо для понимания» [Пауль, 1960, с.302].

Г. Спенсер выдвигает идею о том, что «язык движется от более сложных к более простым способам выражения одного и того же содержания, не упрощая своей общей структуры, так как это означало бы обеднение языка, снижение его выразительных способностей» [Цит. по: Занина, 2008, с. 166].

Как мы видим, вопросами экономии в языке и речи отечественные и зарубежные лингвисты занимаются уже давно. Тенденция к экономии речевых усилий признается универсальным фактором развития языков разных систем. Наиболее глубокое и полное исследование вопроса экономии в языке и речи под тем или иным углом зрения приведено в работах А. Мартине (Мартине, 1960), а также в работах отечественных лингвистов В. Г. Адмони [Адмони, 1964], И. М. Жилина [Жилин, 1971], В. П. Кобкова [Кобков, 1974], Л. Н. Мурзина [Мурзин, 1979], Н. С. Валгиной [Валгина, 2003], Б. П. Дюндика [Дюндик, 2007] и многих других.

В. Г. Адмони рассматривал экономию языковых усилий в грамматике [Адмони, 1964, с.105], А. М. Пешковский – в диалогической речи [Пешковский, 1956, с. 511], а Е. Д. Поливанов причину языковой экономии видел в «лени человеческой» [Поливанов, 1981, с. 51-56].

Важно подчеркнуть, что в настоящее время изучение экономии не ограничивается только фонологией. Исследование языковой экономии также распространяется на морфологию, на синтаксис – область языка, исследование которой началось только в XX веке. Так, на сегодняшний день научная мысль лингвистов охватывает все уровни языка как взаимосвязанные составляющие единой системы. Тенденция к языковой экономии языковых средств является одним из внутренних факторов, способствующих развитию и совершенствованию языка, и, по мнению многих лингвистов, эта тенденция универсальная, так как затрагивает все уровни языка. Более того, такие лингвисты, как А. М. Пешковский (1956), А. Мартине (1960), Г. Пауль (1960), Е. Д. Поливанов (1981), Н. С. Валгина (2001) и другие исследователи считают, что тенденция к экономии языковых средств является основной причиной

активных процессов в языке, а это значит – причиной развития языка и главной движущей силой его эволюции.

В современной лингвистике сложилось два подхода к пониманию принципа лингвистической экономии: широкий и узкий. Широкий подход состоит в том, что экономным является любое явление в языке в синхронии и диахронии, ведущее к исчезновению новых форм и к совершенствованию языка как средства общения. Узкий подход – количественный, так как базируется на вариативности языковых средств, при которой языковые средства заменяются более экономными единицами. Широкое понимание характерно для языка как системы, а узкое – для речи [Зими́на, 2007, с. 11; Тихомирова, Милеева, 2008, с. 212].

Р. А. Будагов также полагал, что существует два вида экономии: 1) экономия на уровне отдельных слов, словосочетаний и предложений в отдельных языках; 2) «экономия» как общее понятие, на основе которого стремятся объяснять важнейшие процессы развития и функционирования языка [Будагов, 1972, с. 17-36].

Действие закона экономии проявляется в том, что в процессе употребления языка говорящие осуществляют отбор наиболее рациональных для целей общения языковых средств. Как отмечает В. Г. Гак, «одна и та же ситуация, предметное отношение реальной действительности могут быть выражены в разных словах, то есть средства языка имеют большую вариантность в связи с возможностью замен слов-понятий при описании одной и той же ситуации» [Гак, 1998, с.260].

Таким образом, принцип языковой экономии проявляется в том, что говорящий осуществляет выбор языковых средств, при помощи которых он вступает в коммуникацию, и при этом выборе среди множественности или большой вариантности огромную роль играет их экономичность, которая позволяет в краткую, лаконичную форму вместить емкое содержание. Следует отметить, что экономия языковых средств – это не только экономия усилий со стороны говорящего, но и тенденция, направленная на быстрое и однозначное

понимание информации слушающим. Это результат стремления современного общества к увеличению информативности текста за счет его структурного сокращения, а также стремления к экономии печатной продукции и времени устных сообщений. Поскольку устное сообщение протекает во времени, а время необратимо, то это сообщение должно быть ограниченным по длине, т.е. выбор слова или грамматической структуры должен проводиться в кратчайший срок. Этот выбор производится из наиболее употребительных, кратких, частых слов и грамматических структур, требующих наименьших человеческих усилий.

Тенденция к экономии языковых средств наблюдается на разных уровнях как в процессе развития самой системы языка, так и в процессе функционирования. «При диахронном подходе экономия языковых средств выступает как причина, вызвавшая как коренные, так и более частные изменения в строе того или иного языка. При синхронном рассмотрении тенденция к экономии действует как избирательная способность, способность выбора между двумя (а также более) синонимическими или вариантными средствами одного или того же или близкого денотативного содержания. Проявление тенденции к экономии в синхронии может иметь и окказиональный характер» [Гулыга, 1977, с.77].

При рассмотрении явления языковой экономии, с другой стороны, встает вопрос об обеспечении надежности коммуникации, что неизбежно связано с наличием в языке определенной избыточности, что зависит от конкретных условий общения. Таким образом, в языке встречается как тенденция к экономии, к сжатию, так и противоположная тенденция – к развертыванию элементов текста в соответствии с коммуникативными и стилистическими задачами.

Итак, большинство лингвистов, в первую очередь, выделяют в своих исследованиях в качестве мотива для информационного сжатия текста один из внутренних законов развития языка – закон языковой экономии (или закон «наименьшего усилия»). Стремление к экономичности проявляется в том, что в

процессе употребления языка говорящие выбирают наиболее рациональные для целей общения языковые средства. Многолетние исследования показывают, что тенденция к языковой экономии проявляется в разных формах и в разных областях языка.

Однако, кроме языковой экономии, Н. С. Валгина выделяет еще ряд причин:

- 1) требование языковой прагматики,
- 2) стилистические требования,
- 3) требования жанра,
- 4) экстралингвистические факторы [Валгина, 2003, с. 158].

Требованию языковой прагматики характерно применение терминов без их определений, что показательно для языка научного, официально-делового стилей. Термины номинируют понятие и дают его максимальное свертывание и содержательную емкость.

Компрессия информации, которая диктуется жанровыми установками текста, выражается в различных вторичных текстах (пересказ, изложение, реферат, аннотация), деловых документах (резюме, анкета), текстах малого формата (афоризмы, хроникальные заметки в прессе, анонсы новостей, рекламные слоганы, смс-коммуникация, электронные сообщения).

Стилистические требования к текстам такого типа выражаются в применении особых приемов, например, таких как умолчание, недоговоренность. Кроме этого, сокращая протяженность речевых единиц, компрессия также является и средством повышения экспрессивности данных речевых единиц (это использование метафоры, метонимии, сравнения, языковой игры и др.).

Что же касается экстралингвистических факторов, к которым мы относим сам современный этап развития общества, научно-технический прогресс, социальные преобразования, развитие межнациональных культурно-экономических связей – все это как никогда мотивирует образование компрессированных единиц в языке.

Таким образом, наряду с главной на сегодняшний день предпосылкой возникновения компрессии информации и в частности информации текста, имеются еще и дополнительные мотивы, побуждающие нас прибегнуть к экономии языковых средств в различных сферах.

1.2.1. Закон наименьшего усилия Ципфа

Хорошо известный и широко используемый в разных областях знаний, а особенно в исследованиях по социологии, психологии, филологии, экономике, экономической географии, градостроительстве и других прикладных науках принцип наименьшего усилия сформулировал Джордж Кингсли Ципф [Gabaix, 1999; Sorell, 2012]. Его фундаментальное исследование под названием «Человеческое поведение и принцип наименьшего усилия» было опубликовано еще в 1949 году. Среди самых ранних экспериментов в области, связанной с его выдающимся трудом, Ципф называет такие труды, как «Принцип максимума и минимума в обучении» (Dr. J. A. Gengerelli), «Законы минимума усилий и максимальное удовлетворение в поведении животных» (Dr. L. S. Tsai), «Принцип наименьшего усилия в обучении» (Dr. R. H. Waters). В этих трудах под термином «усилие» авторы подразумевают работу.

Каждый человек, производя движение любого характера, всегда руководствуется одним основополагающим принципом, который Ципф называет «принципом наименьшего усилия» [Zipf, 1949, p.11]. Более того, в своем труде он пытается продемонстрировать, что структура и организация человеческого существа в целом всегда стремится к тому, чтобы все его поведение подчинялось этому принципу.

Кроме того, существовал также «принцип наименьшего действия», заимствованный в свое время из области физики Уиллером (Dr. R. H. Weeler), который выдвинул его как основополагающий принцип в психологии, не предоставив никаких подтверждающих доказательств [Zipf, 1949, p. 13].

Принцип наименьшего усилия состоит в том, что человек в решении своих проблем оценивает их, рассматривает с позиции своих возможных будущих

проблем, т.е. при их решении он пытается минимизировать всю свою работу. Получается, что человек минимизирует возможную среднюю норму своего труда на определенную единицу времени, в этой минимизации усилий и заключается принцип наименьшего усилия. Являясь частью человеческого поведения, человеческое мышление, его структура и процесс тоже подчиняются принципу наименьшего усилия.

Таким образом, «если наименьшее усилие – это действительно основное правило во всем поведении человека, то мы можем найти этот принцип в любом человеческом поведении, которое мы выберем для изучения» [Zipf, 1956, p. 19].

Языковое поведение, по Ципфу, тоже регулируется «принципом наименьшего усилия» [Zipf, 1949, p. 56]. В основу своей работы о «принципе наименьшего усилия» Джордж Ципф положил тезис о противоречии между присущими человеку потребностями общения и его естественной инерцией – стремлением свести к минимуму свою умственную и физическую деятельность, чем и определяется языковая эволюция. Рассматривая речь как набор инструментов, а слова как инструменты, используемые для передачи определенного смысла, Ципф считает, что в самом существовании речи есть потенциальная общая экономия, в том смысле, что человеческие цели достигаются намного легче при помощи речи, нежели без нее. Также, кроме потенциальной общей экономии речи, существуют и другие возможности для экономии, например, в том, как используется язык, т.е. «внутренняя экономия речи», которая выражается в экономном способе использования языковых средств [Zipf, 1949, p. 20].

Кроме вышеперечисленных видов экономии, Ципф выделяет экономию с точки зрения говорящего и экономию с точки зрения слушающего.

Экономия с точки зрения говорящего выражается в том, что говорящему приходится выбирать не только смысл передаваемого, но и слова, с помощью которых он это делает. В этом случае говорящий стремится выбрать то единственное слово, которое, по его мнению, передает желаемый смысл, Ципф

называет это единственное слово «a single-word vocabulary». Это слово (asingleword-vocabulary) избавляет говорящего от затраты усилий на овладение огромным словарным запасом его использование, от затраты усилий на выбор определенных слов с определенным значением из всего его словарного запаса. Ципф сравнивает язык говорящего в данном случае с плотничьим снаряжением, которое состоит из одного инструмента, но такого, который универсален и может быть использован во всех видах работ.

С точки зрения слушающего, словарный состав из одногоединственного слова представляет собой огромную вербальную работу, так как слушающий может столкнуться с невозможной задачей определения того особого значения, к которому в данной ситуации отсылает это единственное слово (asinglewordvocabulary). Задача слушающего – расшифровать то, что имел в виду говорящий, и при этом экономия слушающего заключается в том, что важная внутренняя экономия речи может быть, скорее, в словаре такого размера, который обладает словарными единицами, отличающимися друг от друга, и которые будут использоваться единожды для каждого отдельного значения. «Если есть определенное количество значений – m , то должно быть m различных слов, с одним значением на одно слово» [Zipf, 1949, p.21]. Это соответствие «один к одному» между различными словами и различными значениями и представляет собой экономию слушающего, так как может сохранить его усилие в попытке определить то особое значение, которое передается сказанным словом.

Таким образом, Ципф выделяет два противоположных вида экономии, которые находятся в речи в крайнем противоречии. Эти две противоречивые силы он называет *силой унификации* (ForceofUnification), подразумевая под ней экономию говорящего и *силой разнообразия* (ForceofDiversification) – экономию слушающего. Человек постоянно сталкивается с противоборством этих сил, но в речи они латентны, и кроме того, у людей всегда есть свобода выбора или они находят некий компромисс. Иными словами, человек, используя лексические единицы для выражения определенного смысла, автоматически пытается

довести свои мысли наиболее эффективно, находя баланс между экономией с маленьким и легко управляемым словарным запасом более общей референцией (обозначаемым) и экономией с более широким словарным запасом и более точным значением. Речь в данном случае имеет некий лексический баланс (avocabularybalance) между силами унификации и разнообразия. Параметрами этого лексического баланса Ципф считает количество слов и частоту их употребления. Например, сила разнообразия начинает функционировать тогда, когда увеличивается количество разных слов, и уменьшается частота их употребления.

Кроме того, Ципф был одним из первых в предположении о том, что в языковых изменениях между сложностью фонем и их частотностью в речевом потоке существует обратное отношение. Чем выше частотность фонемы, тем менее сложной она становится, и наоборот. Так, согласно Ципфу, «фонетические изменения следует объяснять тенденцией к уменьшению сложности фонемы до такой степени, которая соответствует ее возросшей частотности» [Мартине, 1960, с.176; Sorell, 2012, p.1].

1.2.2. Принцип экономии А. Мартине

Известный французский лингвист Андре Мартине (1908 – 1999) проводил исследования в разных областях лингвистической науки. Среди его трудов можно выделить такие труды, как «Произношение современного французского языка» (PrononciationduFrançaiscontemporain, 1945), «Фонология как функциональная фонетика» (Phonologyasfunctionalphonetics, 1949), «Основы общей лингвистики» (Élémentsdelinguistiquegénérale, 1960) и др. Наиболее известна работа А. Мартине «Принцип экономии в фонетических изменениях» (Économie des changements phonétiques, 1960), в которой он затрагивает проблему языковой экономии и стремится продумать одну из традиционных проблем языкознания – проблему фонетической эволюции.

Он сосредоточивает свое внимание на вопросе о том, почему происходят изменения в языке. Объяснение причин фонетических изменений А.

Мартинесоотносит со своей теорией лингвистической экономии. По его мнению, именно этот принцип экономии управляет функционированием фонологической системы. Действие принципа экономии у А. Мартине зависит от функций языка, например, от его первичной центральной функции – общения, чему он и посвятил свой труд «Основы общей лингвистики».

А. Мартине считал, что в языке из фонологического противопоставления лучше сохраняется то, что полезно для взаимопонимания, чем другое – менее полезное [Мартине, 1960, с. 64]. И это происходит в результате обычного процесса языкового общения, которое способствует развитию полезных черт за счет менее полезных.

В числе предшественников своей теории экономии А. Мартине указывает фонетистов: М. Граммона (1939), О. Есперсена (1958), Г. Суита (1960) и П. Пасси (1890), которые разделяли такие же взгляды на природу фонетических изменений. Также в своем исследовании А. Мартине обращается к прототипам своей теории – теории удобства, к положению С. Н. Трубецкого о тенденции к гармонии системы [Trubecskoj, 1949, р. 3, 31], к принципу наименьшего усилия Ципфа, наложившего свой отпечаток на формирование его теории экономии. Однако А. Мартине не соглашается с Дж. Ципфом, который установил обратно пропорциональное отношение между сложностью фонем и частотой их употребления. Напротив, он считает, что преимущество простоты фонем и их системные отношения могут уравновешивать друг друга. Он считает, что «большее значение, чем сложность фонем, имеет отношение достигаемой различительной силы к затрагиваемой для этой цели энергии» [Мартине, 1960, с.17]. А. Мартине не отрицает тот факт, что говорящие при выборе определенного элемента могут бессознательно отдавать предпочтение тем элементам, которые содержат наиболее простые артикуляции.

Итак, А. Мартине считал, что главной движущей силой языковых изменений является «принцип экономии – стремление человека свести к минимуму свою умственную и физическую деятельность» [Мартине, 1960, там же]. Языковая эволюция вообще определяется постоянным противоречием

между присущими человеку потребностями общения и выражения и его стремлением свести к минимуму свою умственную и физическую деятельность.

В плане слов и знаков каждый языковой коллектив в каждый момент находит определенное равновесие между потребностями выражения (для удовлетворения которых требуется все больше специальных и редких единиц) и естественной инерцией, которая сохраняет ограниченное число общих и более употребительных единиц. Но потребность общения и выражения в различные эпохи различны, поэтому характер равновесия с течением времени изменяется. «Языковое поведение регулируется, таким образом, так называемым принципом наименьшего усилия», который А. Мартине заменяет словом «экономия» [Мартине, 1960, с.126.].

Рассматривая экономию в фонетических изменениях, он пытался определить причины этих изменений и считал, что именно принцип экономии управляет функционированием фонологической системы. Более того, А. Мартине считал, что «термин «экономия» включает все: и ликвидацию бесполезных различий, и новоявление новых различий, и сохранение существующего положения. Лингвистическая экономия – синтез действующих сил» [Мартине, 1960, с. 130].

1.3.Компрессия в языке

Термин «компрессия» в современной лингвистике обозначает тенденцию к экономии языковых средств. Данный термин, как мы отмечали ранее, заимствован из теории связи и означает сжатие спектра речевого сигнала, у которого и информативность, и объем заложенной в него информации при этом остаются неизменными. Хотя до появления этого термина в лингвистике один из основателей Пражского лингвистического кружка В. Матезиус предложил термин «комплексная конденсация». Под своим термином он понимал «введение в предложение именного элемента или фразы, позволяющей обходиться без придаточного предложения, использование которого в другом случае было бы обязательным» [Vachek, 1955].

Как предполагает Б. П. Дюндик, термин «компрессия» не прижился в лингвистике «возможно потому, что им обозначалось сжатие структуры только придаточного предложения (о грамматической синонимии придаточных предложений и неличных форм глагола см. [Костюшкина, Запасова, 1996]). Термин «компрессия» имеет более широкий диапазон применения, им обозначаются все закономерные пути реализации принципа экономии в языке» [Дюндик, 2007, с. 282-288].

В современной литературе проблема компрессии информации представлена достаточно широко. Во многих источниках по вопросам информатики, теории познания, лингвистики и других отраслей знания часто для обозначения одного и того же явления разные авторы применяют разные термины: *свертывание, сжатие, компрессия, конденсация, минимизация, упрощение, кумуляция, стяжение* и т.п. Однако, «используя разные термины для обозначения языковой компрессии, большинство исследователей подразумевают под ней возможность выражения определенного объема информации минимальными, лаконичными языковыми средствами» [Шагланова, 2013в, с.70].

Свое определение понятию «компрессия информации» дает и известный исследователь в данной области Д.И. Блюменау: «это есть сжатие речи, при котором сохраняется только то, что необходимо для данной задачи общения» [Блюменау, 1982, с. 12]. Вместе с тем автор полагает, что компрессия – это результат общей тенденции к устранению избыточности в языке вообще, т.е. сжатие текста без потери информации.

Термин “свертывание” употребляется во многих областях знания и во всех случаях обозначает уменьшение определенных объектов, ограничение величин, выделение и концентрацию каких-то признаков или свойств. В сфере информации человечество столкнулось с проблемой свертывания на самых ранних этапах своей цивилизации, когда впервые задумалось над тем, как коротко и ясно можно выразить свои мысли.

Д. И. Блюменау стремление к краткости передачи информации и стремление к максимальной концентрации этой информации в высказывании обозначает как процесс свертывания информации. Предлагая термин «свертывание», он под свертыванием информации подразумевает «совокупность операций аналитико-синтетической переработки информации, преследующих цель создания вторичных текстов или выражение содержания исходного текста в более экономичной форме при сохранении или некотором уменьшении его информативности в производном тексте» [Блюменау, 1982, с. 11]. Итак, стремление говорящего экономить усилия при пользовании речью – это одна из причин изменения языка.

Языковая экономия проявляется на всех уровнях языка. В фонетике «закон наименьшего усилия» проявляется особенно наглядно в речи, например, «в ассимиляции по звонкости-глухости, в оглушении конечного звонкого согласного (произношение *лоп* вместо *лоб*, *плук* вместо *плуг*, *расвместораз* и т.п.)» [Розенталь, 1985, с.350]. Кроме того, в речи мы можем обнаружить редуцированные или «аллегровые» формы значимых единиц, например, редукция слова *щас* (сейчас), *чек* (человек), *ваще* (вообще) или даже редукция целого словосочетания – *чесслово* (честное слово), *кагорится* (как говорится) [Звуковой корпус как материал для анализа русской речи, 2013, с.35].

В словообразовании закон реализуется через аббревиатуры, сложные слова, усеченные слова, телескопизмы (контаминации), у которых наиболее компактная материальная оболочка. В синтаксическом ярусе языковой системы экономия достигается использованием эллиптических конструкций, опущением второстепенных членов предложения, номинализации, односоставных предложений.

Используемые языковые средства в количественном отношении остаются без изменений, но появляются готовые модели, устойчивые сочетания, более совершенные унифицированные формы [Розенталь, 1985, с. 351].

Проблему языковой компрессии рассматривает К. А. Боброва, которая выбирает диалогическую речь в качестве источника исследуемого языкового

материала, обосновывая этот выбор высокой репрезентативностью в нем явления компрессии. «Диалогическая речь – часть коммуникативной системы и языка... Одной из главных черт разговорной речи является стремление говорящего к краткости передачи информации, и из этого вытекает стремление к максимальной концентрации этой информации в высказывании, при этом все избыточное или несущественное опускается. Поэтому для диалогической речи характерно использование компрессирующих единиц, которые в лаконичной форме передают емкое содержание» [Боброва, 1986, с.29]. Пытаясь дать определение языковой компрессии, К.А. Боброва считает, что в лингвистической литературе понятие компрессии не имеет строгого однозначного толкования и приводит мнения разных исследователей. Компрессия, по И.М. Жилину понимается как устранение семантических элементов слова; у Г.Г. Почепцова – как побочное явление, сопутствующее расширению, благодаря которому возможно сокращение повторяющихся лексических идентичных элементов слова; как процесс семантической конденсации составных наименований – у Е.С. Снитко, и как процесс порождения экономных синтаксических конструкций, в результате которого достигается возможность выражения определенного объема информации минимальными языковыми средствами, – у В.П. Дюндика «В нашем понимании понятие компрессии выражает процесс семантической и структурной перестройки языковых единиц в тексте, в результате чего языковые единицы при их повторной номинации передают более емкое содержание в процессе коммуникации, чем им это свойственно парадигматически» [Боброва, 1986, с.30].

Н.Д. Примерова понимает под компрессией «сокращение структуры языковой единицы без изменения заложенной в ней информации, имеющее системный характер и немаркированное стилистически. Это сокращение может происходить как за счет опущения избыточных элементов, так и за счет замены их менее протяженными элементами» [Примерова, 1988, с. 20].

В нашем исследовании мы придерживаемся современного определения этого явления: «Языковая компрессия – это обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры – за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой» [Шокина, 2009, с.190].

Такое толкование позволяет исследовать компрессию текста телерекламы, который по требованиям жанра и в связи с особенностями телевидения как носителя данной разновидности текста сжимается при помощи различных языковых средств. Результатом такого сжатия является слоган.

Итак, в речи характерно, с одной стороны, стремление к избыточности, которая обеспечивает надежность связи, восприятия сообщений, и с другой стороны, стремление к минимизации, экономии речевых средств, которая обеспечивает достаточную информативность сообщения. Свертывание и развертывание есть два противоположно направленных, но неразрывно связанных друг с другом процесса, обеспечивающих необходимую информативность сообщений. Их соотношение регулируется интенциями, с одной стороны – говорящего, с другой – слушающего.

Свертывание – процедура, при которой определяется уровень необходимой информативности сообщения в зависимости от стоящей коммуникативной задачи, при которой происходит уменьшение физического объема сообщения, т.е. трансформация (упрощение) – фонетическая, лексическая, синтаксическая. Компрессия в языке – требование времени, продиктованное современным развитием общества, технологий, где наибольшей ценностью обладают время и пространство.

1.3.1. Компрессия текста

Результатом действия языковой экономии является краткость, предполагающая структурно-семантическую уплотненность текста, обладающего минимальной формальной структурой и максимальным (оптимальным) смысловым наполнением [Зими́на, 2007, с.12]. Результатом описания некоторой ситуации являются тексты. Тексты, соответствующие одной и той же ситуации, могут быть структурно различными, но, очевидно, информационно тождественными.

Сжатые тексты приобретают в наше время все большую популярность, поэтому сфера использования сжатия (компрессии) текста разнообразна. Примерами сжатого текста могут быть новости, различные объявления, заголовки, кулинарные рецепты, рекламные тексты, слоганы, разные виды резюме, пословицы, поговорки, афоризмы, инструкции, статьи закона, аннотации, интернет сообщения, смс-коммуникация и др. Общаясь между собой, познавая действительность, мы часто прибегаем к сжатому пересказу увиденных, услышанных явлений, событий, ситуаций. Для более краткого выражения своих мыслей человек использует определенные лексические единицы и синтаксические конструкции, которые помогают выразить основное содержание сообщения в сжатом виде.

Под сжатием, или компрессией текста, в нашей работе подразумевается «структурное изменение объема текста с помощью языковых средств с целью передачи одного и того же содержания, но в более сжатом виде» [Шагланова, 2013а, с.68]. Сжатие текста представляет собой особый процесс речемыслительной деятельности и предполагает определенные мыслительные операции. Являясь одним из сложных упражнений с текстом, оно требует определенных навыков и умений работы с текстом, умения анализировать, синтезировать материал, а также хорошего владения языком и умения оперировать языковыми средствами. Сжатие текста предполагает выявление основного смысла текста, осмысление его главных идей и их передачу другими, более экономными языковыми средствами.

Таким образом, сжатый текст – сокращенный текст (с точки зрения адресата) или текст, изначально созданный в кратком виде и выражающий определенный объем информации, используя минимальные языковые средства (с точки зрения адресанта).

Компессию как устранение лишней информации, заключенной в тексте, рассматривает Л. М. Мурзин. По его мнению, компрессия – это лингвистическое явление, которое тесно связано с семантической стороной языка и представляет собой очень широкий процесс, результаты которого откладываются на всех уровнях языка. «В результате этого процесса происходит семантическая и формальная перестройка лингвистических единиц, и текст как описание внеязыковой ситуации становится более компактным и более экономным» [Мурзин, 1979, с. 36].

Таким образом, Л. Н. Мурзин считает, что компрессия охватывает средства описания, языковую форму представления данной ситуации, но не передаваемую информацию. Замена полной структуры компрессированной, таким образом, не изменяет в принципе информационной стороны языка. Поскольку при компрессии устраняются некоторые синтаксические компоненты контекста, то ближайшим следствием компрессии является функционально-семантическое усложнение слова. Например: *он съел одну тарелку супа* – *он съел одну тарелку*. В данном случае отсутствие синтаксического компонента как бы восполняется в тексте соответствующим семантическим компонентом. Отсутствие слова *суп* в компрессированном предложении восполняется значением слова *тарелка*, которое семантически усложняется и под которым подразумевается тарелка супа [Мурзин, 1979, с. 44].

Итак, следствием компрессии является функциональная перестройка всего предложения, которая затрагивает не только синтаксическую семантику (когда вместо одного члена предложения появляется другой, оставшиеся члены предложения усложняются, и образуется иной тип предложения), но и глубинную лексическую семантику.

Рассматривая принцип языковой экономии на примере текста, следует отметить, что главная цель создания любого текста – сообщая информацию, воздействовать на реципиента. Любой текст содержит в себе определенную информацию, общее количество которой является его информационной насыщенностью. Однако, по мнению Н. С. Валгиной, «ценностью обладает, прежде всего, новая информация, полезная, т.е. прагматическая, именно она является показателем информативности текста» и ее воздействия. Информативность текста – это относительный показатель качества текста, так как степень информативности любого сообщения зависит от потенциального читателя, от степени смылосодержательной новизны сообщения для читателя. Так, «информативность снижается, если информация повторяется, и, наоборот, она повышается, если текст несет максимально новую информацию» [Валгина, 2003, с. 230].

При определении содержательности текста важным оказывается установление соотношения между высказыванием и ситуацией, которая отражается в высказывании (и в целом в тексте). Здесь мы сталкиваемся с асимметричностью языкового знака, о котором Н. С. Валгина пишет: «Суть этого явления заключается в том, что на уровне означающих (единиц плана выражения) обычно бывает значительно меньше единиц, чем на уровне означаемых (единиц плана содержания), попросту – слов меньше, чем выражаемых смыслов... это несоответствие между означаемым и означающим может быть большим или меньшим, и именно это ставит вопрос о семантической экономии или избыточности» [Валгина, 2003, с.231].

Как уже было отмечено ранее, мы имеем возможность по-разному представить информацию в тексте – экономным способом и избыточным: экономия возникает при повышении информационной насыщенности текста при минимальной затрате речевых средств, а семантическая избыточность прямо противоположна, т.е. знаков больше передаваемого смысла. Принцип языковой экономии является составной частью условий употребления языка. Условия связаны с нормальной психофизиологической деятельностью

человека, внешне проявляются в языковой форме и способны наилучшим образом при наименьших затратах усилий служить потребностям общения. У современного человека в целях информационного и коммуникативного выживания абсолютно осознанно будет доминировать тенденция к языковому упрощению и, соответственно, экономии.

Известный современный исследователь лингвистического явления сжатия текста Е. И. Панченко считает, что сжатый текст, как и любое лингвистическое явление, не является неизменным, и эти изменения характеризуются большей свободой, нерегламентированностью и разнообразием. «Анализируя исследования последних лет, посвященные проблемам сжатия текста, следует отметить их поворот в сторону когнитивистики, т.е. сжатый текст становится интересен ученым не с позиции его структуры, а с точки зрения его способности организовать когнитивную деятельность человека» [Панченко, 2009, с.267].

Более того, по словам автора, современный анализ и исследование изменений в процессе сжатия текста свидетельствуют об изменении и расширении номенклатуры сжатых текстов, о смене прагматического вектора использования сжатых текстов, а также об изменении в их лексическом наполнении и синтаксической структуре:

1.3.2. Виды языковой компрессии текста

Анализ научной литературы показывает, что компрессия затрагивает все уровни языковой системы. По классификации, предложенной Д. И. Блюменау, информационное свертывание может быть двух типов: семантическое и лексическое. Первое связано с изменением информативности сообщения, второе составляет смысл сообщения без изменений, но преобразует его знаковую форму [Блюменау, 2002, с.21].

Семантическое свертывание в языке – процесс образования терминов, в ходе которого возникают более краткие понятия по сравнению с их синонимичными предшественниками. Семантическое свертывание в речи

приводит к изменению информации путем обобщения понятий и целых смысловых отрезков или выражается в опущении некоторых деталей, подробностей, уточнений и с изложением информации путем перевода в иную систему понятий. Как считает В. А. Судовцев, существует несколько способов свертывания информации:

- 1) компрессия – передача текста оригинала в более кратком объеме;
- 2) супрессия – краткая передача основного содержания оригинала;
- 3) компенсация – замещение средств выражения оригинала на краткие средства [Судовцев, 1989, с. 92].

В зависимости от достигаемого результата, по мнению К. А. Бобровой, различаются несколько способов компрессии некоторого отрезка высказывания. Одни из них базируются на замещении одних отрезков высказывания другими, более компактными [Боброва, 1986, с.29].

Ранее В. П. Кобков, описывая способы лексической компрессии текста, выделяет замещение как один из основных способов, а слова, используемые для замещения предыдущих отрезков речи, делит на два основных класса: заместители номинативные и дейктические. Номинативные заместители – однозначные слова – синонимы, которые часто короче отрезка речи, вместо которого они употреблены, например: *«Сколько в цистерне осталось бензина? – спросил молодой человек, открывая люк и поднося к нему зажигалку. Покойнику было 20 лет»*. [Кобков 1974, с. 54]. В данном примере слово «покойник» заменяет выражение «молодой человек», (и при этом без дополнительных высказываний сообщает новый смысл). Дейктические заместители – «неполнозначные слова, которые не называют ранее упомянутые объекты мысли, а только теми или иными способами указывают на них» [там же, с. 54]. Дейктические заместители могут быть личными, указательными или относительными местоимениями, числительными и местоименными наречиями. Например, в предложении *«TobeascholaronehadtoknowAristotlebyheart, tounderstandhimwasunimportant, todoubthimwasblasphemy. – Чтобы стать ученым, надо было наизусть знать*

Аристотеля, понимать его – не суть важно; сомневаться в его словах было богохульством». [там же, с. 54]. Как мы видим из примера, дейктический заместитель короче, чем заменяемое им выражение, более того, они могут заменить словосочетание, предложение, а также большой отрезок речи и даже абзац.

В более современной лингвистике компрессию информации в тексте и ее классификацию рассматривает Н.С. Валгина в своей монографии, посвященной теории текста. Для определения предела сжатия текста она рассматривает понятие текстовой нормы: «В разных текстах она будет разной, однако есть и общий показатель у этой нормы: речевая единица не должна утрачивать своего коммуникативного смысла. Вопрос о текстовой норме особенно жестко стоит в деловой и справочной литературе, во вторичной научной литературе (реферат, аннотация, тезисы)» [Валгина, 2003, с. 241].

Н. С. Валгина выделяет следующие виды компрессии: семиотические и коммуникативные, причем к семиотическим, то есть к знаковым, или языковым, она относит

- 1) лексическую (употребление термина без его определения, так как термин номинирует понятие в предельно свернутом виде),
- 2) синтаксическую компрессию (сжатие знаковой структуры путем эллиптирования, бессоюзия, грамматической неполноты или синтаксической асимметрии – пропуска логических звеньев высказывания),
- 3) формирование речевых стереотипов, что происходит из-за частого употребления в определенной ситуации, например, *обменная операция – обмен, средства выражения смысла – средства выражения*. Происходит условное опущение каких-то частей термина или замена термина-словосочетания одиночным термином.

К коммуникативным способам компрессии относятся свертывание информации (например, когда в реферате опускается система доказательств, аргументации, полно поданная в первоисточнике) и повторная номинация –

использование лаконичных, замещающих средств вместо кусков текста. Выбор средств и способов повторной номинации зависит от функционально-стилевой принадлежности текста и нацелен на усиление информативности текста, на избежание повторений одних и тех же наименований [Валгина, 2003, с. 241].

Информационная компрессия – сжатие плана означающего, при сохранении плана означаемого; и при семиотических способах компрессии, и при коммуникативных способах текстовое пространство сокращается за счет преобладания объема означаемого над объемом означающего. Следует отметить, что степень компрессии текста зависит от коммуникативной ситуации, но сокращение всегда происходит с сохранением объема информации, таким образом, повышается информативность речевых единиц.

Проанализировав труды ученых-лингвистов в области изучаемого вопроса, можно выделить следующие основные виды лингвистической компрессии текста: лексическая, синтаксическая, фонетическая. Выделенные основные виды лингвистической компрессии на речевом уровне отличаются, прежде всего, спецификой их компрессирующих возможностей.

В окружающем нас мире существует несколько миллионов предметов, и их количество с каждым днем растет. Увеличивают свой словарь традиционные науки, зарождаются и формируются новые терминологические фонды: *компьютеризация, банковское дело, маркетинг, копирайтинг, деловое общение* и т.д.

Расширение познавательной деятельности человека вызывает необходимость создания новых языковых единиц. И именно лексика, в первую очередь, призвана отражать всё, что происходит в общественной жизни, в развитии производства и других областях человеческой деятельности, а также в развитии мышления. При лексическом свертывании происходит преобразование знаковой формы сообщения при сохранении его информативности. «Лингвистическая компрессия на лексическом уровне реализуется в виде компрессируемого словообразования, а также такими способами свертывания, как *опущение, совмещение, замещение, применение*

аббревиатур, условных сокращений, заимствования из иностранных языков, что очень актуально на сегодняшний день, а также *перевод в другую знаковую систему*» [Шагланова, 2013б]. Самым продуктивным из этих способов считается аббревиация, которая имеет высокую компрессивную значимость.

Что касается синтаксической компрессии, то она происходит в результате того, что говорящий использует меньшее количество знаков плана выражения при передаче определенного содержания. Как отмечает Н. С. Валгина, синтаксис относится к такому ярусу языковой системы, который характеризуется сравнительно небольшой восприимчивостью к внешним влияниям и медленно изменяется. Очевидна зависимость синтаксических изменений от таких социальных факторов, как развитие СМИ, расширение устных контактов, вследствие чего в синтаксисе активизируются разговорные конструкции и тенденция к аналитизму [Валгина, 2001, с. 182]. Благодаря этому информация может быть выражена разными способами, с использованием разных лексических единиц, различных отглагольных форм, номинализации, эллиптирования и т.д. Одним из основных видов синтаксической (грамматической) компрессии считается эллипс, односоставные, назывные, безличные предложения, приводящие, прежде всего, к сокращению речевой цепи на синтаксическом уровне.

Фонетический ярус наиболее ярко маркирован в этом отношении, и это особенно ярко проявляется в разговорной речи. Вследствие фонетической компрессии в разговорной речи происходят определенные изменения в характере темпа, громкости, паузации, в ритмической организации речи, т.е. изменяются супrasegmentные характеристики. Кроме того, происходят различного рода ассимиляции [Тихомирова, Милеева, 2008, с.213]. Вследствие вышеуказанных явлений сокращение структуры языковой единицы происходит без изменения заложенной в ней информации, причем этот процесс имеет системный характер.

На данном уровне языковой системы ученые выделяют такие признаки компрессии: *ассимиляция, адаптация (аккомодация), редукция, создание*

«аллегрowych форм», выпадение, слияние и интонационные средства (тембр, темп, движение тона) и т.д. [Лейчик, 1966; Елькин 2001; Богданова-Бегларян, 2013; Абызов, 2005 и др.].

Также принцип экономии проявляется и в орфографии [Сергеева, 2006]. Компрессия в данном случае выражается в тенденции к упрощению орфографии. Наглядным и ярким примером могут послужить письменная речь в электронной форме общения, общение в интернет-чатах, смс-коммуникации, где наблюдается приближение написания к произношению, особенно в неформальной форме общения [Костюшкина, Горбунова, 2011, с. 75-77; Костюшкина, Барбина, 2014].

1.4. Основные способы компрессии в тексте телерекламы

Способ экономии языковых средств (способ компрессия текста) – как способ рационального уменьшения языковых средств, так и их качественное использование [Зими́на, 2007, с.13]. Рассмотрим наиболее часто используемые, на наш взгляд, способы компрессии текста, которые относятся к разным видам языковой компрессии. Поскольку объектом нашего исследования является рекламный текст, то при анализе способов компрессии текста приводятся примеры из рекламных текстов, транслируемых на телевидении. *Рекламный текст* в нашей работе определяется как заранее подготовленный, представленный в устной или письменной форме, креолизованный текст, где вербальная часть представлена в виде лаконичного слогана.

1.4.1. Словообразовательные способы.

Тенденция к языковой экономии на лексическом уровне особенно ярко выражена в сфере словообразования, которое тесно связано с другими уровнями языковой системы, так как результатом словообразовательных процессов является появление новых слов. Как отмечают исследователи, в каждый исторический период в языке словообразовательные типы и способы приобретают разную степень активности [Валгина, 2001, с. 136; Земская, 1963,

с.21]. Продуктивность или непродуктивность словообразовательных типов зависит от многих причин, среди которых: языковая мода, развитие социума, техники, науки, удобство запоминания, воспроизведения, влияние других языков. Словообразование является продуктивным средством номинации и компрессии уже существующих номинативных единиц. Далее приведены наиболее распространенные с точки зрения компрессии текста способы словообразования.

Аббревиация. Многие современные лингвисты выделяют аббревиацию в качестве самого активно действующего, используемого и продуктивного способа сжатия текста. Аббревиация, являясь экономным способом словообразования, в языке выполняет компрессивную функцию, и именно поэтому она особенно активна в современном языке.

Е. Д. Поливанов, размышляя о появлении аббревиатур, считает, что «образцом служили, очевидно, сокращения (аббревиатуры) телеграфного кода, ставшие массово известными в военные годы 1914-1918 гг.» [Поливанов, 1991, с.319]. Особую активность использования аббревиации можно датировать концом XIX в., и пик его широкого применения и употребления – это, конечно, XX век. Изучая изменения в процессе развития в русском языке, Н. С. Валгина резюмирует: «Жизнь аббревиатур в русском языке была сложной, противоречивой. <...> Аббревиатурам объявлялась «война», их изгоняли и осуждали. Но они появлялись вновь, язык уже не мог обходиться без аббревиатурных сокращений» [Валгина, 2001, с.148]. Все это можно объяснить развитием человечества и его продвижением в различных областях науки и техники, с новыми открытиями, с расширением международных, межкультурных отношений. Аббревиатуры пришли и в документацию государственных и общественных учреждений, а также в газеты, журналы и телевидение.

Многие новые лексическиесловосочетания оказываются громоздкими и неудобными в употреблении. И именно аббревиации позволяют новым названиям и обозначениям дать более краткую, компрессивную форму при

полном сохранении значения. Они вживаются в язык и, более того, попадают в словарь определенного языка путем грамматикализации и начинают склоняться как обычные слова, например, аббревиатуры вуз – я учусь в вузе, ГОСТ – оформите по ГОСТу, МХАТ – он работает во МХАТе, СПИД – заболел СПИДом и т.д.

Аббревиатура (итал. *Abbreviatura* от лат. *abbrevio* – сокращаю)– существительное, состоящее из усеченных слов, входящих в исходное словосочетание, или из усеченных компонентов исходного сложного слова. Последний компонент аббревиатуры может быть также целым (неусеченным) словом [БЭСЯ, 1998, с.9].

Образование аббревиатур рассматривается как особый способ словообразования, направленный на создание более коротких по сравнению с исходными структурами (словосочетаниями или сложениями) синонимичных им номинаций. Он получил широкое распространение и является одним из частотных словообразовательных способов номинации. Источником аббревиатур являются словосочетания, причем, как считает В. М. Лейчик, именно словосочетания, обозначающие предметы и явления [Лейчик, 1982, с. 48].

Существуют определенные условия для «порождения» аббревиатур из словосочетаний:

- 1) словосочетание должно иметь единое значение,
- 2) обладать достаточной частотностью,
- 3) быть социально значимым для лиц, которые употребляют данное словосочетание,
- 4) должны экономить время и энергию на передачу информации.

Но, главным условием В. М. Лейчик считает понятность аббревиатуры для тех, кто ее употребляет, т.е. мотивированность ее элементов [Лейчик, 1982, с. 49].

Еще в 90-е годы прошлого столетия считалось, что многословные названия, характерные для современного этапа номинации, стремятся к

компрессии – сжатию. В разные периоды развития языка и в разных группах названий сжатие и образование аббревиатур происходит по-разному. В истории аббревиатур были буквенные и звуковые аббревиатуры (акронимы – от греческого *aktos* – крайний, верхний и *ionoma* – имя), многие из них являются словоидами – это способ создания аббревиатуры, заключающийся в том, чтобы «придать аббревиатуре словоподобный вид», или «когда аббревиатура заставляет вспоминать слова» [Лейчик, 1982, с. 55]. Многие из этих буквенно-звуковых аббревиатур по звучанию совпадают с существующими в языке словами и становятся словами с двойной мотивацией. Слова с двойной мотивацией – относительно новая тенденция в образовании звуковых и буквенных аббревиатур, они удобны в произнесении, благозвучны и образуют знакомые слова [Валгина, 2001, с. 148], например: *самбо* – самооборона без оружия – напоминает слово «самба» – название танца. Далее в истории языка появились слого-буквенные аббревиатуры, которые состоят из осколков морфем или сочетаний осколков морфем с целыми морфемами, например: *Совнархоз* – Совет народного хозяйства.

Классифицируя аббревиатуры по мотивированности, в качестве исходных единиц можно выделить аббревиатуры, в которых легко или с трудом опознаются морфемы, входящие в исходные слова. По структуре аббревиатуры можно разделить, как уже говорилось выше, на буквенные, звуковые, слоговые и комплексные. По способу образования – механически складывающиеся из составных элементов и специально подгоняемые для получения конкретного слова. Аббревиатуры также можно разделить на те, которые употребляются только в письменной форме (*и т.д.* – и так далее, *гр.* – гражданин, *Mr.* – mister (англ.) мистер, господин, *Mrs.* – mistress (англ.) миссис, госпожа) и те, которые употребляются и в письменной, и в устной форме (ГИБДД, СМИ, ООН).

В. М. Лейчик поддерживает мнение Д. И. Алексеева, который считает, что аббревиатуры первоначально появились в письменной речи из-за стремления к экономии затрат труда и места при переписывании [Лейчик, 1982, с. 60]. Но, как мы можем наблюдать сегодня, устная форма речи в полной мере использует

этот вид компрессии, причем как самый продуктивный, и аббревиатура заняла свое место как в устной, так и в письменной формах речи.

Главным и основополагающим в создании и употреблении аббревиатур является удобство произнесения и опознаваемость. Например, аббревиатура, довольно часто повторяемая в средствах массовой информации: международное агентство по атомной энергетике – *МАГАТЭ*. Данная аббревиатура является комплексной по своей структуре, так как в ней использованы буквы, звуки и слоги.

Нельзя не отметить обширный пласт аббревиальных сокращений в области высоких технологий, прорыв в которой дал о себе знать порождением огромного количества слов: *CD, MP3, MPEG, USB, HD, HDMI, 3D, LED, OLED* и многие другие. Создание аббревиатурных наименований – самый продуктивный способ компрессии многословных названий, особенно названий партийных, государственных и общественных организаций, учреждений, высших и средних учебных заведений, коммерческих предприятий.

В последнее время в рекламных текстах встречается огромное количество аббревиаций технического и научного характера, а также аббревиаций, которые входят в название бренда или торговой продукции, например:

- (1) *Большая страна смотрит Триколор ТВ Full HD!* (эфир «Первого» канала, 2013г.);
- (2) *ЛДПП* (эфир канала «Ариг Ус», 2013 г.);
- (3) *LGDigitallyyours* (эфир «Первого» канала, 2012г.);
- (4) *KFC so good! I-twister всегоза 42 рубля!* (эфир канала «Россия», 2013 г.);
- (5) *Новый тариф от ББК. «Бесплатные минуты»* (эфир канала «Ариг Ус», 2012 г. [Шагланова, 2013б]).

Обилие и разнообразие аббревиатур привело к созданию словарей сокращений, но основная проблема их использования в том, что они изобилуют одинаковыми усеченными словами, что затрудняет понимание их значения и зачастую является серьезной проблемой.

Итак, суть языковой экономии применительно к аббревиатурам заключается в компрессии средств выражения и в обобщённом восприятии содержательной стороны новых языковых единиц, в повышении коммуникативной функции языка. Аббревиация сокращает материальную оболочку коммуникативных единиц, увеличивая тем самым скорость поступления информации. Помимо средства экономии времени, речевых усилий говорящего, аббревиатура является и средством концентрации информации, ведь и полная, и аббревиатурная записи передают одну и ту же информацию. Так, аббревиатура является обязательным компонентом текстов научной, деловой сферы, а также средств массовой информации, текстов малого жанра, рекламы и т.д. Они выполняют одну из основных задач в данных жанрах – передачу наибольшего количества информации в требуемых временных рамках и в рамках требуемого физического объема.

Широкое распространение аббревиаций в языке СМИ и в рекламных текстах продиктовано стремлением к экономии времени и пространства, а также способностью таких сокращений придать сообщению экспрессию и динамизм.

Телескопия. Исследуя причины компрессии и причины появления компрессивных способов словообразования, ученые используют разные термины для обозначения этого явления. За все время изучения телескопии лексические единицы, полученные в результате данного способа словообразования, называют телескопными словами [Лейчик, 1966, с. 14-21; Омельченко, 1980, с. 66]; контаминациями [Бельчиков, 1990, с. 238]; словами-слитками, словослияниями [Мурадян, 1978, с. 201; Егорова, 1985, с. 5-7]. Сам же способ создания новых слов обозначается такими терминами, как *блендинг* [Арнольд, 1959, с. 85], *контаминация* [Пауль, 1963, с. 75; Лаврова, 2007, 2008, 2009], *словослияние* и *телескопия* (телескопические слова) [Лейчик, 1982, с. 80; Тарасова, 1989; Bakaradze, 2010, p. 86-105.]. Следует отметить, что в настоящее время в литературе же термин «телескопия» используется чаще других.

Телескопия является эффективным способом пополнения словарного состава не только английского, французского и других иностранных языков, но и русского языка. Известно, что телескопия – это один из древних способов словообразования, но в то же время наименее изученный, особенно в русском языке. Как отмечает В. М. Лейчик, этот способ словообразования появился в XI – XII вв. во французском языке, например: французское слово *sabot* – *сабо* произошло в результате наложения частей двух слов *savate* (стоптанный башмачок) + *bot* (ботинок). Описывая еще в 1982 году телескопию как малоизвестный тогда способ словообразования, В. М. Лейчик отмечает: «И еще одна тенденция в словообразовании получает развитие во многих современных языках. Она отвечает двум требованиям, предъявляемым к средствам номинации – компактности и цельноформленности, завершенности лексических единиц. ...этот прием называют часто телескопией, а полученные слова – телескопическими или телескопными» [Лейчик, 1982, с.80].

Изучение телескопии в качестве лингвистического явления началось во второй половине XX века в ряде исследований [Берман, 1959, с.104-107; Чаадаевская, 1961, с. 140-142; Борисенко, 1976, с. 91; Dubois, 1962 и др.], в которых так и не была решена проблема отграничения телескопии от смежных явлений, например, аббревиации. Некоторые авторы склонны считать, что телескопия – всего лишь один из новых видов аббревиации [Земская, 1963]. Это мнение спорно, так как «нет четкой закономерности в использовании сочетающихся элементов слова: начало и конец нового слова как осколки словообразующих основ могут обрываться где угодно, лишь бы получалось нечто удобное для воспроизведения» [Валгина, 2001, с.147]. Идею разграничения телескопии как отдельного и самостоятельного вида словообразования выражают также Л. Ф. Омельченко, В. М. Лейчик, Л. А. Тарасова [Омельченко, 1980, с. 66; Лейчик, 1982, с.80; Тарасова, 1989].

Первые исследования телескопии как лингвистического явления касаются английского языка и особенно его американского варианта. Как отмечает Л. Ф. Омельченко, базой для образования телескопных слов служит свободная

синтаксическая конструкция, стереотипный характер и частая повторяемость которой являются основными катализаторами ее трансформации в цельнооформленную лексему. А в основе психологического механизма конструирования телескопных слов лежит ассоциация понятий, которые сближаются еще более в силу их фонетического сходства [Омельченко, там же].

Рассмотрим телескопию как компрессивный способ словообразования. Вообще компрессия, или свертывание информации, – процедура определения уровня необходимой и достаточной информативности сообщения в зависимости от стоящей коммуникативной задачи. При этом сжатие сопровождается уменьшением физического объема сообщения. Экономия средств выражения достигается двумя основными способами: семантическим и лексическим.

Первый способ связан с изменением информативности сообщения, второй составляет смысл сообщения без изменений, но преобразует его знаковую форму. Прежде всего телескопию можно выделить как самостоятельный вид лексической компрессии наряду с давно известными видами: применением аббревиатур, замещением, опущением, совмещением, усечением слов и предложений.

Действие закона речевой экономии, тенденция к компактности и цельнооформленности слова породила телескопию, которая заключается «в объединении двух, связанных определительным отношением полнозначных слов с одновременным усечением одного из них или обоих, и в создании новой, единой формально и семантически монолитной единицы» [Сухова, 2003, с. 5]. Как показывают примеры, в структуре телескопических единиц (разных языков) принцип экономии проявляется особенно ярко: *рация (радио + станция), бионика (биологический + электроника), вебинар (веб – от англ. web–через сеть интернет) + семинар, avionics (aviation + electronics), telephone (television + marathon), vlog (video+blog).*

Если связывать телескопию со словообразованием, то ее определение может быть следующим: «Телескопия – особый способ образования

сокращенных лексических единиц, для которой характерны элементы морфологической аббревиатуры, а именно: стяжение в новое цельнооформленное слово начальных элементов одного слова и конечных элементов другого» [Борисенко, 1976, с.91]. Получается, что слова вкладываются друг в друга как части телескопа, отсюда и название «телескопные слова», например: *smoke + fog = smog*, *Oxford + Cambridge = Oxbridge*, *dictate + gramophone = dictaphone*, *магнитофон + радиола = магнитола*, *фрукт + йогурт = фругурт*, *клип + мейкер = клипмейкер* [Омельченко, там же].

Возможность образования слов-слитков определяется двумя факторами:

1) фонетическим подобием элементов языкового материала междусловного наложения;

2) семантикой новообразования, вытекающей из семантики обоих компонентов в словослиянии.

Так, К. Л. Егорова приводит пример, взятый из произведения Н. С. Лескова: в слове «**нимфозории**» – («воздушные, как нимфы» и «маленькие, как инфузории») из *нимфы + инфузории* общим для обоих источников является согласный *ф*, но при этом начальные слоги обоих слов *ним-* и *ин-* достаточно близки по звучанию [Егорова, 1985, с.57].

Основным признаком телескопного слова можно считать то, что в телескопных единицах сочетания «осколка» могут быть самыми разнообразными и представлять собой:

1) слияние «осколка» с «осколком»: *smog* (*смог*) < *smoke + fog* (эта модель получается в результате соединения начального фрагмента одного исходного слова с конечным фрагментом второго; также возможно соединение начального фрагмента одного исходного слова с начальным фрагментом второго исходного слова: *zedonk* (смесь зебры с ослом) < *zebra + donkey*));

2) слияние полной основы с «осколком»: *mediamorphosis* (изменение или искажение фактов средствами массовой информации) < *media + metamorphosis*;

3) слияние «осколка» с полной основой: *ecopolitics*(изучение политики с точки зрения экономики) <*economic + politics*);

4) слияние двух основ с элементом наложения на стыке этих основ: *barococo*(смесь стилей барокко и рококо) <*baroque + rococo*. В данной модели на стыке обоих компонентов происходит наложение их друг на друга, причем либо в произношении, либо в написании, либо в том и другом. Такую модель телескопизмов называют гаплогической, и для нее характерно наличие общего элемента на стыке сочетающихся основ [Омельченко, там же].

Телескопические единицы также могут быть созданы из одного или двух и более имен собственных, особенно в американском варианте английского языка. Так, «многие американские города, расположенные на границах между штатами, имеют в качестве своих названий телескопизмы, образованные от названий самих штатов, например: *Calico (California + Mexico)*, *Nosodak (NorthDakota + SouthDakota)*, *Dakowing (Dakota + Wyoming)*,и т.д. В Европе объединение трех стран (*Belgium, Netherlands, Luxembourg*) получило название *Benelux*[Елькин, 2001, с.149]. В результате объединения частей разных слов создано и название государства: *Малайзия – Малайя (Малайские острова) + Индонезия* и название континента:*Eurasia (Europe + Asia)*. Частым явлением можно считать телескопические слова, образованные от имен людей, например: *Olouise (Olive + Louise)*, *Rosella(Rose + Bella)*, *Adnelle (Addison + Nellie)* и др.

Телескопия дает словообразованию большие возможности, так как при таком способе словообразования можно использовать не только отдельные слова и компоненты слов, которые сочетаются в новом созданном слове, но и целые предложения и словосочетания, например: *прокат кинофильма = кинопрокат, берегите уши! = беруши.*

При компрессивной телескопии в русском языке очень актуальным стало использование в телескопических словах калькирований, заимствований, а также неадаптивных иноязычных слов и компонентов. Иностранные языки уже давно стали источником появления новых слов и морфем в русском языке.

Обогащение словарного состава языка за счет словаря других языков считается обычным следствием взаимодействия разных народов и наций на почве политических, торговых, экономических отношений. «Обилие заимствованных слов и морфем можно объяснить следующими причинами:

1) тем, что заимствованные слова уже являются международным термином;

2) стремлением выделить какой-либо оттенок значения, который не совсем выделен ресурсами своего языка;

3) заменой заимствованным словом или морфемой «неэкономных» слов и компонентов своего языка;

4) модой и престижем иноязычных слов и компонентов. «Морфемы – чужестранцы», как их называет Е. А. Земская, «становятся суффиксами и приставками русского языка, когда они приобретут в нашем языке самостоятельность и активность» [Земская, 1963, с.75].

В начале изучения телескопических единиц бытовало мнение об их принадлежности к просторечной, непринужденно–разговорной лексике в связи с эмоционально–оценочными и смысловыми особенностями многих телескопических единиц, например: *начхальник, бегография, сенокардия*. Но источниками таких экспрессивных инноваций, слов-слитков сатирического или пренебрежительно-иронического характера были не только разговорная речь и просторечие, но и язык художественной литературы. На сегодняшний день ситуация несколько изменилась, так как мы встречаем использование компрессивного словообразования в различных сферах быта, научно-технического прогресса, общественно-политической жизни, в разной социальной среде, в кинематографии, в искусстве, в спорте, в терминологии медицины, транспорта, торговли, в рекламе, в средствах массовой информации [Шагланова, 2013в, с.74].

Значительное распространение телескопных единиц в таком разнообразии сфер применения опровергает мнение о том, что возникновение телескопизмов ограничено пределами сленга. Более того, это явление показывает широкое

использование компрессивного словообразования и его активность в номинации.

Телескопия дает словообразованию большие возможности, и поэтому, образованные по такому принципу лексические единицы активно используются в языке рекламных текстов.

Так, в следующем примере телескопное слово создано из двух названий месяцев *август* и *сентябрь*, для создания окказионализма *автябрь*:

(6) *С 15 августа по 15 сентября Автябрь в Связном. Samsung Galaxy Note с возможностями для творчества в кредит на год без первого взноса и переплат. Связной (telead.ru, 2013 г.).*

(7) *Получили Эльдочек? Приходите за скидками. Эльдорадо. Так просто жить лучше (эфир канала «Первый», 2015г.).*

В примере номер 7 неологизм *Эльдочек* образован путем сложения осколка слова – названия компании «Эльдорадо» и слова *чек*.

Телескопические единицы дают возможность образования нестандартной лексики, которая использует иноязычные компоненты и слова, что на сегодняшний день, как показывает анализ практического материала, является популярным и достаточно эффективным средством в достижении цели коммуникации. Телескопия как словообразовательный и компрессивный способ имеет тенденцию к дальнейшему развитию, так как является отражением состояния, развития современного языка и общества, которые в силу современных веяний и состояния стремятся к краткости, но в то же время и к экспрессивности выражения.

Приставочные образования сложные слова. В разных источниках средств массовой информации, а особенно в текстах рекламного характера мы все чаще наблюдаем образование новых слов путем присоединения префикса, а именно, использование лексических единиц с иноязычным компонентом или словом, что, очевидно, является результатом активного межкультурного общения, научно-технического прогресса и отражает характер использования таких единиц современным обществом. Очевидна продуктивность

использования словообразовательных элементов и слов латинского, греческого, английского происхождения, как: **анти-** (греч. *anti* – против): **антикоррупция, антивозрастной, антивещество, мега-** (греч. *mega* – огромный): **мегамаркет, мегамастер, мегадом, мегамозг, меганицца; нео-** (англ. *neo* – новый): **неополитика; поли-** (греч. *poly* – множественный): **полимерный; моно-** (греч. *monos* – один): **монопод, монокомпонентный; би-** (лат. *bi* – двойной): **би-лайн; супер-** (лат. *super* – сверх, со значением высшего качества, главенства): **суперчеловек, суперэффективный, суперраспродажа, супергерой; макси-** (лат. *maxi* – большой): **максимойка; мульти-** (лат. *multum* – много): **мультимиллионер; нон-** (лат. *non* – не): **нон-стоп; веб-** (англ. *Web* – сеть) **вебмастер; а-** (греч. приставка со значением отрицания): **атипичный, аморальный; де-** (латинская приставка со значением преобразования, ликвидации): **деградация; шоу-** (англ. *show* – показ): **шоу-рум, шоу-программа; контр-** (лат. *contra* – против): **контраргументация; эко-** (eco – от англ. *ecology* – экология): **экосерия, экотуризм; ультра-** (лат. *ultra* – сверх, крайний): **ультрамодный, ультралегкий; архи-** (греч. *archi* – со значением старший, высшая степень): **архиважно; гипер-** (греч. *hyper* – сверх, превышающий предел): **гипермаркет, гиперинфляция; экс-** (лат. *ex* – бывший): **экс-супруг, экс-президент** [Шагланова, 2013в, с. 73].

Особенно активизировалось продуктивность приставочного словообразования с иноязычными морфемами и словами с развитием рекламы (**супергерой, супер-цена, супер-распродажа, супер-акция, мегамаркет, мегавкус, меганицца, ультрамодный, фильмы в режиме нон-стоп, биойогурт, экотуризм, экопродукт** и т.д.). Например:

(8) *В Эльдorado неделя супер цен на хиты распродаж. Техника, электроника, товары для дома – теперь еще выгоднее!!!* (эфир телеканала «СТС», 2017г.).

В данном слогане говорится о рекламной кампании магазина «Эльдorado», а именно о распродаже с *супер ценами*, слово образовано путем сложения двух частей: приставки *супер-* и слова *цена*.

(9) *АнтиГриппин! Правильный выбор в борьбе с простудой для всей семьи* (эфир канала «Первый», 2013 г.).

В примере номер 9, название препарата состоит из приставки *анти-*, которая присоединена к слову *грипп*, обозначающему название заболевания.

Экспансия иноязычных слов и компонентов – очень значимая тенденция развития лексико-семантической и словообразовательной систем русского языка.

Словосложение является продуктивным способом словообразования не только в русском языке. Согласно словарю лингвистических терминов, лингвистическому энциклопедическому словарю, «словосложение – цельнооформленное соединение двух и более морфем, выступающих в качестве корневых в отдельных словах; ср. сложное слово» [Ахманова, 1968, с.426]; «словосложение — один из способов словообразования, состоящий в морфологическом соединении двух или более корней (основ)» [БЭСЯ, с. 469].

Благодаря этому способу словообразования возникают различные комбинации слов, которые объединяются в сложные и составные наименования. Приведем некоторые примеры: *ток-шоу, шоп-тур, шок-цена, киномания, блиц-опрос, дочери-сыночки, евро-тур, евро-зима, пресс-конференция, теле-дискуссия, жаропонижающий, фруктопяня и др.*

(10) *Ты папу любишь? Ты маму любишь? Фрутопяню он больше нас любит. Фрутопяня. Помощь маме* (эфир канала «Первый», 2016 г.).

В приведенном примере слово *Фрутопяня* обозначает название компании, которая производит детское фруктовое пюре и продукты детского прикорма. Название получено путем словосложения из двух слов *фрукт* или *фруктовый* и слова *няня*.

Таким образом, аббревиации, телескопия, приставочное словообразование и словосложение являются не только продуктивными средствами номинации, но и популярными и яркими способами сжатия текста.

1.4.3. Заимствования

Заимствование слов – естественный процесс, который отражает политические, экономические, военные, культурные, научные отношения между народами в разные периоды истории. Слово «заимствование» означает переход элементов одного языка в другой как результат взаимодействия языков, причем заимствованными могут называться как слова, так и части слов – морфемы (как мы выяснили ранее), их произношение и даже написание. «Заимствования раскрывают жизнь вещей, понятий, они говорят о географическом месте возникновения новых предметов, вещей (*коньяк, панама, бордо*), об их творцах (*ампер, ватт*) и т.д.» [Рахманова, Суздальцева, 2003, с. 164].

Изучая процесс заимствования, многие лингвисты указывают причины заимствований. Большинство из них склоняется к выделению двух основных видов причин: внутренние (языковые) и внешние (неязыковые). Основная внешняя причина заимствования в том, что заимствуются слова, называющие предметы, понятия, которых до того не знал заимствующий язык. Причем заимствование слова происходит одновременно с заимствованием вещи и понятия, так как большая часть заимствований происходит с развитием науки, техники, культуры, экономики, производственных отношений, например: *космонавт, лазер, принтер* и многие другие. Среди внешних, социально-психологических причин, влияющих на процесс заимствования, можно назвать увеличение количества говорящих и знающих иностранный язык, в частности английский [Костюшкина, Горбунова, 2011, с. 75-77].

Что касается внутренних причин, то их можно выделить несколько. Рассмотрим главные из них. Для большинства языков характерна тенденция к языковой экономии, которая выражается в том, что иноязычное слово дает возможность назвать что-либо одним словом, а не словосочетанием. Иначе говоря, происходит замена описательного оборота однословным наименованием. Описательный оборот – решение антинимии «говорящий - слушающий» в пользу последнего, а его замена одним словом – в пользу

говорящего [Винокур, 1996, с.34]. Например, прочно вошли и используются в русском языке такие слова, как *турне* – путешествие по круговому маршруту, *спринтер* – спортсмен, совершающий забег на короткие дистанции, *тинэйджер* – подросток 13-17 лет. Таким образом, из приведенных примеров мы видим, что заимствованное из английского языка слово *спринтер* (от англ. *sprint* – бежать с максимальной скоростью, «спринтовать»), заменяет описательный оборот *спортсмен, совершающий забег на короткие дистанции*.

Еще один внутриязыковой фактор, способствующий заимствованию, – укрепление в языке заимствованных слов с определенной морфологической структурой. Наличие в русском языке таких слов, как *полисмен, джентльмен*, заимствованных еще в XIX веке, значительно облегчило дальнейшее заимствование слов с общим элементом *-мен*. Так, в конце XIX – начале XX века к заимствованным ранее словам прибавились такие как *спортсмен, супермен, яхтсмен, шоумен, бизнесмен, конгрессмен* [Шагланова, 2013в, с.71].

Современные лингвисты [Крысин, 1996, с. 61; Дьяков, 2003, с. 43; Бойко, 2015, с. 147] склонны считать, что еще одной из причин заимствований является престижность иностранного языка, мода на иностранные слова, особенно слова английского языка, возможно, как показатели причастности к англоязычной культуре. Употребление заимствований в речи может подчеркивать высокий уровень образованности, информированности говорящего.

В современном русском языке огромное количество слов иностранного происхождения, которые на данный момент проникли уже во все сферы речеупотребления. Количественный состав заимствований из того или иного языка различается. Бесспорное первое место во всех тематических направлениях занимают заимствования из английского языка, значительное число которых пришлось на XIX - XX века. Интенсивное внедрение английской лексики в другие языки мира объясняется его доминирующей глобальной ролью в современном мире [Костюшкина, Горбунова, 2011, с.75-77]. Следующими по частотности идут заимствования из французского языка, в

основном представлены словами военной тематики, искусства, названиями пищи, одежды и бытовых предметов [Рахманова, 2003, с.94-101]. Заимствования из немецкого, латинского, греческого, испанского и других языков также представляют собой в русском языке и других языках мира значительный пласт лексики.

Прочно войдя в современное употребление, заимствования в силу нескольких причин заменяют слова языка-реципиента. Причины могут быть в следующем: заимствованное слово легче произносится, оно короче; английское слово обозначает относительно новое для российской действительности понятие, описание которого средствами русского языка требует определенных усилий. Например, понятие *publicrelations* (PR) обозначает в русском языке связь с общественностью, но слово *PR* уже вряд ли вытеснится своим русским эквивалентом, тем более что у него уже появилось производное слово *пиарщик* – специалист по связям с общественностью [Добросклонская, 2005, с.47]. Употребление огромного количества заимствований в медиатекстах мотивировано стремлением сохранить более экономичную языковую форму [Шагланова, 2013в, с. 72].

Таким образом, обновление словаря в языке происходит за счет заимствований, которые, в свою очередь, вызваны внешними факторами – развитием общества, науки, техники, контактов между народами, развитием человеческого сознания и его духовной культуры. Все эти внешние причины «стыкуются» с внутренними, при этом мы получаем ярко выраженную тенденцию замещения описательного оборота одним словом [Попова, 2007, с.54]. Именно эта способность заимствованной единицы, наряду с другими, дает ей возможность адаптироваться и удержаться в принимающем языке.

Терминологическая лексика, заимствованная из других языков, также является незаменимым средством лаконичной и точной передачи информации в текстах научного характера, предназначенных для узких специалистов. Но следует отметить, что заимствования, ранее закрепленные в определенных функциональных стилях речи, в современный период развития языка переходят

из одного стиля в другой. «Например, сложившаяся на базе английского языка терминология вычислительной техники легко пополняется новыми терминами английского происхождения. А такие слова, как *байт*, *ворд*, *интернет*, *сканер*, *андроид*, *виндоус* используются в речи людей, которые имеют дело с компьютерами, и их становится все больше и больше, то есть англицизмы из сугубо профессиональной сферы переходят в широкое пользование. Причина таких переходов кроется во все той же экономии речевых усилий» [Шагланова, 2013в, с. 72].

Сегодня в условиях информационного общества культурно-языковое влияние осуществляется посредством массовой коммуникации. Более того, можно проследить, что происходит заимствование не только лексики, понятий и вещей, но заимствуются и содержание, формат, стиль вещания теле- и радио-продукции [Добросклонская, 2005, с.45]. Можно смело утверждать, что именно тексты СМИ являются наиболее активным проводником заимствований, так как слово, появившись однажды в телевизионной речи, в рекламе или на страницах прессы, мгновенно подхватывается массовой аудиторией и все глубже проникает в родной язык. Однако, как пишет В. Г. Костомаров, «рекорды англо-русских текстов ставит, конечно, реклама», и подтверждает свое мнение многочисленными примерами из отрасли компьютерной техники, косметики и др. [Костомаров, 1999, с.129].

Приведем несколько примеров:

(11) *Передовые технологии от Sony, последняя версия **Android**, бесподобно тонкий корпус. Только в новом Xperia Arc от Sony Ericsson. Только в "Связном"* (telead.ru., 2012 г.);

(12) *Удивляй! С ярким **сенсорным** телефоном Samsung Ultra Touch.* (telead.ru., 2010 г.).

В двух приведенных примерах слова иностранного происхождения присутствуют не только как название товара, но и как технические термины, характеризующие рекламируемый объект. В первом случае это слово из компьютерной сферы *Android*, что в переводе с английского дословно означает

человекоподобный робот, но в данном контексте оно употреблено для обозначения операционной системы для мобильных устройств. Прилагательное сенсорный – от англ. *sensor* – датчик, чувствительный элемент, использовано для обозначения характеристики мобильного телефона, у которого сенсорный экран — устройство ввода информации, экран, реагирующий на прикосновения к нему [Научно-технический энциклопедический словарь: <http://dic.academic.ru>].

Итак, как видно из приведенных примеров, заимствования обладают высокой информативностью, а следовательно, и способностью лаконичного выражения. Но необходимо учесть то, что удачное использование заимствований в этих двух целях зависит от знания иностранного языка и специальной терминологии адресатом. Вот почему иностранная лексика используется больше в рекламных текстах, адресованных молодежной аудитории, студентам и бизнесменам, знающим иностранный язык, и тем, кто следит за техническими новинками:

1.4.4. Эллипсис и простые предложения

Синтаксические построения в современном языке становятся все более фрагментарными, расчлененными, а формальные связи слабеют и становятся свободными. Это повышает роль ситуации и контекста, имплицитных средств выражения связи в тексте. В результате мы имеем словесную сжатость синтаксических единиц и, соответственно, их смысловую емкость, которые выражаются такими способами сжатия, как эллипсис, умолчание, бессоюзие, парцелляция, которые широко используются в стилистических и прагматических целях.

Рассмотрим подробнее явление эллипсиса как наиболее употребительного из синтаксических способов сжатия текста. Эллипсис (от греч. *Elleipsis* – опущение, недостаток) – пропуск в речи или тексте подразумеваемой языковой единицы, структурная «неполнота» синтаксической конструкции [БЭСЯ, 1998, с.592]. В полносоставных предложениях каждый элемент несет определенный

объем информации, а в эллиптических предложениях опущение одного или нескольких элементов ведет к перераспределению информации между элементами, которые остались в предложении.

Существование эллипсиса возможно благодаря речевому единству – связи, которая существует между словами, предложениями во время речевого процесса, поэтому здесь большую роль играют контекст и ситуация. Как пишет В. Г. Адмони: «В некоторых случаях контекст и ситуация могут «разгрузить» предложение, позволяя обойтись без непосредственного включения в него соответствующей сочетающейся формы, поскольку обязательная проекция на нее именно как некую форму уже содержится в той или иной из введенных в предложение форм, а свое реальное смысловое наполнение эта проецируемая форма получает из ситуации и контекста» [Адмони, 1964, с. 25-26].

На этой основе возможно различие контекстуального и ситуативного эллипсисов. В контекстуальном эллипсисе пропущенные компоненты могут быть легко восстановлены, следуя контексту: *When were you here last? – Yesterday morning. – Когда ты был здесь в последний раз? – Вчера утром.* Ответная реплика – эллипсис – прямо отвечает на вопрос спрашивающего, при этом поддерживая связность текста. В ситуативном эллипсисе непринужденная обстановка общения дает возможность назвать лишь самые важные элементы разговора: *thankyou, glad to see you* вместо *I thank you, and I am glad to see you.*

В зависимости от членов предложения, подвергаемых эллиптированию, можно выделить следующие типы эллипсисов:

1) эллипсис главных членов предложения, например: *Haven't seen you for ages! – Давно тебя не видел!* – опущение подлежащего; *Nice. – Хорошо.* – опущение вводного элемента *it is*; *What lies beyond the garden? – А lake.* – *Что находится за садом? – Озеро.* – опущение сказуемого;

2) эллипсис служебных слов, например, особенность разговорного английского языка – выпадение артикля: *First come – first served. – Кто первый – тот успел.* В английском предложении опущен артикль.

Также возможен эллипсис предлогов, особенно со значением места и времени. На сегодняшний день мы видим, что ряд эллиптических конструкций в языке уже используется как речевые штампы – клише: *Thanks; Seeyou; All right; No doubt* и т.д.[Ельков, 2001, с.171].

Пропущенные при эллиптировании элементы могут быть легко восстановлены и подразумеваются. «Эллиптическое предложение – неполное по составу предложение, в котором отсутствие глагола-сказуемого является нормой. Для его понимания нет необходимости ни в контексте, ни в ситуации, так как полнота содержания достаточно выражена собственными лексико-грамматическими средствами предложения» [Розенталь, 2008, с. 227].

Эллиптические предложения как факт живой разговорной речи в последние годы стали эффективным приемом в языке СМИ и рекламы, так как они нарушают привычный, нормативный, ожидаемый порядок взаимоотношения элементов предложения. Эти конструкции дают богатый материал для выработки структуры заголовков, многочисленные эллипсисы здесь – это уже своего рода стандарт [Валгина, 2001, с.63].

Язык СМИ и рекламы стремится к динамичности, броскости, которые и достигаются предельно краткими предложениями с пропуском избыточных в информационном отношении слов. Вот почему рекламные тексты и слоганы строятся в основном с помощью подобных конструкций. В качестве примера можно привести следующие рекламные слоганы:

(13) *Nissan. Превосходя ожидания;*

(14) *Називин. Для носов и носиков*(эфир телеканалов «Первый», «Россия» и др., 2014 г.).

(15) *Twix! Сделай паузу – скушай twix* (эфир телеканалов «Первый», «СТС», «Россия» и др., 2015 г.).

Таким образом, эллипсис – базовое явление в естественном языке, отражающее одну из ключевых тенденций в языке – принцип экономии. Будучи особенно характерными для разговорной речи, эллиптические предложения

даже и вне диалога придают высказыванию краткость, живость, выразительность и динамичность.

Что касается простых предложений, то этот тип предложения как показывает анализ материала, является самым распространенным в рекламных текстах. Как способ компрессии он используется практически во всех видах текстов. Простое предложение, согласно В. В. Бабайцевой это центральная коммуникативная единица синтаксиса, которая обладает определенной структурой и обусловлена его семантикой [Бабайцева, 1981, с. 72].

Особо следует отметить компрессивную функцию номинативных предложений, главный член которых, обозначающий наличие, существование предмета или явления в настоящем или вне времени, выражен именем существительным, личным местоимением, субстантивированной частью речи, которые имеют форму именительного падежа [Розенталь, 2008, с. 235]. Примеры таких синтаксических конструкций имеют широкое распространение: *Парикмахерская* – номинативное назывное предложение с названием учреждения, написанное обычно на вывесках, говорит о том, что здесь (там) находится, размещается парикмахерская; *Февраль. Предрассветная синяя тишина* – номинативное предложение бытийное (экзистенциональное), утверждающее наличие называемого предмета, явления [Розенталь, 2008, с. 236].

Номинативные предложения наиболее употребительны в рекламных текстах, где они используются для того, чтобы в лаконичной форме подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. Например:

(16) ***Braun. Качество. Надежность. Дизайн;***

(17) ***Dior;***

(18) ***Volkswagen. DasAuto;***

(19) ***Окна Мира. Мировые окна!***(эфир канала «Россия», 2011 г.).

(20) ***Новый духовой шкаф Hotpoint Ariston. Высокие стандарты приготовления***(telead.ru, 2012 г.).

Номинативные предложения, содержащие указания на наличие, существование тех или иных предметов или явлений и выделяющие отдельные детали в виде ярких штрихов, имеют описательный характер и отличаются большой смысловой емкостью, выразительностью, наглядностью и живостью изложения. Именно поэтому рекламодатели используют их при описании услуг или в рекламе бытовой техники.

1.4.5. Стилистические тропы

Существует большое многообразие тропов с огромным функциональным потенциалом, что привело к существованию их нескольких классификаций. Важнейшими из тропов являются метафора, олицетворение, гиперболола, синекдоха, эпитет, литота, метонимия и др. Использование тропов играет большую роль при создании ассоциаций, они делают язык более оригинальным и за счет этого более действенным [Бернадская, 2008, с.96].

Рассмотрим несколько видов тропов, которые способны лаконично передать информацию, при этом эмоционально окрашенно, что является первопричиной широкого их использования в текстах СМИ и в рекламе.

Как отмечают Дж. Лакофф и М. Джонсон, «языковые средства выражения эмоций в высшей степени метафоричны». Наиболее адекватное лингвистическое описание эмоций, по их мнению, – это описание через метафоры, в которых эмоции концептуализируются в языке [Lakoff and M. Johnson, 1990, p.295]. Как правило, в тех случаях, когда прямое объяснение какого-либо явления по той или иной причине невозможно, говорящий использует различные окольные пути, обращаясь при этом к тем знаниям, которые, по его предположению, уже имеются в опыте адресата [Апресян В. Ю., Апресян Ю. Д., 2009, с. 294; Костюшкина, Егорова, 2017]. Более того, метафора содействует компактности, образности употребления слов. Именно эта характерная черта, а также специфика человеческой памяти запоминать быстрее то, что представлено в форме метафоры, а не в сухом рациональном изложении, позволяет использовать метафору в рекламных текстах, например:

- (21) «Мотилиум» - **мотор** для вашего желудка;
 (22) «Лада» - **ключ** к дорогам России;
 (23) *В животе ураган? Принимай «Эспумизан»!*

Создание данных рекламных текстов основано на сходстве между двумя предметами или явлениями, при этом, сходство может основываться на самых различных чертах [Бернадская, 2008, с. 100].

В случае **олицетворения** объект получает осязаемую предметность и как бы включается в сферу нашей жизни, при этом сохраняет лаконичность выражения, что повлияло на его частое и успешное использование в рекламе:

- (24) «**Вискас**» **знает и понимает** кошек (эфир «Первого» канала, 2011г);
 (25) *Новый Сорти легко **отстирает** чернила и краски, соки и кетчуп. В борьбе со сложными пятнами **побеждают** крошки Sorti!* (telead.ru, 2010 г.).

Использование **гиперболы** не только придает содержанию речи необычную форму и яркую эмоциональную окраску, но и несет оценочную функцию (чаще всего выражает положительное или отрицательное отношение) для усиления эмоционального воздействия на читателя. Гипербола, как и все вышеперечисленные тропы, часто встречается в художественной литературе: *В сто сорок солнц закат пылал* (Маяковский) [Розенталь, 2008, с. 79], в языке СМИ, особенно в заголовках: *В Улан-Удэ появились цветные деревья* – один из заголовков к новостям в еженедельнике «Информ-Полис» [Информ-Полис, 2013, <http://www.infpol.ru/news/667/166200.php>], конечно, в рекламе, так как «помогает создать более четкий рекламный образ, к ней обращаются, стремясь кратко подчеркнуть особые свойства объекта» [Бернадская, 2008, с. 99]:

- (26) *Кроссовки Adidas. **Контроль над стихией**;*
 (27) *Жевательная резинка «Стиморол». **Вкус на грани возможного!***
 (28) ***200%** цвета в новой помаде от AVON* (эфир «Первого» канала, 2012 г.).

Как видно из приведенных примеров, гипербола придает рекламируемому товару некоторое преувеличенное достоинство, исключительность, превосходство над другими.

Эпитеты, по мнению Ю. С. Бернадской, наиболее действенны в рекламе, так как способствуют созданию образа товара, ведь определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления:

(29) *Milka. Сказочно нежный шоколад;*

(30) *Элегантная встроенная техника существует. Доказано Zanussi* [Бернадская, 2008, с. 97].

(31) *Легкая ипотека от 9.24% годовых. Альфа-банк* (эфир канала «СТС», 2017 г).

Часто встречаясь в рекламе предметов роскоши, парфюмерии, косметики, эпитеты используются для описания результата использования товара и призваны «обольстить» потребителя.

Использование определений, которые довольно часто встречаются в повседневной жизни и речи (*вкусный, интересный, необычный, хороший*), не несет новой информации. Создание неординарных эпитетов дает возможность фразе лучше запомниться и быть максимально информативной. Например:

(32) *Ralf Ringer. Вседорожная мужская обувь;*

(33) *Жидкокристаллический телевизор Toshiba. Яркий. Редкий. Домашний* [Бернадская, там же].

(34) *Яркая распродажа в Зимушке. Скидки до 80%* (эфир «Первого» канала, 2012 г.).

Сравнение уподобляет один предмет другому на основании общего у них признака, «в русском языке оно выражается творительным падежом: *Снежная пыль столбом стоит в воздухе* (Горбатов); формой сравнительной степени прилагательного или наречия: *Ты красивей, спору нет ...* (Пушкин); оборотами со сравнительными союзами: *Внизу, как зеркало стальное, синют озера струи* (Тютчев); лексически (при помощи слов подобный, похожий и т.д.): *Ее любовь к сыну была подобна безумию* (Горький)» [Розенталь, 2008, с. 26].

В рекламе широко используется сравнение, которое придает тексту оригинальное звучание, экспрессию, позволяет легко сделать комплимент объекту описания и даже преподнести его лучшим в своей категории товаров, при этом сохраняя лаконичную форму выражения. Сравнение помогает привлечь внимание к превосходству одного товара над другим, и, согласно авторам книги «Advertisingwriting», именно сравнение помогает выразить продающую идею рекламного текста, сопоставляя наше – их, старое – новое, до – после и т.д. [Hafer, Gordon, 1989, p. 93] Анализ рекламных текстов показывает, что наиболее распространены в рекламе со сравнением следующие лексические единицы: *как, подобно, будто, точно, словно, напоминает, подобен, чем, чем вы думаете*, и другие, а также сравнительные конструкции (больше, дольше, лучше, сильнее, ярче, вкуснее и т.д.). Например:

(35) *Swarovski. Чистые, как любовь;*

(36) *Pall Mall. Мы такие же яркие, как вы* [Бернадская, 2008, с. 98];

(37) *Vanish. Больше, чем отбеливатель* (эфир «Первого» канала, 2011г.);

(38) *DuracellTurboMax. Работает дольше. До десяти раз дольше* (эфир канала «СТС», 2016г.) – реклама батареек.

(39) *Чем больше тратишь, тем больше отдача. ВТБ 24* (эфир канала «СТС», 2017г.).

(40) *Новый Domestos. Максимальная защита. Уничтожает микробы до 4-х раз быстрее* (эфир канала «СТС», 2016г.).

Итак, тропы, являясь важнейшим атрибутом творчества, рассматриваются нами не только как способ экспрессивного выражения, но и как прием компрессии текста, которые в совокупности призваны манипулировать массовым сознанием.

1.4.6. Терминологическая лексика, неологизмы и жаргонизмы

Термины, профессионализмы и техницизмы наряду с аббревиацией, словосложением, телескопией, использованием заимствований и т.д. также являются способом сжатия текста.

Согласно лингвистическому словарю «**термин** – (англ. term, фр. terme, нем. Fachwort, исп. término, tecnicismo) слово или словосочетание специального научного, технического и т.п. языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [Ахманова, 1966 с. 463]. В отличие от общеупотребительных слов, термин точно выражает понятие и называет вещи, то есть термину характерна однозначность, которая избавляет от ее контекстного использования, так как она может употребляться изолированно [Реформатский, 2001, с.62].

Терминологическая лексика занимает внушительный объем в языковой системе и в современной языковой ситуации наблюдается терминологическая экспансия, и возрастает их коммуникативная роль. Изобилие разного рода терминологии мы каждый день встречаем в средствах массовой информации, и человек, согласно современному темпу и требованиям жизни, предположительно обязан знать и владеть элементарными понятиями из области политики, экономики, спорта и искусства. Множество специальной лексики говорит нам о том, что между терминами и обиходными словами стираются грани, укрепляется связь между научным и обиходным, изменяется сознание современного человека [Солганик, 2010, с. 128; Валгина, 2001, с. 146].

Профессионализмы также служат для точного и лаконичного обозначения различных производственных предметов, явлений, процессов, а также для наименования орудий, сырья, характеристик выпускаемой продукции. То же самое касается и техницизмов – узкоспециальных наименований, применяемых в области техники. Следует отдельно отметить, что терминологическая система русского языка в области политики, экономики, финансов, спорта, индустрии моды и красоты и др. интенсивно пополняется заимствованными терминами, которые являются интернационализмами. Особенно широко и наглядно это прослеживается в области компьютерной техники, в интернет-дискурсе [Костюшкина, Горбунова, 2011], и, как считает Л. П. Крысин, это связано с

«приобщением носителей русского языка к интернациональным терминологическим системам, чаще созданным на базе английского языка» [Крысин, 2002].

Все перечисленные особенности терминологической лексики позволяют говорить о том, что им присуща компрессивная функция. Термины точно воссоздают определенный колорит, обстановку, лаконично и емко передают информацию, избавляя нас от передачи всего контекста, так как в основе каждого термина обязательно лежит определение (дефиниция) обозначаемой реалии. Использование специальных терминов в художественной литературе, в языке СМИ, кроме стилистической окраски, имеет и компрессивную функцию, например, терминологическое выражение *ликвидные активы* может быть заменено только длинным описательным оборотом: *выданные банком кредиты, возврат которых в указанный срок не подлежит сомнению и обещает доход* [Солганик, 2010, с. 133].

Таким образом, терминологическая лексика, как никакая другая, информативна, и, ввиду общей терминологизации современной речи, среди областей ее употребления находится и рекламный слоган. Например, в следующих слоганах телерекламы мы имеем дело с описанием технических характеристик бытовой техники, произведенной компанией Самсунг:

(41) *Samsung с технологией **EcoBubble** гарантирует проникновенную стирку* (telead.ru., 2012г.).

Нам предлагается использовать технологию, названную специальным термином на английском языке Eco Bubble (где *eco* – экология, *bubble* – пузырьки), которая представляет собой разновидность воздушно-пузырьковой стирки, благодаря которой белью тщательно и деликатно промывается пеной, а не просто растворенным в воде моющим средством [Официальный сайт компании «Samsung» <http://www.samsung.com/promo/ecobubble/>].

(42) *Стиральная машина LG F14A8TDS с инверторным прямым приводом и технологией «шесть движений заботы» выбирает алгоритм*

стирки и даже **вращение барабана** в зависимости от типа ткани и степени ее загрязнения (эфир «Первого» канала, 2016 г.).

В примере 42 рекламодатели, используя термины *инверторный двигатель, алгоритм, вращение барабана* предлагает новую разработанную технологию, благодаря которой вещи будут отстираны особым уникальным способом.

В рекламе множества лекарственных и косметических препаратов также зачастую используются специальные термины: *коллаген, спазм, формула, анальгетики, аргинин, пребиотики, экстракт, кератин, сыворотка, минералы* и многие другие. Приведем примеры:

(43) *Но-шпа. №1 от болей, вызванных **спазмом*** (эфир каналов «Первый», «Россия», 2015-2016гг.), где спазм – это судорожное сжатие мышц разных органов;

(44) *Пенталгин. Марка №1 среди **анальгетиков*** (эфир каналов «Первый», «Россия», 2015-2016гг), при этом анальгетики – это обезболивающие лекарственные средства.

В примерах

(45) *Пустырник Форте. **Формула** здоровья* (эфир каналов «Первый», «Россия», 2016 г.);

(46) *Новый Bref сила актив. **Формула 4** в одном* (telead.ru, 2016 г.)

слово *формула* – от латинского *formula* является термином, обозначающим условное выражение числами, буквами, знаками каких-либо величин, отношений, составов и т.п.

Как еще один способ компрессии текста мы рассматриваем **жаргоны** как социальную разновидность речи, которой, в отличие от общенародного языка, характерна специфическая (нередко экспрессивно переосмысленная) лексика и фразеология, а также особое использование словообразовательных средств. По толковому словарю С. И. Ожегова, «жаргон – речь какой-нибудь социальной или иной объединенной общими интересами группы, содержащая много отличных от общего языка, в том числе искусственных, иногда условных, слов и выражений, отражающих вкусы и потребности данной группы» [Ожегов,

2011, с. 294]. Лексика жаргона строится путем переосмысления, метафоризации, звукового искажения, усечения, а также активного освоения морфем и слов англо-американского происхождения, например: *круто*, *тусовка*, *предки*; *фан* – поклонник; *баксы* – доллары, *валюта*; *сухой* – самолет СУ-24 и др.

Жаргонизацию как один из активных языковых процессов литературного языка выделяет Л. П. Крысин. Он считает, что «жаргон значительно расширил не только набор выразительных средств, но и социальный состав тех, кто им активно пользовался», более того, жаргонная лексика появилась в языке средств массовой информации, а потом широким потоком хлынула в публицистику, в публичные выступления политиков [Крысин, 2002].

Употребление жаргонизмов – это возможность найти общий язык с окружающими, поэтому это языковое средство широко используется маркетологами и копирайтерами, которые пытаются говорить на одном языке со своей целевой аудиторией. В связи с этим процесс проникновения жаргонизмов активно наблюдается в СМИ. Переработанные и освоенные жаргонизмы пополняют словарный запас аудитории [Солганик, 2010, с. 137]. Большая их часть нацелена на реализацию определенной стилистической функции, но, кроме этого, они могут стать приемом компрессии текста. Особенно это касается молодежного жаргона, или сленга (от англ. *slang*), например, приведем популярные в студенческой среде жаргонизмы *общага* – общежитие, *стипон* – стипендия, *пара* – лекция или занятия, *шпоры* – шпаргалки, *хвост* – несданный экзамен или зачет и др. Они распространены в устной речи и придают ей экспрессию и лаконичность. Но жаргонизмам свойственна подвижность в языке – миграция из одной лексической группы в другую, и в связи с этим их можно встретить в художественной литературе, в публицистике, в языке СМИ и в рекламных текстах. Например, в рекламе хорошо известного стирального порошка «Tide» («Тайд») мы часто слышим:

(47) *Чистота – чисто Tide,*

где наречие *чисто* выступает одновременно в своем непосредственном качестве, обозначая отсутствие грязи, и в качестве жаргонизма, семантически эквивалентного словосочетанию «говорить правду» [Костина, 2003, с. 143]. Особая активность жаргонизмов прослеживается в рекламных роликах, адресованных молодежной аудитории, где часто используются такие жаргонизмы, как *круто*, *бомба*, *тусовка*, *прикол*, *прикольнo*, *кайф*, *улет*, *клевоый*, *тормозить*, *зависнуть*, *опухнуть*, *отрываться*, *киснуть*, *зажигать* и др. Так, в СМИ, в языке видеоблогеров, в социальных сетях, а также в рекламных текстах в последнее время часто встречается жаргонное слово, неологизм *хайп*, вошедший в лексикон молодежи и уже породивший производные *хайповый*, *хайпануть*, *антихайп*. Например, в нескольких рекламных роликах компании МТС:

(48) «Тариф *«Хайп»!* В нем есть то, что нужно молодежи и 100 минут, чтобы звонить своей матери» (эфир канала «Первый», «СТС» 2017 г.);

(49) МТС *«Хайп»!* Безлимитные видео, музыка, соцсети, мессенджеры (эфир каналов «Первый», «Россия», «СТС», 2017 г.).

Следует отметить, что во время трансляции роликов слово *хайп* повторяется множество раз. Согласно русско-английскому словарю, слово «*hype*» имеет несколько вариантов перевода: 1) обман; 2) надувательство; 3) наркоман; 4) беззастенчивая реклама; 5) обработка покупателей; 6) шприц для введения наркотиков. Английский глагол «*tohype*» соответственно переводится: 1) надувать; 2) облапошивать; 3) обдуривать; 4) крикливо рекламировать [Словари и энциклопедии на Академикe, 2017]. В словаре молодежного сленга также есть несколько значений слова *хайп*: 1) шумиха в средствах массовой информации; 2) рискованные инвестиционные программы, приносящие высокий доход; 3) эмоциональное возбуждение (относится не только к рекламе или средствам массовой информации). Анализ примеров и наблюдение за использованием языковых средств в средствах массовой информации показывает, что значение исследуемого жаргона расширяется. Так, например, *хайп* используется в новых значениях: ажиотаж, шумиха; то, что модно на

данный момент; *хайповый* – модный; *хайпить* – развлекаться, зажигать, тусить; *хайпануть* – прославиться в чем-либо [Что значит хайп? Модные слова.рф, 2017].

Следующее явление, которое мы тоже рассматриваем как способ компрессии, – это необычные для языка новые слова и выражения, а также специально созданные для обозначения новых предметов и понятий, то есть **неологизмы**. Каждая эпоха обогащает язык новыми лексическими единицами. В зависимости от способа появления, различают неологизмы лексические, которые создаются по продуктивным моделям или заимствуются из других языков, и семантические – возникают в результате присвоения новых значений уже известным словам. Например, лексические неологизмы: *прозападный* – создан при помощи приставки, *гидроневесомость* – путем словосложения, *ОМОН* – путем аббревиального сокращения; семантический неологизм – слово *крутой*, которое значило отвесный, обрывистый; суровый, строгий; при этом получил еще и новое значение – высшая степень оценки проявления качества [Розенталь, 2008, с. 79]; *обвал* – разрушение, падение банковской системы.

В рекламном слогане

(50) *Фруктовый, вкусный, молочный, полезный. Фругурт. Весна со вкусом фругурт* (telead.ru, 2010г.)

лексический неологизм *фругурт*, обозначающий новый питьевой молочный напиток, был создан посредством стяжения двух слов *фрукт* и *йогурт*.

В зависимости от условий создания, среди неологизмов выделяют **окказионализмы**. В словаре лингвистических терминов Д. Э. Розенталя слово *окказиональный* (от лат. *occasionalis* – случайный) имеет значение «не соответствующий общепринятому употреблению, носящий индивидуальный характер, обусловленный специфическим контекстом», соответственно, *окказионализм* – «слово, образованное не по продуктивной модели, используемое в условиях данного контекста [Розенталь, 2008, с.272]. Согласно данному определению, каждый человек, сам того не замечая, может стать автором окказионализма, поэтому окказиональные неологизмы – слова или

выражения, образованные и употребленные лишь однажды. Например, окказиональные слова из рекламных слоганов, образованные посредством словосложения:

(51) *Сибкадембанк МАСТЕРКРЕДИТ мечтореально!* [Зими́на, 2007, с.15];

образование неологизма от названия рекламируемого продукта (детского йогурта «Скелетоны»):

(52) *Приколись по-скелетонски!* (эфир каналов «Первый», «Россия», «ТНТ», 2011г.);

(53) *Крекер Хрус-team – Восхрустительно вкусно!* (эфир каналов «Первый», «СТС», 2016 г.).

В следующем примере мы имеем дело с окказиональным словом, образованным путем гиперболизации:

(54) *Тариф Smart**Безлимитище**. Безлимитные Интернет и звонки на МТС по всей России всего 12.90 в сутки. МТС! Ты знаешь, что можешь!* (эфир каналов «Первый», «СТС», 2017).

Использование окказионализмов позволяет создать в сознании адресата новые понятия и придать им оригинальность, что помогает их быстрому запоминанию.

Тенденция создавать новые слова с положительной окраской особенно характерна для использования языка в сферах СМИ и рекламы. Появление неологизмов продиктовано развитием общества и его потребностями в номинации появляющихся предметов, явлений. Основную их долю составляют специальные термины. Придавая речи стилистическую окраску, оценку, неологизмы также помогают сделать речь лаконичной, избавив нас от избыточного использования языковых средств.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Термин «компрессия» широко употребляется в разных сферах жизнедеятельности человека, также он прочно вошел в лингвистику и имеет большое количество синонимов, но все они, так или иначе, обозначают возможность выражения определенного объема информации минимальными, лаконичными языковыми средствами. Стремление к лаконичности продиктовано, по Дж. Ципфу, принципом наименьшего усилия, которому подчинено все поведение человека, в том числе и языковое. А. Мартине назвал проявление этого принципа в языке «принципом экономии».

Языку свойственно, с одной стороны, стремление к избыточности (развертыванию), которая обеспечивает надежное восприятие сообщений, с другой стороны – стремление к недостаточности, экономии речевых средств (свертыванию), которая обеспечивает достаточную информативность сообщения. Закон экономии речевых усилий рассматривается как один из главных законов развития языка и является универсальным в силу того, что присутствует на каждом уровне системы языка.

Языковая компрессия в широком понимании – это одна из основных тенденций развития и функционирования системы языка, а в узком понимании – это сокращение структуры текста в процессе его обработки или создания за счет использования «экономных» языковых единиц и опущения тех компонентов, которые могут быть легко восстановлены из контекста.

Результатом проявления закона экономии речевых усилий в языке являются сжатые тексты, которые имеют очень большую популярность на сегодняшний день. Сжатие, или компрессия текста подразумевает изменение объема информации текста с помощью определенных средств, с целью передачи одного и того же содержания, но в более сжатом виде.

В связи с тем, что языковая компрессия происходит на всех уровнях языка, можно выделить ее разные виды: фонетическая, лексическая и синтаксическая, а также определить способы сжатия, компрессии текстов. Основными и наиболее часто и продуктивно используемыми являются аббревиатуры, телескопизмы, слова образованные словосложением и с помощью приставок, а также заимствования, эллипсис и односоставные номинативные предложения, замещение и совмещение, стилистические тропы, специальная терминология, неологизмы и жаргонизмы.

ГЛАВА II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ КОМПРЕССИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

2.1. Компрессия в телерекламе

Изучению рекламы в различных ее аспектах посвящены многочисленные исследования таких авторов, как Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев (1981), Х. Кафтанджиев (1995), Е. С. Кара-Мурза (1996, 2001), Т. Н. Лившиц (1999), М. Прайс (2000), К. Бове (2001), Р. И. Мокшанцев (2001), Ф. Джефкинс (2002), В. Л. Музыкант (2002), Е. С. Попова (2002, 2005), В. В. Кеворков (2003), В. В. Ученова (2003), К. Мозер (2004), Г. Я. Солганик (2006, 2010), А. Н. Мудров (2011), Ю. В. Смирнова (2011), Л.В. Ухова (2011, 2013,2015), С.Ш. Шамхалова (2009), D. Ogilvy (1985, 2004) и многих других.

Реклама – явление многогранное и многоаспектное, занимающее пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекающее внимание представителей разных профессий. В настоящее время феномен рекламы стал исследоваться с разных сторон, так как является объектом изучения в разных профессиональных сферах: экономической, социальной, психологической, культурологической, юридической, философской и, конечно же, лингвистической.

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую среду практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Рекламные тексты сегодня бесконечно разнообразны, что свидетельствует о развитии и совершенствовании рекламного дела. XX век стал веком рекламы, и в итоге мы имеем немалое разнообразие видов, жанров, форм и стилей рекламы, в зависимости от большого числа существующих критериев. Перечень критериев классификации

рекламы огромен, и, скорее всего, с дальнейшим развитием рекламного дела, технологий, общества, с появлением нового спектра рекламируемых товаров и услуг появятся еще новые критерии и, соответственно, виды рекламы.

В нашей работе в качестве объекта исследования был выбран телевизионный рекламный текст. Анализ научных работ и существующей литературы по рекламе и рекламному тексту показал, что телевизионная реклама менее изучена по сравнению с другими видами рекламы.

Телевидению характерна массовость и легкодоступность, ведь в редком доме нет телевизора или прибора просмотра телепрограмм, напротив, на сегодняшний день многие семьи имеют их даже не в одном экземпляре. Получается, что данный вид носителя доставляет рекламу прямо домой, где ее может увидеть как потенциальный покупатель, так и члены его семьи, которые могут повлиять на его дальнейшие действия. Кроме этого, информация, передаваемая по телевидению, обладает максимальной скоростью поступления к зрителям, что может быть проконтролировано рекламодателем. Телереклама может продемонстрировать товар или услугу в действии, в сопровождении звука, изображения, движения, цвета, видео изображения, и при этом вербальное сопровождение может быть минимальным, поэтому телерекламе свойственен самый высокий уровень запоминаемости и воздействующая сила.

Исследуя язык телерекламы, Г. Я. Солганик считает его одним из самых влиятельных в современном литературном языке, без него невозможно представить себе жизнь современного общества. Обладая огромными техническими возможностями, средства коммуникации данного стиля буквально входят в каждый дом, воздействуя на умы и чувства людей: информируют, пропагандируют, агитируют, формируют общественное мнение, языковые вкусы, нормы [Солганик, 2010, с. 63]. Рекламодатели проводят огромное количество опросов, исследований в борьбе за пространство вещания, за аудиторию и подходящее время для своей рекламы. Опросы дают точную информацию о том, какие телепередачи являются наиболее популярными, с

целью размещения в них своей рекламы. Кроме того, анализ телепрограмм дает возможность направленного воздействия на целевую аудиторию посредством закупки соответствующего времени.

При выборе телевидения для размещения своей рекламы главным является для рекламодателей тот факт, что это будет синтетический вид рекламы, то есть это креолизованный текст, с одновременным использованием музыки, аудиофона, видеоряда, изображений, графики, символов, и все это будет подкреплено еще вербальной составляющей – текстом [Сорокин, Тарасов, 1990, с.180]. Но, конечно, главное отличие телерекламы от других видов рекламы – ее визуальность. Использование грамотно составленного, лаконичного слогана дополняет рекламный ролик. Слоган здесь призван заострить внимание зрителя на главном моменте в рекламе, сделать акцент на названии товара, основных его свойствах. Потенциальный потребитель должен услышать создаваемую рекламу и ее текст. «Как известно, взрослый человек воспринимает на слух фразу, состоящую не более чем из 15 слов. Порог детского восприятия (в возрасте до 12 лет) еще ниже – 7 слов в предложении» [Смирнова, 2011, с.144]. Это значит, что основная идея рекламы должна восприниматься потребителем легко, следовательно, слова в рекламном тексте должны быть информативными, емкими, яркими, доступными, неожиданными и запоминающимися.

Ряд особенностей рекламного слогана обусловлен экстралингвистическими факторами, которые определяют его специфику – наибольшую лаконичность, экспрессивность и информативность. К этим факторам можно отнести следующие:

- 1) прагматическая направленность рекламного текста;
- 2) общая перенасыщенность информационной сферы;
- 3) конкуренция другой информации;
- 4) плата за площадь, занимаемую рекламным текстом;
- 5) высокая стоимость рекламы и рекламного времени;
- 6) специфика жанра телерекламы.

Говоря о специфическом языке телевизионной рекламы, М. Прайс пишет: «то, что мы считаем содержанием телевидения, на самом деле, является развитием нового вида языка – читаемого или интерпретируемого в новых видах воображаемых сообществ. Язык здесь означает не набор слов, а, скорее, лексикон образов и синтаксис форм» [Прайс, 2000, с.155].

Рекламный слоган – это самый дорогой текст в мире. Особенно, если это слоган в самом дорогом виде рекламы. Именно так мы и позиционировали телерекламу ранее. Отсюда следует, что каждое слово в тексте телерекламы должно соответствовать высочайшим требованиям, «здесь буквально каждое слово должно работать на продаваемость» [Ильясова, Амири, 2017, с. 22].

Для телевизионной рекламы в наибольшей степени характерно явление языковой экономии, которое выражается в частом использовании компрессивных способов передачи информации. Существует целый ряд языковых средств рекламы, используемых для этих целей. Как мы отметили ранее, телевидение характеризуется массовостью зрителя, поэтому здесь больше встречается реклама потребительских, так называемых ходовых товаров: пива, прохладительных напитков, моющих и чистящих средств, средств по уходу за волосами, молочных продуктов, услуг сотовой связи и т.д. Данные товары представляют собой вещи значительно более простые, нежели абстрактные услуги, например, услуги банков, страховых компаний и других коммерческих структур.

Явление компрессии текста рассматривается как один из главных способов и приемов создания удачного слогана. Компрессия текста может быть использована на графическом, лексическом, стилистическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях.

Трудно сказать, какое из стремлений первично при создании рекламных слоганов – стремление к игривому выражению смысла, то есть к экспрессии или стремление к краткости. Конечно, удачный слоган отвечает сразу двум этим запросам. Действие закона языковой экономии широко подтверждается во всех видах рекламы, так как здесь текст представляет собой такой

рациональный отбор и такую организацию языковых средств, какой требует коммуникативная задача и ситуация общения. Компрессия в рекламе дает преимущества, например:

1) компрессия как способ экономии языковых средств дает экономию очень дорогостоящего рекламного времени;

2) лаконичная форма обеспечивает лучшую запоминаемость рекламного текста, фразы;

3) компрессированная фраза (слоган) заставляет адресата задуматься о расшифровке смысла, который был подвергнут компрессии, тем самым заставляет думать о рекламируемом товаре или услуге, получив интеллектуальное удовольствие при расшифровке фраз [Шагланова, 2013б].

Компрессия в рекламе используется как языковой феномен, предоставляющий безграничные возможности для осуществления языковой игры. Это очень важное явление при компрессии текста, а также прием для выражения остроумия в рекламе, с помощью которого достигается яркая выразительность, создание нестандартных слов, фраз.

Изначально языковая игра изучалась в связи с разговорной речью и художественной литературой, но в конце XX – начале XXI веков она стала одной из особенностей языка публицистики, СМИ и рекламы. Многочисленные исследователи языковой игры находят в ней отражение лингвистических, экстралингвистических проблем, современных жизненных реалий, отражение современного состояния языка [Земская, 1963; Норман, 1987; Гридина, 1996; Пирогова, 2000; Кронгауз, 2002, 2008; Санников, 2002; Амири, 2007; Ухова, 2011; Голованова, 2017; Ильясова, Амири, 2017 и др.]. Однако рассматривают они языковую игру по-разному: «как реализацию поэтической функции языка» [Земская, Китайгородская, Розанова, 1981], «как креативную речедеятельностную активность носителя языка» [Гридина, 1996], «некоторую языковую неправильность, осознаваемую говорящим и намеренно допускаемую» [Санников, 2002, с.23]. Приведем несколько значимых, на наш взгляд, определений языковой игры.

«Языковая игра – это нетрадиционное, неканоническое использование языка, это творчество в языке, ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» [Норман, 1987, с.168].

В. З. Санников выражает свое видение языковой игры следующим образом: «Под языковой игрой мы будем понимать сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [Санников, 2002, с. 23].

«Языковая игра представлена такими приемами, как каламбур, шутка, обыгрывание наиболее употребительных слов, фонетическая мимикрия и контаминация и т.п., что в значительной степени характерно для нестандартной лексики» [Прокутина, 2009, с.123-127].

Как мы видим, феномен языковой игры вызывает интерес у многих исследователей, так как в настоящее время языковая игра имеет уже свои разновидности в зависимости от уровня языка, на котором она используется и от сферы употребления. В нашем исследовании языковая игра достигается с помощью стилистических тропов, а также в случаях компрессивного словообразования при помощи аббревиации и телескопии, и при помощи графических, фонетических искажений, поэтому мы ее определяем как *нестандартное использование языковых средств, языковых норм, правил речевого общения с целью придания экспрессивности и воздействия на адресата.*

Экономия языковых средств в телерекламе происходит путем компрессии формального (компрессивное словообразование, сжатый синтаксис) и семантического (использование стилистических приемов, тропов, игра на многозначности слов) планов текста. Причем для нее характерно сочетание разных способов экономии языковых средств в одном тексте.

Рекламное дело широко использует компрессию текста, и приведенные примеры доказывают, что желание сэкономить толкает создателей рекламы использовать все возможные ресурсы языка.

2.2. Слоган как сжатый рекламный текст

Как мы уже отмечали выше, телереклама – это поликодовая структура. Так как объектом нашего исследования является телевизионный рекламный текст, то важным элементом в таком виде рекламы является слоган – вербальный компонент, который представлен как «короткий лозунг или девиз, выражающий какой-либо взгляд или представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи» [Комлев, 2006, с.330]. Английское слово *slogan* (первоначально соответствовавшее русскому лозунг) стало, кажется, принятым общим наименованием разных видов рекламы, призывов, торговых, политических и иных объявлений» [Костомаров, 2005, с.39]. Современное понимание слова «слоган» связано с рекламной деятельностью [Костюшкина [и др.], 2014].

Если рассматривать термин «слоган» узко, то таковым должен считаться лишь элемент рекламного сообщения. Кроме того, «сегодня отмечается тенденция к тому, чтобы сжимать рекламные обращения до одной промо-фразы, т.е. слогана, сопровождая его яркой картинкой или дублируя графически» [Реклама: язык, речь, общение, 2009, с. 250]. Суть всех существующих определений слогана сводится к тому, что главными чертами слогана являются краткость и присутствие в нем названия марки. Главным для слогана является то, что он отражает сущность фирмы и её философию, его основной целью является обобщать и сводить воедино концепцию компании. Другими характеристиками, которыми должен определяться слоган, являются запоминаемость, возможность полноценного перевода на другие языки.

Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган

должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют [Рекламный слоган, 2013].

Итак, основная задача слогана – вызвать устойчивую ассоциацию с рекламируемым товаром и выделить фирму и её продукцию среди потенциальных конкурентов.

Наше исследование касается одной из основных характеристик слогана – краткости, которая является его основополагающим признаком. В рекламном деле наблюдается общая тенденция к сокращению длины слоганов для обеспечения их эффективности. Поэтому можно отметить, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию. Слоган не должен быть длиннее предложения и в идеальном варианте должен состоять из 6 или 8 слов. Краткость способствует запоминаемости, которая, повторимся, является одной из главных целей создания слогана [5 tipsforwritinganeffectiveslogan:<http://www.inc.com>].

В современной телерекламе, которая стремится к краткости и емкости формулировок, можно выделить следующие типы слоганов: напоминание, призыв, сравнение, убеждение, повествование, пояснение, описание, пример, слоган-комплимент, слоган-акцент и другие разновидности [Кафтанджиев, 1995; Костомаров, 2005; Бернадская, 2008].

Не существует общепринятой классификации слоганов, но релевантными для нашего исследования мы считаем две, первая из которых, по способу изложения информации, делит слоганы на

1) *абстрактные* – фразы, которые имеют отдаленное отношение к продукту и даже могут быть соотнесены к самым различным товарам, могут быть свободно присоединены к имени бренда, так как имеют более свободный и отвлеченный характер:

(55) *Garnier. Заботься о себе;*

(56) *Philips. Изменим жизнь к лучшему;*

(57) *Тойота. Управляй мечтой;*

2) конкретные слоганы, которые несут информацию о товаре (услуге), его достоинствах, назначении, характеристиках, выгодах, легко идентифицируются с рекламируемым товаром, так как включают имя бренда или часть имени, могут быть связаны с ним ассоциативно:

(58) *Ессо. Обувь для жизни;*

(59) *Сделай паузу – скушай Twix* [Бернадская, 2008, с. 8].

(60) *Head&Shoulders. Шампунь от перхоти №1* (эфир телеканалов «Первый», «Россия», «СТС», 2013-2016 г.г.).

Вторая классификация различает слоганы по цели высказывания [Морозова, 2004].

1) *Товарный слоган* продвигает конкретную торговую марку или бренд. Имя бренда включается в слоган:

(61) *Колдрекс сильнее вашей простуды;*

(62) *Хорошие хозяйки любят Лоск.*

Цель товарного слогана – донести до потребителя информацию о главном отличии, преимуществах товара перед другими, создать определенное эмоциональное отношение потребителя к товару и побудить к покупке.

2) *Корпоративный* (имиджевый) слоган направлен на повышение узнаваемости компании, бренда с акцентом на какую-либо общую особенность в деятельности компании, которая распространяется на всю продукцию, может создавать определенную эмоциональную атмосферу вокруг компании:

(63) *McDonalds. I'm loving it* (эфир каналов «Первый», «Россия», 2009-2013 г.г.);

(64) *Мегафон. Будущее зависит от тебя* (эфир каналов «Первый», «Россия», «Домашний», 2011-2013 г.г.);

(65) *МТС! Мир Твоей Свободы!* (эфир «Первого» канала, 2011 г.);

(66) *Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете* [Морозова, 2004, с.92-95].

Как показывают примеры из приведенных классификаций, в большинстве слоганов мы достаточно часто встречаем имя бренда, и оно просто примыкает к

рекламному слогану и может быть изъято без ущерба для смысла и целостности слогана.

Вслед за современными исследователями рекламного слогана, считаем необходимым выделить еще один вид слоганов – *слоганы рекламных кампаний*, с помощью которых рекламируются и продвигаются рекламные акции, временные, сезонные распродажи, стимулирующие сбыт товара и увеличение продаж [Феофанов, 2001, с. 222; Романова, 2013, с. 34]. Такой вид слоганов включает в себя конкретные цифры, время проведения, названия акций и т.д., например:

(67) Снежная Королева объявляет новогодние скидки до 40% на всю зимнюю коллекцию (эфир телеканала «Первый», 2016 г.).

Слоган телевизионной рекламы за короткий промежуток устанавливает контакт с потребителем, настраивая его на дальнейшее знакомство с рекламой, на запоминание, вызывая этим любопытство. Далее в ход идут языковые средства, приемы, способы, используемые в телерекламе как в сложном креолизованном тексте. Причем сравнительно небольшой объем текста телерекламы предполагает рациональное использование огромного количества языковых средств.

Вслед за такими исследователями слогана, как Ю. С. Бернадская, В. Г. Костомаров, Х. Кафтанджиев, В. Л. Музыкант, К. В. Шидо мы придерживаемся мнения, что слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. Более того, в последнее время весь текст рекламы называется слоганом.

Согласно мнению Х. Кафтанджиева, слоган представляет собой один из наиболее устойчивых структурных компонентов рекламного текста наряду с заголовком, основным рекламным текстом и эхо-фразой, но период жизни слогана во много раз превышает срок жизни других компонентов. «Поэтому слоган относят к элементам идентификации бренда, также, как логотип» [Кафтанджиев, 1995, с. 3-5].

О возможном самостоятельном существовании и функционировании слогана пишет К. В. Шидо, которая считает, что слоган представляет собой свернутое содержание рекламной кампании и, являясь генетически наиболее ранним жанром рекламных текстов, выступает как относительно автономная языковая категория. Слоган способен функционировать как самостоятельно от других элементов рекламного сообщения, так и в виде «текста в тексте», включенного в состав рекламного текста. Слоган соединяет в себе параграфемные, знаковые, прагматические и иные параметры, соподчиненные манипулятивной установке рекламы. Слоган тяготеет к автономности и характеризуется спецификой содержания (наличие новости, стимулирование действий адресата) и формы (количество используемых слов, наличие или отсутствие в слогане бренда, лексическая, синтаксическая и графическая характеристики) [Шидо, 2002, с.11-12].

Другой автор – Ю. С. Бернадская – в своей работе, посвященной исследованию основ рекламы и собственно рекламного текста, в вопросе о композиции текста выделяет в качестве основных составляющих слоган, заголовок, основной текст рекламы и рекламные реквизиты. Однако среди основных характеристик слогана она отмечает тот факт, что слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда [Бернадская, 2008]. Место слогана в тексте, да и в рекламе, может легко варьироваться, тем самым он может заменить и заголовок, и зачин, и концовку рекламного текста, более того, рекламный текст может состоять только из слогана.

В этом случае самым явным распространителем слогана в отождествлении с рекламным текстом является телевизионная реклама. В телерекламе слоган, являясь интегральной частью рекламы и всей рекламной кампании, может очень часто переходить из одной рекламы в другую, то есть рекламодатель может пользоваться одним и тем же слоганом годами. Некоторые фирмы включают в рекламный текст только слоган и не используют более никаких других вербальных элементов.

В условиях жесткой конкуренции слоган должен звучать в любой рекламе конкретной фирмы, становясь опознавательным знаком. Кроме того, следует отметить, что слоган называют «зеркалом культуры» [Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации.: <http://www.advertology.ru>], ведь он отображает среду коммуникации общества, и поэтому слоган – социальное явление. Он способен влиять на массовое сознание и формировать коммуникативные способности получателей рекламной информации.

Реклама навязывает массовой аудитории ценности, которые сводятся к определенным культурным концептам. В рекламном слогане эти ценности выражаются при помощи системы особых языковых и неязыковых средств [Белоусова, 2006, с.4].

Таким образом, рекламный слоган является одним из самых распространенных в настоящее время речевых жанров, задающих тон, определенные языковые стереотипы, штампы всей современной массовой языковой культуре.

2.3. Стратегический подход к изучению компрессии текста телерекламы

В современной лингвистике исследование проблем массово-информационных текстов стало очень актуальным в связи с ведущей ролью средств массовой информации в современном обществе, из которой появилась потребность изучения процесса распространения информации и потенциальной возможности моделирования языковой личности. Возможность воздействия на массовое сознание, осуществление регуляции коммуникативного поведения через средства массовой информации и через рекламу делает их эффективным инструментом управления аудиторией.

Компрессия текста, использование контаминированных единиц, которые являются яркими и неординарными по своей форме, звучанию, семантике, являются одним из многочисленных средств воздействия на адресата (потребителя) в рекламе и, соответственно, одним из способов усиления

прагматического потенциала рекламных текстов. Это позволяет рассматривать данный процесс в русле стратегического подхода [Шагланова, 2013б; Костюшкина, Шагланова, 2015]. Следует отметить, что особенности и цель рекламного слогана определяют в качестве главной коммуникативной цели воздействие [Костюшкина [и др.], 2014, с.235-242].

Более того, любой создаваемый текст характеризуется целенаправленным речевым воздействием на сознание и поведение человека. Языку присуща способность структурировать мир человека и воздействовать на восприятие этого мира человеком. «Всякое использование языка предполагает такой структурирующий и воздействующий эффект», ведь язык – это «власть» [Блакар, 1987, с. 90-91].

Как пишет О. С. Иссерс, в постулате об экономии речевых усилий закрепляется мысль о том, что мышлению, а, следовательно, и языку свойственно сведение разнообразных ситуаций к стандарту, в который воплощен предшествующий опыт человека. Это порождает «ритуализацию» мышления человека и его речевого поведения, что находит выражение в стереотипах, в частности – речевых. Появляются возможности прогнозировать речевые действия участников коммуникации и – соответственно – реализовать стратегический подход.

Компрессия текста, так же, как и явление вариативности в языковом выражении, дает возможность осуществления воздействия, манипуляции, причем в имплицитном виде.

Речевая деятельность мотивируется неречевыми задачами, эффективность решения которых зависит от выбора языковых средств. Это свойство языка и языковых средств достаточно широко используется в повседневной речи, в политическом дискурсе и, конечно, в рекламных текстах, одна из особенностей которых – это прагматическая направленность [Иссерс, 2008, с.19; Костюшкина, 2014].

Внедрение в сознание покупателя желательной для рекламиста положительной оценки товара и мотивов для его приобретения может

осуществляться, как мы отмечали выше, различными способами. Поэтому в создании рекламного текста вовлечены специалисты разных сфер: психологи, маркетологи, социологи и, конечно, лингвисты с целью оказать максимальное воздействие на потребителя, ведь цель рекламного текста – привлечь, убедить потребителя, повлиять на его выбор и побудить к покупке. Таким образом, стремление добиться максимального результата порождает планирование, которое, в свою очередь, определяет стратегию.

Использование стратегического подхода к изучению компрессии текста в рекламе включает такие понятия, как «стратегия» и «тактика», а также «коммуникативный ход», или «прием».

2.3.1. Понятие речевой стратегии

Сегодня понятие «стратегия» присутствует во многих сферах человеческой деятельности, доказательством тому может послужить наличие нескольких определений из разных профессиональных сфер. Например, одно из первых определений, согласно А. Н. Чудинову, автору «Словаря иностранных слов, вошедших в состав русского языка 1910-го года, «стратегия» – (от греческого *stratos* – войско, и *ago* – веду) – военная наука, включающая все, касающееся военных действий, как то: охранение сообщений действующей армии, распределение походов, выбор мест для сражения и т.п., для скорейшего достижения военных целей [Стратегия. <http://dic.academic.ru> (дата обращения 06.03.2013)].

Толковый словарь русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова определяет стратегию как искусство ведения войны, а в переносном значении – как искусство руководить действиями какого-нибудь коллектива для достижения общих, главных целей [Ушаков, 2000, с.547].

В теории игр стратегия – возможный в соответствии с правилами стратегической игры способ действия игрока или коалиции действия.

В экономике под стратегией подразумеваются долговременные, наиболее принципиальные, важные установки, планы, намерения правительства,

администрации регионов, руководства предприятий в отношении производства, доходов и расходов, бюджета, налогов, капиталовложений, цен, социальной защиты; искусство руководства [Экономика: Толковый словарь, 2000, с.780].

Стратегия и тактика присутствуют и в политике, обозначая уровни планирования и управления политическим процессом. Стратегия формируется как общая цель движения и общие принципы и способы ее достижения и реализуется через идеологические теории, манифесты, общие программы политических партий и элит.

В психологии же стратегия – это установление последовательности мышления и поведения для получения результата или опыта; а также это общий план, процедура ведения психологических исследований, терапии и пр. или искусство их проведения [Головин, 1998, с.238].

Согласно приведенным точкам зрения, можно вывести общее определение, релевантное для всех сфер деятельности: стратегия – план действий, способ прогнозирования или последовательность действий, направленных на решение какой-либо одной большой цели.

Поведенческие стратегии наиболее близки к речевым стратегиям. Использование в лингвистике термина «стратегия» было рассмотрено в конце XX века Т. А. Ван Дейком и У. Кинчем, которые выделяли когнитивные, языковые, социальные, грамматические, дискурсивные стратегии. Согласно упомянутым авторам, стратегия – «общее когнитивное представление о наиболее эффективных средствах достижения коммуникативной цели» [VanDijk, Kintsch, 1983с.68].

В отечественной лингвистике понятие стратегии определяется и рассматривается как коммуникативная, или речевая стратегия, причем в совокупности с речевой (коммуникативной) тактикой [Труфанова, 2001; Формановская, 2002; Сковородников, 2004; Костюшкина, 2006, 2007, 2014; Иссерс, 2008, 2011; Шунейко, 2008 и др.].

«Речевая (коммуникативная) стратегия – это общий план, или «вектор», речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных

говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [Сковородников, 2004, с.6].

Перечисляя стратегии, Н. И. Формановская отмечает, что стратегическая цель может быть разной, например: «направлена на завоевание авторитета или желание понравиться, на передачу партнеру новых знаний, на изменение его мировоззрения, на создание хорошего настроения (или изменение к лучшему), на запугивание партнера, лишение его воли и способности сопротивляться, выведение из психологического равновесия, на убеждение сделать нечто, предостережение от опрометчивого поступка, на воздержание от критики, на подстрекательство к чему-либо, на практическое желание продвижения по службе» и т.д. Каждый из указанных стратегических планов может осуществляться с помощью целого ряда тактических ходов [Формановская, 2002].

Согласно Г. М. Костюшкиной, основные характеристики стратегии включают следующие моменты, которые помогут понять ее сущность:

1) стратегия тесно связана с коммуникативной интенцией, коммуникативной целью и результатом коммуникации, поэтому вырабатывается в зависимости от данных конкретных критериев и рассматривается как оптимальное средство достижения коммуникативной цели;

2) стратегия имеет относительно запланированный характер и в зависимости от характеристики дискурса может иметь спонтанный или подготовленный характер;

3) стратегия не является неразделимым целым, она состоит из тактик и приемов, которые ее реализуют;

4) стратегия не является жесткой, она может варьироваться на уровне тактик и приемов, либо диаметрально меняться в зависимости от развития коммуникации;

5) стратегия в основном определяется общей коммуникативной целью, а тактика практически связана с коммуникативным намерением [Костюшкина, 2007].

В рамках нашего исследования процесс достижения цели рекламного слогана также является стратегическим процессом, основой для которого служит выбор оптимальных языковых ресурсов. В нашем исследовании стратегия предстает как процесс, когда в рекламном слогане коммуникативная цель соотносится с конкретным языковым средством.

2.3.2. Понятие речевой тактики

Так как речевое поведение вариативно, решение коммуникативной задачи требует нескольких ходов в рамках одной задачи, поэтому каждая речевая стратегия характеризуется определенным набором речевых тактик. Понятия «речевая тактика» и «речевая стратегия» системно связаны как часть и целое.

Речевая (коммуникативная) тактика рассматривается Е. В. Клюевым в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, то есть коммуникативная тактика, в отличие от коммуникативной стратегии, прежде всего, соотнесена не с коммуникативной целью, а с набором коммуникативных намерений [Клюев, 1998, с. 14].

А. П. Сковородников пишет, что речевая тактика – «это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Реализация совокупной последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение коммуникативной цели речевого общения» [Сковородников, 2004, с.6].

Е. С. Попова, исследуя манипулятивное воздействие в рекламном тексте, определяет тактику как «некое речевое действие, направленное на решение

одной задачи в рамках одной стратегической цели, и она обретает форму с помощью приема» [Попова, 2002, с.278-290].

Тактика создается как дробление стратегического процесса на этапы и элементы, представляющие собой одновременно самостоятельные процессы и моменты целого.

Таким образом, стратегия и тактика близки по своему содержанию, но в то же время различны, являются одним целым, которое состоит из элементов. При создании стратегии и тактики нужно обеспечить совпадение drobных тактических шагов с общей целью [Человек и общество: Краткий энциклопедический словарь-справочник (политология), 1997, с.491].

Н. И. Формановская связывает стратегии и тактики с условиями, правилами и принципами коммуникации для достижения поставленных целей общения. Причем стратегии связаны с общим замыслом конечной цели общения, тактики же состоят из конкретных речевых ходов, соответствующих общей речевой стратегии. «Владение стратегиями и тактиками входит в прагматическую компетенцию говорящего: чем более он компетентен в языке и речи, в применении постулатов и правил общения, тем многообразнее и гибче его стратегии и тактики, и тем успешнее он добивается своих целей» [Формановская, 2002, с. 58].

В своей работе, посвященной коммуникативным стратегиям и тактикам русской речи, О. С. Иссерс анализирует мнения разных исследователей данного явления и приходит к выводу, что стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится целью достижение определенных долговременных результатов [Иссерс, 2011]. Достижение одного коммуникативного эффекта часто возможно несколькими способами, поэтому одна коммуникативная стратегия может объединять и варьировать в своем составе несколько коммуникативных тактик, а суть применения конкретной тактики состоит в том, чтобы изменить психологию адресата, его модель мира, в нужном для говорящего направлении: усилить какие-либо желания, изменить отношение, оценки. Инструментом для

реализации той или иной тактики выступают речевые/коммуникативные приемы.

2.3.3. Понятие речевого приема

Итак, кроме речевой стратегии и тактики, существует понятие «ход», заимствованный у Ван Дейка, а в ряде исследований О. С. Иссерс это «коммуникативный ход». Коммуникативный ход можно назвать минимальной стратегической единицей, или коммуникативным приемом более низкого порядка, который по отдельности или в комплексе ведет к решению сверхзадачи и является «инструментом реализации той или иной тактики» [Иссерс, 2008, с.114, 117].

Как считает Е. С. Попова, тактика манифестируется в приеме, который определяет использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла [Попова, 2002, с. 280].

Приемы речевого воплощения стратегий и тактик – это сложившиеся в языковой системе стереотипы использования единиц из разного уровня языковой системы. Таким образом, иерархия понятий может иметь следующую структуру: речевая стратегия (сверхзадача, общий план действий) – речевая тактика (конкретные действия, ведущие к реализации стратегии) – речевой прием (метод, ход, ведущий к решению сверхзадачи, инструмент реализации тактики). В данном исследовании под коммуникативным ходом или приемом подразумеваются те языковые средства, которые используются для сжатия текста.

Итак, «выбор стратегии зависит от ряда факторов: от мотивов, интенций, целей говорящего, его самого как субъекта общения, коммуникативной ситуации или контекста и, кроме того, от типа рекламируемого объекта, от социально-психологических особенностей аудитории, особенно в политических и рекламных текстах. Поэтому при выявлении стратегического потенциала компрессии текста в рекламных слоганах следует учитывать особенность данного вида коммуникации» [Шагланова, 2013б]. Ведь в случае трансляции

слогана нет непосредственного участия адресата в акте коммуникации, и адресант не может корректировать текст по ходу коммуникативного акта. Таким образом, для достижения наибольшей эффективности рекламный слоган должен быть изначально тщательно продуманным в соответствии с поставленной целью. Поэтому создание слогана подразумевает высокую степень осмысления процесса стратегического планирования коммуникации.

Итак, вслед за О. С. Иссерс, под коммуникативной/речевой стратегией мы понимаем комплекс речевых действий, направленных на достижение общей коммуникативной цели говорящего, а под тактикой – одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. Применение какой-либо конкретной тактики нацелено на изменение мира и психики адресата, и в результате – на подведение его к необходимым решениям, действиям, выбору и т.д.

В компрессированных телерекламных слоганах предварительно можно выделить 4 основные стратегии: информирования, привлечения внимания, создания интриги, убеждения.

Ведущей стратегией является стратегия информирования, поскольку она прослеживается фактически во всех слоганах телерекламы.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Компрессия в телерекламе как способ экономии языковых средств дает экономию очень дорогостоящего рекламного времени. Лаконичная форма обеспечивает лучшую запоминаемость рекламного текста, фразы, а компрессированная фраза (текст) заставляет адресата задуматься о расшифровке смысла, который был подвергнут компрессии, тем самым заставляет думать о рекламируемом товаре или услуге, получив интеллектуальное удовольствие при расшифровке фраз.

Компрессия в рекламе предоставляет безграничные возможности для осуществления языковой игры, под которой подразумевается нестандартное использование языковых средств, языковых норм, правил речевого общения с целью придания экспрессивности тексту и воздействия на адресата.

Текст рекламы, особенно в современном его рассмотрении, представляет собой взаимодействие нескольких компонентов: невербального, который представлен в виде цветов, шрифтов, схем, фотографий, рисунков, видео-изображения и т.д., и вербального, который выражен очень кратко, зачастую в виде одной промо-фразы, т.е. слогана.

Слоган представляет собой сжатый текст, выраженный коротким лозунгом или девизом, рекламирующим товар. Слоган в современном понимании характеризуется автономностью, изолированностью от других частей рекламного текста, а также краткостью, которая достигается при помощи различных языковых средств и способов сжатия текста.

Компрессия текста, использование контаминированных единиц, которые являются яркими и неординарными по своей форме, звучанию, семантике, является одним из многочисленных средств воздействия на адресата (потребителя) в рекламе и, соответственно, одним из способов усиления прагматического потенциала рекламных текстов, что позволяет рассматривать данный процесс в русле стратегического подхода. Разработка стратегического подхода к анализу слоганов телерекламы подразумевает рассмотрение таких понятий, как коммуникативная/речевая стратегия, тактика и

коммуникативный/речевой ход (прием). Иерархия этих понятий имеет следующую структуру: речевая стратегия (сверхзадача, общий план действий) – речевая тактика (конкретные действия, ведущие к реализации стратегии) – коммуникативный ход (прием, метод, ведущий к решению сверхзадачи, инструмент реализации тактики).

ГЛАВА III

СИСТЕМАТИКА СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В КОМПРЕССИИ ТЕКСТА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

3.1. Стратегия информирования

Цель создания рекламного текста – воздействие на сознание потенциального потребителя/покупателя рекламируемого товара/услуги. Для этой цели рекламодатель использует различные стратегии. Первостепенную роль среди них играет презентативная, или информативная стратегия, поскольку для эффективной рекламы необходимо в выгодном свете информировать аудиторию о рекламируемом товаре. Для повышения информационной насыщенности текста при минимальной затрате речевых средств авторы и прибегают к экономии языковых средств.

В тексте присутствуют два плана реализации авторской задачи: информирующее воздействие (сообщение фактуальной информации) и фасцинирующее воздействие (оптимизация деятельности читателя по восприятию текста). «Фасцинирующая функция способствует признанию текста информативно ценным, поддерживая интерес у реципиента за счет разнообразия формы/содержания сообщения, его пикториальности, четкости композиционного построения и т.д.» [Козловская, 2006, с. 44-45].

В связи с этим стратегия информирования рассматривается нами как основная стратегия компрессии текста в телерекламе, ведь каждый случай компрессии нацелен на донесение как можно большего объема информации в сжатой форме. Стратегия информирования относится к одному из типов речевого воздействия, наряду с разъяснением, и включает в себе сообщения и суждения, которыми говорящий хочет поделиться с собеседником с целью изменения образа мыслей или степени осведомленности собеседника [Федорова, 1991, с.49].

Данная стратегия реализуется при помощи двух тактик: тактикой презентации и тактикой «свой круг». Рассмотрим каждую из них детально.

3.1.1. Тактика презентации

В рамках стратегии информирования мы выделяем тактику презентации, которая заключается в представлении кого-либо или чего-либо в привлекательном виде, т.е. в тексте телерекламы происходит информирование потребителей о существовании, появлении определенного товара, его качествах, положительных чертах посредством его презентации. «В тактике презентации широко используются аббревиатуры, их цель – при презентации товара повысить информативную ценность текста и экономить языковое пространство, а также придать динамичность и экспрессивность тексту» [Шагланова, 2013б]. Так, в примере

(68) *Новый SonyCyber-shot. Снимай панораму в 3D*(telead.ru., 2012г.)

аббревиатура 3D нацелена на презентацию зрителям технической новинки в фотокамерах и несет информацию о ее появлении в линейке товаров компании «Sony». Наличие аббревиатуры 3D представляет фотокамеры *Cyber-shot* компании «Sony» как соответствующие современным технологиям, а именно технологиям 3D (от англ. *three dimension* – трехмерный), которые дают возможность для панорамной трехмерной съемки.

Слоган

(69) *Добро пожаловать в совершенно новый мир. Здесь LED технология Samsung делает изображение четким, черный цвет глубоким, а краски яркими. УльтратонкиеLED телевизоры Samsung* (эфир Первого канала, 2012г.)

содержит аббревиацию *LED*, которая расшифровывается как *Light-EmittingDiode* – светоимитирующий диод. Мы получаем информацию о появлении телевизоров высокого качества изображения, с использованием свето-имитирующих диодов. Именно использование данной технологии и дает возможность четкого изображения, глубокого цвета и ярких красок. Кроме того, слоган содержит слово с иностранной морфемой *ультра-*(от лат. *ultra*), которая имеет значение высшей степени признака:*сверх, крайний*.

Сочетание *ультратонкие* говорит о том, что у этого телевизора в крайней степени проявляется признак, а именно тонкость корпуса.

В языке рекламы в последнее время особенно часто встречаются аббревиатуры *HD* – HighDefinition – высокое разрешение; *3D* – ThreeDimension – трехмерный; *4D* – FourDimension – четырехмерный; *LCD* – LiquidCrystalDisplay – дисплей на жидких кристаллах; *LED* – Light-EmittingDiode – свето-имитирующий диод и многие другие. После развертывания приведенных аббревиатур становится понятным, что большинство из них относится к области высоких технологий, к новым техническим изобретениям. Но, как показывает анализ примеров, их можно встретить и в рекламе иных товаров, например:

(70) *Препарат от простуды и гриппа с эффектом 3Д. Арбидол с эффектом 3Д –*

телереклама лекарственного средства против простуды с тройным действием. Видеоролик снят в жанре кинотрейлера – небольшого видеоролика, состоящего из кратких и обычно наиболее зрелищных фрагментов фильма, он используется для анонсирования или рекламы этого фильма.

Ранее мы встречали использование технической аббревиатуры *3Д* в рекламе кинофильмов, продуктов киноиндустрии, например, в рекламе фильмов, отснятых в трехмерном изображении. В анализируемом же примере данная аббревиация несет дополнительную информацию, представляя лекарственное средство с особым, тройным действием: подавляет вирус, предупреждает заражение, укрепляет иммунитет. Кроме того, данный пример состоит из двух кратких назывных предложений: *Препарат от простуды и гриппа с эффектом 3Д* и второе предложение, содержащее название рекламируемого препарата *Арбидол с эффектом 3Д*.

Для реализации данной тактики в компрессии текста также используется прием языковой игры с аббревиатурой и шрифтовым выделением, которое является одним из графических приемов языковой игры. Например:

(71) *Моя Телефонная Сеть!* (эфир «Первого канала», 2014г.).

Как видим, в данном слогане путем шрифтового выделения обыгрывается аббревиатура – название компании *МТС* (Мобильные Теле Системы).

А в следующем примере, где рекламируется торговый дом «Абсолют»

(72) *Абсолютное* качество! (эфир местного канала «Ариг Ус», 2014г.) – при помощи шрифтового выделения достигается «принцип опережения подачи информации» [Амири, 2007, с. 81]. Графический прием шрифтового выделения определенной части слова, обладающей самостоятельным, целостным значением, доносит до нас информацию еще до прочтения всего рекламного текста: в первом случае речь идет о рекламе компании сотовой сети МТС, которая предоставляет рекламируемую услугу, во втором – о названии рекламируемого объекта – торгового дома. Оба примера состоят из кратких номинативных предложений. Также прием языковой игры с принципом опережения подачи информации реализован в роликах бренда «Юбилейное»:

(73) *Быть с природой про100. Юбилейное в честь юбилея дарит 100 путешествий по России* (эфир телеканала «Россия», 2017).

С помощью сложения числительного *100*, включенного в слово *простозрителям* представляется начало новой акции в честь столетнего юбилея бренда и компания информирует покупателей о призах (о количестве призов).

Следующий прием, который используется в тактике презентации, – приставочное словообразование. В примере

(74) *Суперраспродажа* в новом салоне *МаксиСмит* (эфир телеканала «Ариг Ус», «Тивиком» 2013г.)

мы можем выделить два случая использования контаминированных лексических единиц, образованных посредством словообразования. Так, в слове *суперраспродажа* приставка *супер* помогает образовать существительное со значением повышенности качества или усиленности действия. Таким образом, происходит презентация действия – распродажи, а именно, его огромного размаха. Явление телескопии есть и в другом слове слогана, в названии торговой точки *МаксиСмит*, где морфема *макси* представляет нам информацию

о том, что в торговой сети «Смит» открылся новый магазин, который является наибольшим по размерам среди остальных магазинов.

В сложных словах удачно сочетаются два или несколько слов, при этом у слова появляется новое значение, как, например, в следующем слогане рекламы медицинского препарата, выраженном назывным предложением:

(75) **БИФИФОРМУла** *здорового пищеварения* (эфир канала «Россия», 2012г.).

В контаминированном слове *Бифиформула* мы видим сочетание слова *формула* и названия самого рекламируемого препарата *Бифиформ*, в результате мы имеем слово *бифиформула*, то есть средство, в формуле которого есть бифиформ – «лекарственный препарат, нормализующий микрофлору кишечника» [Мединфа: медицинский справочник лекарств, 2012, режим доступа <http://medinfo.ru/drug/2/695/>].

Рассмотрим еще несколько примеров презентации информации посредством компрессии текста:

(76) **Обвал цен в Эльдорадо** (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2011 г.).

Слово *обвал* означает «падение отделившейся части горы, здания и т.д.», [Ожегов, 2011, с. 635-636]. В данном слогане мы наблюдаем прием использования метафоры, которая позволяет сжато и экспрессивно передать информацию о резком и значительном падении, обрушении цен в торговой сети *Эльдорадо*.

В слогане

(77) **Чай BrookBond. Вкусный глоток свежести** (канал «Первый», «Россия», 2011-2013 гг.)

для сжатия текста использовано несколько приемов: во-первых, оба предложения являются краткими и назывными, во-вторых, метафора *Вкусный глоток свежести*, основанная на сравнении, использована для презентации чая в привлекательном виде.

3.1.2. Тактика «свой круг»

В рамках стратегии информирования мы выделяем еще одну тактику – «свой круг» [Шагланова, 2013б]. Существуют рекламные тексты, которые предлагают товары для определенной целевой аудитории, соответственно, форма и способ выражения выбираются для этой целевой аудитории такие, чтобы вовлечь потребителя в этот создаваемый круг. Исследовав особенности определенной целевой аудитории, рекламодатель при создании слогана использует соответствующие приемы. Например:

(78) *Не **тормози!** Сникерсни!*

(79) *Новый вкус Фанта! **Вливайся!***

(80) *Скитлз! Не **кисни** – на радуге **зависни!***

Вышеперечисленные примеры, во-первых, состоят из односоставных предложений, во-вторых, в них использован прием «ты один из нас», выраженный для лаконичности жаргонизмами. Жаргонизмы как лексические единицы, отличающиеся своей спецификой от литературных слов, используются определенным кругом носителей, у которых общие интересы, занятия и т.д. Их появление связано со стремлением молодежи выразить ярче, эмоциональнее свое отношение к явлению, предмету, к жизни. Использование жаргонизмов определяет потребителя в одну группу с теми, кто обычно прибегает к такого рода лексическим единицам в своей речи [Шагланова, 2013б].

В данных примерах рекламодатель информирует определенную группу потребителей, а именно молодежную, и призывает придерживаться определенной модели поведения и стать одним из них. Таким образом, в примере (79), где идет реклама напитка Фанта: *Новый вкус Фанта! Вливайся!*, жаргонизм *вливайся* подразумевает «вливайся в компанию, которая пьет новую Фанту, то есть присоединяйся к нам».

В примере (80) жаргонизм *киснуть* использован в значении «быть вялым, унылым», а слово *зависнуть* на языке молодежи означает 1) *оставаться где-либо на какое-то время*; 2) *бездельничать, уваливать от работы* [Большой

словарь русского жаргона, 2001, с.191]. Рекламодатель, используя данные лексические единицы, призывает молодежную аудиторию не быть вялыми, унылыми, а для этого отдыхать или быть где-либо (скорее всего, подразумевается, где бы они ни были), употребляя цветные конфетки «Скитлз», которые окрашены во все цвета радуги. Рекламодатели призывают потреблять их цветные конфетки «Скитлз», чтобы не унывать, а отдых вместе с ними будет ярким.

В рекламе шоколадного батончика «Сникерс» использовано выражение *не тормози*, что в словаре Ожегова означает «не задерживай что-либо, исполни быстрее, не будь тормозом (тугодумом)» [Ожегов, 2011, с. 1181], а словарь жаргона дает следующее толкование глаголу *тормозить* – «плохо соображать, не понимать чего-либо, быть невнимательным, несосредоточенным на чем-либо» [Большой словарь русского жаргона, 2001, с. 592]. Далее в слогане использован глагол *сникерсни*, т.е. съешь шоколадный батончик «Сникерс», от названия которого образовано новое слово. Это новое слово можно определить как окказионализм. Язык нового времени, свободный от цензуры, максимально активизировал окказиональное словообразование и неологизмы.

Нацелен на определенный «свой круг» и следующий текст телерекламы:

(81) *Студенческая весна в магазине «Акварель». Туфли всего от 1499+сумка. Халява ловись!* (канал «Ариг Ус», 2013г.).

В данном случае тактика «свой круг» реализуется посредством использования слова из студенческого сленга *халява*, которое в «Большом словаре русского жаргона» имеет несколько значений, приведем некоторые из них: 1) удовлетворение потребностей, получение чего-либо за чужой счет, бесплатно; 2) достижение чего-либо без труда, за счет наглости, напористости, нахальства; 3) что-либо необременительное, не представляющее трудностей [Большой словарь русского жаргона, 2001, с.629]. Одним словом *халява* рекламный текст проинформировал потребителей студенческого, молодежного круга, а также тех, кто любит получить что-либо за дешево или бесплатно

(например, сумку при покупке туфель), о начале новой, весенней, выгодной акции.

В одном слогане такой прием, как использование жаргонизма и окказионализма, которые понятны в «своем» определенном кругу, был нацелен на передачу новой информации о товарах и о том, что можно и нужно с ними делать. Кроме того, использованные лексические единицы также как и прорекламированные товары были ориентированы на молодежную аудиторию потребителей.

Еще одним приемом для реализации тактики «свой круг» при сжатии текста может быть использование заимствований с нетранслитерированными наименованиями. Их использование подчеркивает обращенность к избранному, осведомленному читателю, который понимает, о чем идет речь, или способен самостоятельно понять содержание. Например, в рекламном ролике компании «Мегафон»:

(82) *Подключи тариф «Включайся! Слушай» и наслаждайся безлимитной он-лайн музыкой. Мегафон.* (эфир канала «Первый», «Россия», «ТНТ», 2017 г.)

слово *он-лайн* является калькой от английского *on-line*, что в переводе обозначает *линия связи включена*. Таким образом, короткое выражение *он-лайн* показывает состояние подключения пользователя к интернету в режиме реального времени.

В следующих примерах текста телерекламы использовано заимствованное слово *смартфон* от английского слова *smartphone*, обозначающего мобильный телефон, совмещающий функции телефона, компьютера, органайзера:

(83) *Смартфон Планишет. Самсунг Galaxy Note* (канал «Россия», 2013г.).

Кроме того, слоган состоит из двух кратких назывных предложений. А в следующем примере наряду со словом *смартфон* использовано слово, переданное латиницей *Android*, переводимое, как мы уже отмечали, как *человекоподобный робот* и используемое для обозначения операционной системы некоторых мобильных телефонов, планшетов:

(84) *Смартфон LG Optimus на платформе Android за 8 990. Только в Евросети.* (telead.ru.,2012г.).

Оба примера свидетельствуют об информативной и прагматической функции заимствований, которые в данной тактике нацелены на определенную аудиторию, владеющую иностранным языком, и/или на людей, которые испытывают *страсть к стильным и практичным вещам* и не отказывают себе в удовольствии окружать себя «умной» техникой, и, в конце концов, на людей, которые следят за техническими новинками и знают в них толк.

Схематически данная стратегия может быть представлена следующим образом:

Схема 3.1. Стратегия информирования



Из схемы 3.1 видим, что стратегия информирования актуализируется при помощи двух тактик: тактика презентации и тактика «свой круг», каждая из которых реализуется определенным набором языковых приемов: аббревиатура, телескопное слово, метафора (тактика презентации) и окказионализм, жаргонизм, заимствование (тактика «свой круг»).

3.2. Стратегия привлечения внимания

Привлечь внимание – это одна из главных целей создания рекламы и для этого в рекламном тексте используются различные способы и приемы. Компрессия в рекламном тексте также способствует достижению этой цели [Шагланова, 2013б]. Наряду с графическими, аудио и видеоэффектами, в телерекламе вербальная сторона текста рекламы тоже привлекает внимание зрителя, и ввиду того, что реклама на телевидении весьма непродолжительна, ее текст должен максимально «зацепить» внимание зрителя.

В стратегии привлечения внимания мы различаем несколько тактик: тактику создания новизны и аффективную тактику. Рассмотрим каждую подробнее.

3.2.1. Тактика создания новизны

Категория новизны для рекламного текста является специфической. Создавая рекламные тексты и слоганы, копирайтеры испытывают потребность во все новых способах воздействия, к которым потребитель еще не привык. Как мы упоминали выше, именно новая информация представляется человеку интересной и обладает некоторой ценностью. Смыслосодержательная новизна для читателя является показателем информативности текста, которая повышается, если текст несет максимально новую информацию. А по отношению к тексту телерекламы, кроме максимально новой информации, должна быть и максимально краткая форма выражения.

Для реализации тактики создания новизны внутри стратегии привлечения внимания существует много приемов, к которым прибегают рекламодатели. Среди всех эффектов и приемов для нас особенно важными являются случаи компрессии, например, в языковой игре (графические, словообразовательные, фонетические).

Языковая игра позволяет достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии. Очень часто в языковой игре рекламных слоганов

создаются и ярко используются неологизмы и окказионализмы, а также языковые аномалии. Неологизмы и окказионализмы, создаваемые в языке рекламы, единичны, и их главная цель – привлечь внимание потребителя, заставить его подсознательно зафиксировать в памяти название, марку рекламируемого товара.

Как мы можем наблюдать, в последнее время появление новых слов в русском языке происходит путем заимствования иностранных слов или иноязычных морфем, большая часть которых по понятным причинам проникает из английского языка. Например, в следующем слогане:

(85) *Зарегистрируй свой **промо-код** и получи подарок от Alpen Gold* (телеэфир «Первого» канала, 2012г.).

Неологизм *промо-код*, заимствованный из английского языка (от англ. *promo code*, где *promo* – сокращение от глагола *promote* – способствовать, содействовать), означает уникальный код, присваиваемый каждому зарегистрированному пользователю, другими словами, комбинация цифр, предоставляющая доступ, скидки, бонусы и т.п. Использование данного заимствования позволило значительно сократить объем текста рекламы и привлечь внимание покупателя, а может быть, даже убедить его купить рекламируемый товар, так как был вызван интерес к участию в розыгрыше призов.

В примере

(86) *Осенний **ценокос** от магазина Сто тысяч мелочей!* (эфир местного канала «Ариг Ус», 2012г.)

слоган телерекламы содержит несколько приемов языковой игры. Во-первых, телескопия *ценокос* образована путем контаминированного словообразования – слияния двух слов *цена* и *сенокос*, произошла замена корня *сен* на корень *цен*. Автор слогана использовал фонетическую близость контаминируемых слов. Во-вторых, выражение употреблено в метафорическом значении, ведь сенокос – это косьба травы на сено или время косьбы травы. Итак, данный слоган привлекает внимание потребителя контаминированным неологизмом *ценокос*,

при этом метафора нацелена на то, чтобы привлечь внимание к рекламируемой торговой точке, где наблюдаются такие низкие цены на продаваемые товары, которые можно сравнить со скошенной осенью травой или, интенсивность совершаемых покупок можно сравнить со сплошной заготовкой травы на сено.

В следующем случае:

(87) *Все входящие с мобильных **Бисплатно!*** (эфир «Первого» канала, 2009 г.)

в рекламе сотовой сети «Билайн» для привлечения внимания использовано также несколько приемов. На первый взгляд, слоган содержит нарушение орфографического правила при написании слова *бесплатно*, но данный прием намеренного нарушения правил орфографии и норм языка использован для привлечения внимания, так как «бисплатно» – контаминированное слово, которое образовалось от «би» – первая часть названия компании «Билайн» и от слова «бесплатно». Этот пример совмещает в себе и фонетическую игру, которая получилась у авторов слогана при сжатии двух слов. Аналогия слова *бисплатно* со словом *бесплатно* психологически влияет на потребителя, информируя при этом, что у сотовой компании «Билайн» определенная услуга стала бесплатной.

В следующем примере, выраженном тремя лаконичными назывными предложениями:

(88) *Нурофен **express**. Направленное действие. Быстрое действие* (эфир телеканала «ТНТ», 2013г.),

рекламируется уже известное обезболивающее средство. Но в новом товаре в названии товара присутствует английское прилагательное *express*, которое в переводе значит *срочный, экстренный*. Кроме того, что потребитель информирован о средстве от боли, его внимание привлекается к новому названию и, соответственно, к тому, что новый препарат действует быстрее раннее известного – простого *Нурофена*, и он оказывает экстренное действие.

Также широкое применение в рекламе получил прием выделения части слова латиницей, например:

(89) *Инструменты Prorab. Проверено. Работает* (эфир канала «ТНТ», 2012г.).

В примере (89) латиницей выделена именно та часть слова, которая обозначает название нового рекламируемого объекта – магазин PRORAB. Название, написанное латинскими буквами, дает для определенных потребителей повышение данного товара в ранге среди конкурирующих товаров. Использование начальных букв из названия магазина в русских глаголах *проверено, работает*, а также необычное написание (половина слова кириллицей, вторая половина латиницей) привлекает внимание потребителя и способствует легкому запоминанию рекламируемого магазина. Кроме того, здесь использован принцип опережения подачи информации, который достигается выделением частей слова латиницей и заранее информирует потребителя о рекламируемой марке товара, а также односоставные предложения, которые способствуют экономии пространства.

Рассмотрим следующий пример:

(90) *Максимальные скидки в новом салоне - магазине МАХХИ СМИТ!* (эфир канала «Ариг Ус», 2012 г.).

В этом случае тактика новизны реализуется путем использования иноязычного вкрапления *МАХХИ* в названии торговой точки *СМИТ*, речь идет о новом салоне сети магазинов уже знакомой торговой группы *СМИТ*, где *СМИТ* – название фирмы, а иностранное слово *МАХХИ* дает нам понять, что новый открывшийся салон – «большой, огромный». Также в названии магазина присутствует символ международной системы размеров **XX**, имеющий значение large – «большой». Кроме использования латиницы, для привлечения внимания к рекламируемому объекту здесь есть и прием фонетической игры – использование созвучных слогов в начале слогана в слове *Максимальные* и в названии нового салона *МАХХИ*. Итак, потребителя привлекает информация о новом салоне, который больше остальных магазинов и в котором идут огромные скидки.

Также для привлечения внимания уже конкретной целевой аудитории используются жаргонизмы как выразительное средство создания эффекта забавы, повышения настроения, и в то же время это один из способов компрессии текста и придания новизны информации:

(91) *Новый Cheetos! – Цветной **прикол!*** (эфир «Первого» канала, 2012г).

Здесь, как и в предыдущем примере, уже само слово *новый* сообщает нам о появлении новых чипсов этой фирмы, а далее во второй части слогана дается пояснение с помощью жаргонного слова *прикол*, что означает для молодежной аудитории *увлечение, объект чьего-либо интереса* [Большой словарь русского жаргона, 2001, с.475]. Таким образом, этот рекламный текст привлекает потребителей, особенно тех, кто уже ранее пробовал чипсы данной марки. Слоган, выраженный номинативными предложениями, говорит потребителям о появлении нового вида, сорта чипсов, который интереснее, возможно, потому что эти чипсы цветные.

Для реализации тактики создания новизны используются также и аббревиатуры. Например, следующий слоган

(92) *Новый подгузник Huggies Ultra Comfort **4G*** (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2012г.),

кроме того, что содержит название рекламируемого товара на английском языке, содержит новую для потребителя информацию, переданную аббревиацией *4G*. Аббревиация *4G* от английского *fourth-generation* – *четвертое поколение*– используется для обозначения технологии, мобильной сети четвертого поколения, позволяющей осуществлять передачу данных с очень высокой скоростью. Использование технической аббревиации и технического термина в рекламе гигиенического средства привлекает внимание потребителей. Более того, это нестандартное сочетание заставляет задуматься о том, что же это за новшество, которое использовано в создании подгузников, какой же он, этот новый подгузник с функцией *4G*.

Еще одним языковым приемом в тактике новизны внутри стратегии привлечения внимания можно назвать использование числительных и

количественных знаков, таких как процент (%), номер (№), градус (С°), которые способствуют краткому выражению информации, привлекают внимание потребителя. Числительные используются в текстах рекламы для характеристики уникальности предлагаемого товара, объекта, услуги. Например:

(93) *Зимние скидки 50%*;

(94) *Последние зимние скидки 70% на все* (эфир всех телеканалов, 2011-2013 гг.).

Примеры (93) и (94) встречаются в рекламе разных торговых фирм, и сумма скидок, выраженных числительными, возрастает с истечением времени и сезона рекламируемого товара. Потребитель зачастую ждет этих «сезонных» скидок, и при этом слово *скидка* теряет новизну, так как слышится и читается везде. Больше привлекает внимание потребителя размер этих скидок, выраженный числительными, которые написаны рядом со словом «скидка». Чтобы привлечь внимание потребителя, числительные пишутся цифрами, всегда выделяются графически: шрифтом, цветом и большими размерами для более быстрого и легкого восприятия. Потребитель же рассматривает данные рекламные слоганы как уникальную возможность приобрести товар с огромной скидкой, причем слово *последние* играет важную роль в привлечении потребительского внимания, так как подразумевает, что это *окончательные, заключительные* скидки и больше не представится возможности купить рекламируемый товар с выгодой для потребителя. Содержание рекламного текста проанализированных выше примеров теряет свою актуальность при появлении новой рекламы с большей скидкой, которая уже представляет собой новое для потребителя.

3.2.2. Аффективная тактика

Следующая тактика – аффективная, под которой в нашей работе подразумевается повышение эмоциональности, эмоциональной окраски путем создания комического эффекта.

Следует отметить, что Н. С. Валгина среди основных тенденций в развитии языка выделяет возросшую роль аффективного [Валгина, 2003, с. 238], и, вслед за автором, мы склонны считать, что одна из причин данного возрастания связана с экстралингвистическими факторами. Когда реклама стала уже навязчивой и неизбежной реальностью нашей повседневной жизни, к ней формируется зачастую отрицательное отношение, более того, она начинает раздражать, особенно во время просмотров любимых телепередач и фильмов. Составители рекламы применяют тактику, при которой создается комический эффект, т.е. реклама получается с юмором, веселая и в шутливой форме обыгрывает сюжет о предлагаемом товаре. Дело в том, что юмор способствует компрессии смысла, привлекает внимание, поддерживает интерес, помогает обойти критику, а также смягчает императивный характер рекламных слоганов и способствует формированию и поддержанию эмоционального контакта с адресатом [Колосова, 2010, с. 103]. Использование в слоганах различных видов комического (юмора, иронии, сатиры, сарказма) делают их остроумными. В телерекламе, в отличие от других видов рекламы, посредством хорошей игры актеров можно легко придать комический эффект ситуации, рекламируемому товару, услуге, о которых снят ролик. Но немаловажную роль играет удачно подобранный итоговый слоган. Для реализации данной тактики используется прием языковой игры, метафора, каламбур, нарушение языковых норм и т.д., которые привлекают внимание своей оригинальностью, нестандартностью.

В слогане телерекламы обувного магазина «Десять пальцев»

(95) *Паранормальных туфель по паранормальной цене!* (эфир местных телеканалов «Тивиком», «Ариг Ус», 2012 г.)

использован прием языковой игры на основе слова, образованного при помощи морфемы *пара-*плюс прилагательное *нормальный*, где *пара-*служит указанием на отклонение или нарушение чего-либо [Словарь иностранных слов, 1979, с. 369]. Кроме того, в данном слогане следует отметить еще одну разновидность языковой игры – фонетическую, которая строится на омонимии части того же

слова *паранормальный* и слова *пара* – две штуки чего-нибудь, комплект, например, *пара нормальных туфель* [Шагланова, 2013б].

Как показал проведенный анализ, в данной тактике применяются иностранные приставки как компрессивный способ словообразования. В целом, в языке современной рекламы контаминации выражают оценочную и юмористическую функции, наряду с компрессивной. Это можно проследить в следующем примере, который к тому же состоит из номинативного и эллиптического предложений:

(96) *Супермегапредложение от Эльдорадо! Два чайника по цене одного* (эфир «Первого» канала, «Ариг Ус», 2011г.).

В данном случае мы наблюдаем использование присоединения иноязычных морфем *супер-* и *мега-* к слову «распродажа». Два словообразовательных элемента, придавая значение *супер-* от лат. *super* – *сверх*, со значением высшего качества, главенства и *мега-* от. греч. *Mega* – *огромный*, использованы в одном слове, почти дублируя значение друг друга. Данный прием нарушения языковых норм привлекает внимание потребителя, создавая значение уникальнейшего предложения от торговой компании «Эльдорадо».

В следующем примере

(97) *Fairy. Длится до 2-х раз дольше. Настоящая Fairyэкономика* (эфир «Первого» канала, 2012г.)

мы встречаем несколько способов сжатия текста: во-первых, назывное, односоставное предложение с названием рекламируемого товара на английском языке *Fairy*, а далее вновь следует односоставное предложение. Третий способ – окказионализм, образованный путем телескопии двух разноязычных слов: названия рекламируемого моющего средства на английском языке *Fairy* и осколка от русского слова *экономика*. В результате мы имеем новое необычное телескопное слово *Fairyэкономика*, являющееся окказионализмом, употребление которого обусловлено определенным контекстом. Итак, данный окказионализм, привлекая внимание необычным звучанием, несет нам информацию о новом способе экономии средств, достичь которой возможно посредством

использования моющего средства *Fairy*. Это прием языковой игры, при котором замена части *эко-* словом *Fairy* в *экономии*, призвана подчеркнуть выгодные свойства данного моющего средства. Автор слогана пытается создать у зрителя ассоциацию продукта *Fairy* с понятием *экономия*.

Рекламодатели также широко используют метафору для создания комического эффекта. Именно метафора, как мы отмечали ранее, дает возможность выразиться лаконично, экспрессивно, при этом тонко передать нужные черты, свойства рекламируемого объекта. Так, в примере

(98) *Заряджай мозги. Nuts! Теперь в 2 раза больше орехов!* (эфир телеканалов «Первый», «Россия», 2012, 2013 гг.)

глагол *зарядить* имеет несколько значений: «вложить снаряд, патрон во что-нибудь; снарядить чем-нибудь; сделать готовым к действию», возвратная форма *–зарядиться*, в переносном значении, обычно в разговорной речи имеет значение *приобрести некоторый запас энергии, подбодрить себя чем-нибудь* [Ожегов, 2011, с.337]. Используя со словом *мозги* глагол *заряджай*, автор слогана прибегнул к метафоре на основе сравнения рекламируемого шоколадного батончика с орехами с тем, что может принести определенный заряд энергии для мозгов, мышления, тем самым привести их в готовность к действию. Дословно можно интерпретировать, что реклама призывает определенную целевую аудиторию съесть батончик *Nuts*, чтобы подбодрить себя, получить энергию.

Следующий рекламный текст представлен в форме диалога между двумя молодыми людьми, шокированных поведением обезьяны в зоопарке, которая вырывает упаковку с жвачкой:

(99) *Сочный взрыв фруктового вкуса в новой жвачке Juicy Fruit Бананас. Juicy Fruit. Уже хочу! Полный бананас!* (Telead.ru. 2007 г.).

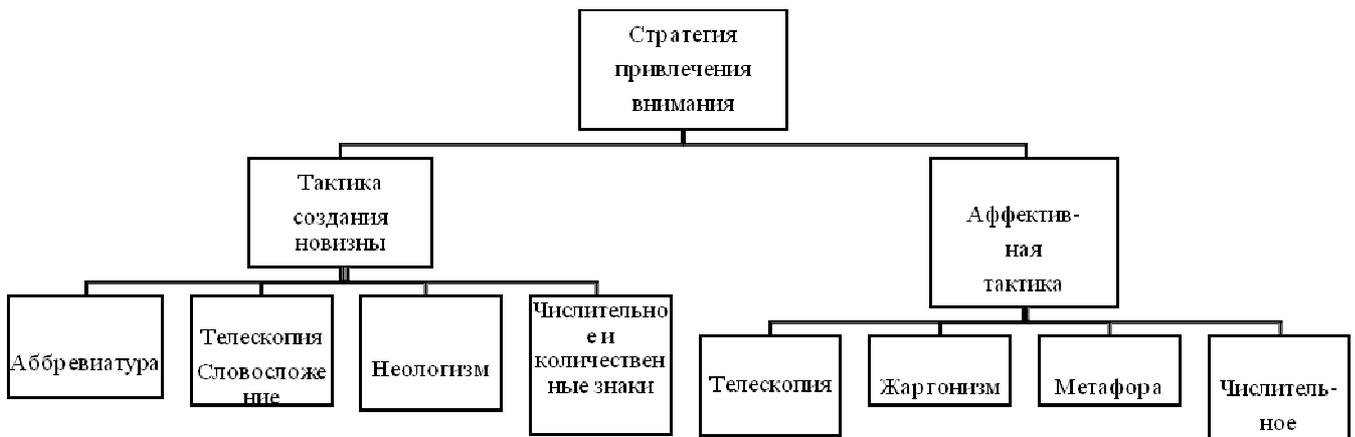
Комический эффект создает новое слово *Бананас*, образованное путем телескопии двух названий фруктов *банана* и *ананаса*. Необычное название несет в себе также информацию о наличии в жевательной резинке вкуса двух фруктов. Кроме того, восклицание *Полный Бананас!* призвано выразить

эмоциональное состояние от происходящего и синонимично жаргонизму из молодежного сленга *Полный улет!*, что значит *все отлично, замечательно, превосходно* и употребляется для выражения полного удовлетворения, радости, эйфории [Словарь молодежного сленга. <http://teenslang.su>].

Таким образом, новые слова, образованные посредством сжатия при языковой игре, каламбура, и нетрадиционное использование уже известных слов в рекламных текстах привлекают внимание и придают тексту рекламы дополнительные значения, придавая тексту краткость и динамичность.

Схематически данную тактику можно представить следующим образом:

Схема 3.2. Стратегия привлечения внимания



Как видно на схеме 3.2, стратегия привлечения внимания использует две тактики: тактику создания новизны и аффективную тактику. Первая реализуется использованием аббревиатур, телескопных слов, неологизмов, числительных, количественных знаков, а вторая – жаргонизмов, метафор, числительных и телескопными словами.

3.3. Стратегия создания интриги

После завладения вниманием потребителя целью любого рекламного текста является попытка удержать это внимание как можно дольше. Сделать это можно, к примеру, с помощью создания интриги, использования какой-либо изюминки. Свернутые структуры могут привести к двусмысленности в выражении мысли и к логическим смещениям [Валгина, 2003, с.280]. Для создания интриги рекламодатели прибегают к тактике дозировки информации и к тактике сокрытия информации. Рассмотрим каждую из этих тактик детальнее.

3.3.1. Тактика дозировки информации

Для реализации этой тактики в рекламном слогане широко используются аббревиатуры. Например, в последние несколько лет в телерекламе появились слоганы, состоящие из номинативного предложения:

(100) *Телевизоры LG* (эфир канала «Россия», 2009).

Мало кто знал в 2009 году, что же значит аббревиатура *LG* – название фирмы или телевизора, и как оно расшифровывается. Потребитель, увидев и услышав данную рекламу, запоминает благодаря ее непохожести на другие тексты рекламы. Прокручивая в голове, что же может значить сочетание этих букв, пытаясь расшифровать данную аббревиатуру, потребитель заинтригован. «Только по истечении нескольких лет широкий круг потребителей подразумевает под *LG* огромное разнообразие техники корейской фирмы с одноименным названием, и слоганом к их рекламе является расшифровка *LG* – *Life'sgood* – жизнь хороша. А само название фирмы *LG* – это аббревиатура, где буква *L* заимствована от названия *Lucky Chemical*, хорошо известной корейской марки бытовой техники, буква *G* – это первая буква хорошо известной компании *Gold Star*, образованной еще 1 октября в 1958 году» [Шагланова, 2013б]. Итак, данная аббревиатура обозначает объединение двух компаний, специализирующихся на бытовой технике.

Таким же образом построен не один рекламный проект. Причем для такого приема характерно сначала появление рекламного видеосюжета без дополнительного текста, лишь с одним названием объекта, например:

(101) *U2net*(канал «Ариг Ус», 2011 г.).

Слоган не содержал никакой информации, кроме данного вербального компонента. Как видим, он состоит из принятых в молодежной среде сокращений от английских слов *you, too, internet*, т.е. после расшифровки сокращения можно понять, что это реклама нового провайдера интернета. После нескольких дней прокрутки рекламы потребители узнают всю информацию о рекламируемом объекте. Особая подача рекламного сообщения – отсутствие объяснения, видеоизображения и наличие только одного из компонентов слогана телерекламы *U2NET* – все это привлекло внимание. Потребитель, запомнив рекламный слоган, вынужден проявить интеллектуальную активность и заняться дешифровкой текста.

Использование аббревиатур в данной тактике можно подтвердить и следующим примером:

(102) *Sony cyber-shot WX7 и HX7V. Смотри на мир в деталях* (эфир «Первого» канала, канала «ТНТ», 2013г.),

где технические аббревиатуры *WX7 и HX7V* в слогане рекламы никак не объясняются, а потребителю дается только деталь информации в последующей части слогана – *Смотри на мир в деталях*.

Слоган

(103) *Макбургерс. Все только начинается* (эфир местного телеканала «Ариг Ус», 2012г.)

содержит два предложения. Во-первых, это назывное предложение с названием рекламируемого объекта, во-вторых, вторая часть слогана *Все только начинается* несет информацию о том, что, возможно, данный пункт питания был открыт недавно, но в будущем достигнет больших успехов.

3.3.2. Тактика сокрытия информации (истины)

Рекламодатели, рекламисты и потребители товара и услуг хорошо понимают, что рекламная информация – это информация «невзаправду», так как реклама преувеличивает достоинства товара, часто скрывая его отрицательные характеристики [Пирогова, 2001; Лаврова, 2009]. Речь идет об ослаблении критериев истинности, так как в рекламных слоганах недостатки товара игнорируются, а его достоинства всячески преувеличиваются или даже создаются из ничего.

Можно привести немало примеров, когда в слоганах рекламы используются специальные языковые средства, цель которых – помочь выгодно представить товар. Еще З. Фрейд отмечал способность остроумия «усыплять» наш критический ум: «Мысль ищет остроумной оболочки, так как благодаря ей обращает на себя наше внимание, может показаться нам более значительной, более ценной, но прежде всего потому, что эта оболочка подкупает и запутывает нашу критику » [Фрейд, 2007, с.17]. Получается, что оригинальные слоганы создают впечатление, что и товар, рекламируемый столь оригинальным способом, выделяется в товарном ряду своими оригинальными характеристиками. Наряду со словами *самый, лучший, новейший, неотразимый* и т.д., слоганы содержат компрессированные выражения. Например, в рекламе красок для волос:

(104) *Суперстойкая крем-краска от L'Oreal* (эфир «Первого» канала, канала «ТНТ» 2012 г.)

иноязычный компонент *супер-* латинского происхождения в слове *суперстойкая* имеет значение *сверх*, со значением высшего качества, главенства, и внушает потребителю, что эта краска никогда не сойдет, она самая устойчивая.

В следующем примере телерекламы напитокка *Pepsi*:

(105) *Новый Pepsi – light!0 калорий!* (эфир «Первого» канала, 2013 г.)

иностранный слоган *light*, которое переводится с английского как *легкий, светлый, облегченный*, комментируется далее в слогане – *0 (ноль) калорий*. Хотя

известно, что напиток итак практически не содержит калорий, рекламодатель здесь нацелен на аудиторию, которая, возможно, не пила ранее напиток *Pepsi*, так как считала, что он содержит калории. «В данном случае можно согласиться со словами Л. П. Крысина о том, что «иностранные слова и термины, употребляемые как обозначения, в некоторых случаях оказываются более пригодными для вуалирования сути» [Крысин, 1996, с. 388].

В следующем примере слоган фирмы «Эльдорадо» состоит из простых предложений и содержит арифметические знаки – цифры:

(106) *Ноутбук Pravailion. Всего за 400 рублей в месяц!* (эфир «Первого» канала, канала «Ариг Ус», 2012-2013 гг.) [Шагланова, 2013б].

Для сокращения текста использованы цифры вместо слов, которые визуальнo выглядели бы длиннее, нужно было бы затратить некоторое количество времени на прочтение цифр, написанных словами. Цифры же визуальнo воспринимаются быстрее, проще, так как написание их короче и в совокупности со словом *всего* создают иллюзию дешевизны товара.

В данной стратегии также используются и аббревиатуры, например, в следующем слогане:

(107) *1-й BB-крем от Garnier* (эфир «Первого» канала, канала «ТНТ», 2013г.).

В этом тексте телерекламы сочетание букв *BB* никак не расшифровано, и потребителю не объясняется ее значение. Аббревиатура *BB* имеет несколько вариантов расшифровки: *Blemish Balm*, что в переводе с английского значит бальзам от дефекта кожи; *Beauty Balm* – бальзам красоты; *Blemish Base* – база (базовое средство) для нанесения на кожу с дефектами. Таким образом, становится понятно, что средства с аббревиатурой *BB* в названии созданы и используются для маскировки недостатков кожи [Официальный сайт журнала «Cosmopolitan», 2012.г.].

Еще один пример с использованием аббревиации:

(108) *MMM – Мы Можем Многое* (баннерная реклама, интернет-реклама).

Расшифровка аббревиации *МММ* – *Мы Можем Много* помогает стереть в сознании пользователей информацию о финансовой пирамиде МММ, которая была создана в 1994 году в России тремя людьми и названа по начальным буквам их фамилий (Сергей Мавроди, Вячеслав Мавроди, Ольга Мельникова). Расшифровка аббревиатуры по-новому, а также еще один ее вариант: *Мы Меняем Мир* – призвана реализовать тактику сокрытия информации, введения в заблуждение потребителей.

В следующем примере

(109) *Акция ликвидация! Ликвидация зимней обуви!* (эфир местного канала «Ариг Ус», «Тивиком», 2012-2013 гг.)

использованы несколько способов компрессии: во-первых, это краткие назывные предложения, а во-вторых, использовано иноязычное слово *ликвидация* (от лат. *liquidatio* < *linquere* – оставлять, покидать), которое подразумевает уничтожение чего-либо. Итак, согласно данному слогану, рекламодатель намерен уничтожить запасы зимней обуви в своей торговой точке, хотя, на самом деле, речь идет всего лишь о распродаже по более низким ценам.

Для реализации данной тактики широко используется метафора-гипербола, которая, «воздействуя косвенно, большей частью в «обход сознания», уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе» [Бернадская, 2008, с. 101]. Например, в слогане рекламы кофе мы слышим:

(110) *Chibo. Из самого сердца Бразилии* [Бернадская, там же].

Простым примером компрессии текста с целью интриги можно считать рекламный ролик-напоминание о парфюмерной линии компании: видеоряд с женщиной в красивой одежде, с музыкальным сопровождением и одним-единственным словом в конце ролика:

(111) *Dior*. (эфир телеканала «Первый», 2012 г.).

Это случай, когда название бренда уже настолько зарекомендовало себя, что не требует никаких объяснений или дополнений. Слоган ничего не

предлагает и не расхваливает, он просто является напоминанием, а покупатель заинтригован тем, что же нового предлагает бренд «Dior».

Компания «Apple» также отдала предпочтение данному приему в своих роликах, рекламирующих новейший смартфон *I-phonEX* (эфир телеканалов «Первый», «Пятница» 2017 г.), как и компания «LG» в рекламе телевизора в виде настенных обоев (Wall-paper) *LGSignatureOLEDTV 3* (эфир телеканала «Первый», 2017г), в данных рекламных роликах есть только название бренда.

Очень ярким примером фонетической языковой игры с целью сокрытия информации для реализации стратегии создания интриги является телереклама автомобиля компании Mazda. Несколько лет с экранов телевизоров мы слышим в слогане этой компании выражение *zoom-zoom*:

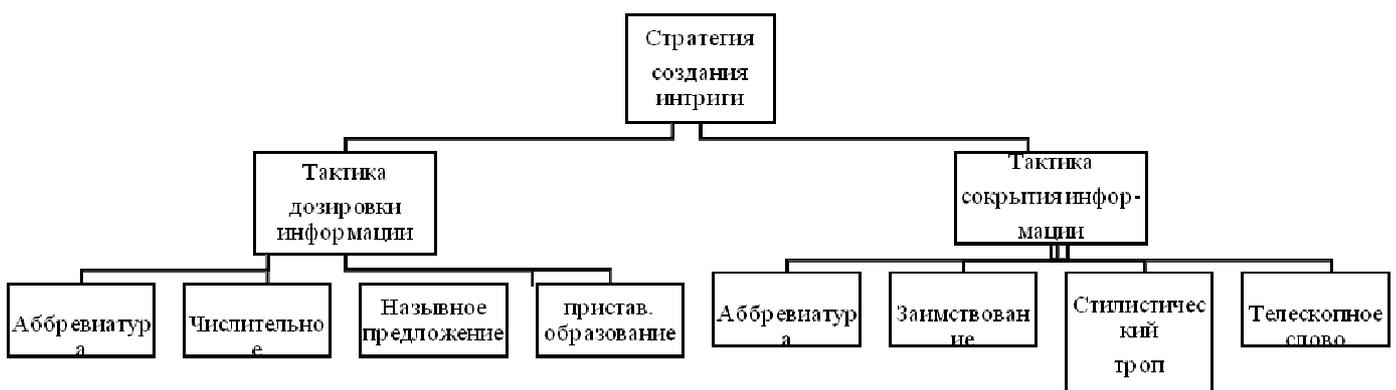
(112) *Моя Mazda. Мой идеал. Zoom-Zoom.*

(113) *Новая Mazda 6. Zoom-Zoom*(эфир телеканалов «Первый», «СТС», 2015-2016г.).

Только через несколько лет компания объяснила что же такое *zoom-zoom*. Буквально слово *zoom-zoom*передает звук, который издают англоязычные дети, играя в машинки. Это и стало, как оказалось, слоганом и имиджем компании Mazda, объявляющим стиль, ассоциацию с ревом мотора, который пробуждает спортивный азарт, страсть к свободе и скорости поездки за рулем автомобиля от компании Mazda[Официальный сайт компании «Мазда» в России, 2017г.].

Схематически стратегию создания интриги можно представить следующим образом:

Схема 3.3. Стратегия создания интриги



Из схемы 3.3 видно, что стратегия создания интриги реализуется при помощи двух тактик: дозировки информации и сокрытия информации, каждая из которых реализуется определенным набором языковых средств: аббревиатурами, числительными, назывными предложениями (тактика дозировки информации) и заимствованием, стилистическими тропами и телескопными словами (тактика сокрытия информации).

3.4. Стратегия убеждения

Эффективно воздействовать на потребителя позволяют стратегии убеждения. Рассмотрим стратегию убеждения, которая реализуется через компрессию текста в телевизионной рекламе. Убеждение – важнейший способ психологического воздействия в рекламе, суть которого заключается во влиянии на потребителя и внедрении в его сознание необходимости приобрести рекламируемый товар или выбрать рекламируемую услугу. Акт убеждения происходит при помощи приведения доводов, аргументов в пользу рекламируемого товара» [Шагланова, 2013а, с.69]. Искусство убеждения требует нестандартности и яркости выражений. Для реализации коммуникативной стратегии убеждения в современной телерекламе активно используются средства всех уровней языка. Стратегия убеждения реализуется двумя тактиками: тактикой придания уникальности (комплимента) и тактикой придания престижности (научности). Рассмотрим их подробнее.

3.4.1. Тактика придания уникальности (комплимента)

Стратегия убеждения может быть выражена тактикой комплимента, которая может заключаться при презентации товара в преувеличении его качеств и свойств, а также в выявлении недостатков конкурирующих товаров. Как пишет Ю. К. Пирогова, «основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно

сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные и/или символические)» [Пирогова, 2001, с.209].

Рассмотрим рекламный слоган

(114) *Mitsubishi Pajero Sport. Страх нет. Сомнений нет. Mitsubishi. Надежно* (эфир «Первого» канала, 2012 г.).

Во-первых, весь текст слогана состоит из нескольких кратких односоставных предложений, содержащих в двух из них название рекламируемого товара (в данном случае автомобиля). Во-вторых, в данном слогане используются односоставные предложения: *Страх нет. Сомнений нет. Надежно*, которые являются трюизмами (от англ. *truism* < *true* – верный, правильный) – общеизвестная, избитая истина [Ожегов, 2011, с. 1197].

Приведем еще несколько примеров использования трюизмов с целью компрессии текста. В слогане

(115) *Йодомарин – для здоровья каждый день необходим!* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2012-2015г.)

трюизмом является тот факт, что рекламируемый препарат следует принимать ежедневно. На самом деле, потребитель и не задумывается над тем, надо ли принимать препарат *Йодомарин* каждый день. Большинству людей известно только то, что йод – необходимый и нужный для организма человека элемент. Таким образом, информация о том, что препарат следует принимать каждый день, свернута в слоган.

В следующем примере

(116) *Losk есть. Пятен нет. Чисто изнутри. Чисто снаружи. Хорошие хозяйки любят Losk!* (reklamnie-slogani.blogspot.ru, 2010 г.),

наряду с краткими предложениями, также использован трюизм *Хорошие хозяйки любят Losk!* Тактика комплимента реализуется путем называния хозяйки (адресата рекламы) априори хорошей, а быть ими – значит использовать данный стиральный порошок.

В примере

(117) *Mr. Ricco. Настоящий майонез в банке!* (эфир «Первого» канала, 2012 г.)

рекламодатель посредством трюизма *Настоящий майонез в банке* подчеркивает уникальность своего товара, говоря о том, что хороший, настоящий, качественный майонез должен быть в банке.

В приведенных выше примерах использование трюизмов избавляет рекламодателя от доказательства того, что его товар лучший, т.е. в слогане может и не быть аргументов, почему необходимо купить именно данный товар. Рекламуемый товар уже заведомо преподносится как лучший, достойный, уникальный. Повышая уровень подсознательного доверия потребителя к тому, о чем говорится в рекламном тексте, трюизмы, в том числе ложные, не требуют размышления, поскольку кажутся весьма очевидными и не воспринимаются как внушение. Потребитель не подвергает сомнению сказанное, услышанное.

Следующий прием в данной тактике – это использование метафоры, например, в слогане:

(118) *Burn. Заряжен огнем*(эфир канала «ТНТ», 2012г.).

Для лаконичной рекламы энергетического напитка рекламодатель использовал метафору на основе сравнения этого напитка с огнем, ведь огонь ассоциируется с пламенем, страстью, энергией. При переводе названия напитка с английского языка мы видим, что слово *Burn* переводится как *пылать, гореть, зажигать*. Итак, метафора и перевод краткого иностранного названия напитка весьма лаконично дают нам информацию об уникальности напитка и превосходстве его перед другими напитками, которые не могут возбудить, воодушевить, дать такой же мощный заряд энергии, как напиток *Burn*.

Современная тенденция к повышенной экспрессивности и эмоциональности поддерживается создателями оригинальных слоганов, поэтому рекламодатели создают впечатление, что и товар, рекламируемый столь оригинальным способом, выделяется в товарном ряду своими оригинальными характеристиками. Наряду со словами *самый, лучший, новейший, неотразимый* и т.д., слоганы содержат приставки: *супер-, мега-,*

сверх- и многие другие, которые помогают придать превосходные характеристики простой продукции. Например:

(119) *Huggies. Супердышащие подгузники* (эфир «Первого» канала, 2016г.);

(120) *Тариф Супер МТС от МТС* (эфир «Первого» канала, 2011 г.).

Наряду с аббревиатурой названия компании МТС (Мобильные телесистемы), для выражения тактики придания уникальности в слогане использован прием сжатия текста посредством присоединения иноязычного вкрапления к названию компании МТС. Морфема *супер*-имеет значение «главенствование, повышенное качество, усиленное действие» [Ожегов, 2011, с. 1146]. Использование иноязычной морфемы придает уникальность тарифу, который предлагает данная компания сотовой связи.

Далее в рекламе той же компании сотовой сети МТС:

(121) *Общайтесь в свое удовольствие. Всего за 15 копеек в минуту уже после 2-х минут разговора. Это новый тариф «СуперПервый». Это МТС* (telead.ru, 2007 г.).

Для придания уникальности предложению использована та же экономичная морфема *супер*, но уже в сочетании со словом *Первый*, которое в переносном значении имеет смысл «лучший из всех в каком-нибудь отношении, отличный, хороший» [Ожегов, 2011, с.749]. Кроме того, в слогане присутствует неполное предложение с аббревиацией названия компании *Это МТС*, цель которого назвать (напомнить), кому же свойственны эти отличные качества.

Аналогичный прием использован в рекламе краски для волос:

(122) *Суперстойкий тональный крем Infaillible от L'Oreal* (эфир «Первого» канала, 2011-2015 г.).

Иноязычный компонент *супер*- латинского происхождения в слове *суперстойкий* передает значение *высшего качества, главенства*, что этот крем будет держаться дольше остальных, он самый устойчивый из всех, в этом его уникальность.

В рекламных текстах часто используются числительные. Их основная цель – передача статистических данных, доказывающих уникальность, эффективность товара по сравнению с другими марками. Позволяя сжато выразить разнообразные факты, не отнимая много времени и места, они придают сообщению оттенок достоверности [Пищерская, 2012, режим доступа <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-verbalnyh-i-vizualnyh-komponentov-bannernoy-reklamy-v-realizatsii-strategii-ubezhdeniya>].

Для реализации описываемой тактики в следующем примере

(123) *Шампунь №1 в мире. 100% без перхоти. Head & Shoulders!* (эфир «Первого» канала, 2011г.)

использованы числительные *1* и *100*. В слогане они передают краткую информацию об уникальности рекламируемого товара, и при этом им сопутствуют знаки № (номер), % (процент). Именно в сочетании с ними данные числительные придают оттенок уникальности, превосходства рекламируемому товару из множества других в мире. Быть №1 значит быть первым – отличным, лучшим из всех существующих (так как в слогане есть выражение *в мире*). Цифра *100* и знак % значат абсолютное качество, уникальный результат, который может быть получен при использовании данной продукции [Шагланова, 2013а, с.71].

Использование физических и иных знаков, а также написание числительных цифрами значительно экономит рекламное пространство:

(124) *Черника Форте. Средство для зрения №1 в России;*

(125) *Натуральный био-крем Черный жемчуг. Черный жемчуг №1 от морщин;*

(126) *Новая зубная паста Colgate optic white. Зубы белее на 1 тон за 1 неделю* (эфир «Первого» канала, 2013г.).

Также в рамках данной тактики можно отметить немаловажную роль аббревиатур. Приведем пример:

(127) *Препарат от простуды и гриппа с эффектом 3Д. Арбидол с эффектом 3Д* (эфир «Первого» канала, 2015г.) –

телереклама лекарственного средства против простуды с тройным действием. Видеоролик снят в жанре кинотрейлера – небольшого видеоролика, состоящего из кратких и обычно наиболее зрелищных фрагментов фильма, используемых для анонсирования или рекламы этого фильма. Использование технической аббревиатуры *3Д* в рекламе лекарственного препарата создает необычный, уникальный образ, представляя лекарственное средство с особым, тройным действием: оно подавляет вирус, предупреждает заражение, укрепляет иммунитет.

Также и в следующем примере

(128) *Кетчун Heinz не содержит ГМО!* (эфир «Первого» канала, 2016г.)

использование аббревиатуры *ГМО* информирует нас о том, что данный продукт не содержит генетически модифицированных организмов, что представляет нам товар весьма в выгодном свете, так как рынок в настоящее время переполнен товарами с ГМО. Часть слогана *не содержит ГМО* дает потребителю уверенность, что рекламируемый продукт прошел определенную проверку, вследствие чего его можно выделить из других аналогичных продуктов.

3.4.2. Тактика придания престижности (научности)

В рамках рассматриваемой стратегии мы выделяем тактику придания престижности и научности. Для увеличения стратегического потенциала рекламного слогана в рекламе давно используется прием «апелляция к авторитетному источнику». В современной рекламе наиболее распространен вариант, когда «авторитет» свидетельствует в пользу какого-либо товара или услуги. «Авторитет» – это лицо, пользующееся влиянием, признанием» [Ожегов, 2011, с.30]. Таким образом, знаменитые актеры, артисты, а также люди таких профессий, как врач, стоматолог, учитель и др. очень часто привлекаются к съемкам в рекламе, что дает мотивацию потребителю к покупке рекламируемых товаров. При этом подразумевается, что информация, представляемая таким образом, рассчитана на рациональное осмысление.

Потребитель считает, что если кто-то успешный, востребованный, привлекательный рекламирует товар, то и он должен следовать примеру его кумира или просто успешного и известного человека. Реклама утверждает, что для достижения такого же успеха необходимо пользоваться, купить, попробовать рекламируемый товар, услугу.

«Данную тактику и прием апелляции можно распознать и в компрессии текста. Чтобы придать престижность и увеличить доверие покупателя к качеству рекламируемого товара, в рекламном тексте часто встречаются выражения: *проверено специалистами; исследовано, что...; доказано, что...; ученые придумали; профессионалы рекомендуют; мы широко применяем открытия ученых в области...; новшество от лаборатории...; ученые из лаборатории НИИ, РАМН и т.д.*» [Шагланова, 2013а, с.69]. Такого рода выражения называют псевдотрюизмами – «указателями на научную исследованность и серьезность рекламируемого товара, которые часто называют подделками трюизмов, а также ссылками на несуществующие авторитеты» [Псевдотрюизм. www.hypnosys.ru].

«В плане компрессии текста прием апелляции к авторитетному источнику выражается, на наш взгляд, специальными словами, среди которых преобладают иностранные слова: *salon, clinic, expert, professionals* и т.д., которые либо добавляются к названию рекламируемого товара, либо используются в слогане. Например, в слоганах рекламы зубной пасты *Blend-a-med*

(129) *Blend-a-medPro-expert! Лучшей профилактики не существует!;*

(130) *НовыйBlend-a-medExpertClinicline!,*

а также в слоганах телерекламы стирального порошка:

(131) *Новый Persil – expert*(эфир «Первого» канала, 2012г.);

(132) *Эксперт в области здравоохранения компания Abbott рада представить детскую молочную смесь Similac. Благодаря науке* (эфир «Первого» канала, 2016г.);

(133) *Моя мама – настоящий эксперт. Но иногда ей самой нужна помощь эксперта. Ваше желание вдохновило нас на создание нового Persil Expert с капсулами пятновыводителя. Мощная формула для безупречной чистоты. Экспертам – от экспертов. Новый Persil Expert* (telead.ru, 2012 г.)

использовано слово *expert* или его эквивалент на русском языке *эксперт*. Иностранное слово *expert* является не только частью названия товара, но также призвано донести до потребителя информацию о том, что товары, возможно, проходили экспертизу или создавались при помощи экспертов. Ведь слово *expert* в переводе с английского означает *эксперт, знаток, специалист, а также опытный, квалифицированный*. А в слогане (130), кроме слова *expert*, использовано иноязычное слово *clinic*, что в переводе с английского значит поликлиника, либо является синонимом слова *доктор*, практикующий врач. Итак, данный слоган несет потребителю информацию о том, что товар получен при участии экспертов, а также о том, что данная линия продукции используется врачами в поликлиниках» [Шагланова, 2013а, с.70].

В следующем примере

(134) *Garnier Salon Color naturals* (эфир «Первого» канала, 2012 г.),

который нацелен на продвижение на рынок краски для волос, есть слово *salon*, которое является частью названия и дает нам информацию о том, что, возможно, данную краску для волос используют в салонах. Созвучность слов позволяет отечественному потребителю думать о хорошем качестве товара, о его престижности, потому что его используют профессиональные парикмахеры и стилисты в салонах.

Использование специальной терминологии и профессионализмов также является широко распространенным приемом в рекламе. Например, в известном телевизионном рекламном ролике йогурта

(135) *Actimel с пребиотиками L-casei* (эфир «Первого» канала, 2013 г.),

где называется йогурт – пробиотический кисломолочный продукт, содержащий особые полезные лактобактерии *L-casei Imunitass*, а также важные для иммунитета витамины B6 и D3. По словам французской компании Danon,

которая производит данный продукт, «благодаря L-caseiImmunitass регулярное употребление Actiregularis помогает укрепить иммунитет» [Актимель, 2013, режим доступа - <http://www.danone.ru/rus/products/activia.wbp>]. Итак, слоган содержит иноязычное вкрапление L-casei, слово из узкой терминологии *пробиотик*, которые вместе реализуют тактику придания научности рекламируемому объекту, представляя товар в сжатой форме [Шагланова, 2013а, с. 70].

В случае

(136) *Крем Nivea Visage Q10 Plus для контуров глаз с двойным содержанием коэнзима Q10 заметно сокращает морщины. Морщинки тают на глазах с Q10 Plus для контуров глаз. Красота – это восхищение*(telead.ru, 2009)

знак Q 10 означает кофермент Q10 (от англ. coenzymeQ10) – естественный активный компонент, который содержится в клетках кожи [Официальный сайт компании «Нивея»]. Наличие сокращения *Q*, цифры *10*, а также терминологии типа «коэнзим» придают тексту рекламируемого товара оттенок научности, исследованности.

Такую же цель преследует рекламодаатель и в следующем слогане:

(137) *Elseve с силой Аргинина от L'OréalParis*(телеэфир «Первого» канала, 2014г.),

где аргинин – это аминокислота, входящая в состав шампуня. Молекула аргинина питает волосяные луковицы, укрепляет волокна волос и стимулирует их рост [Официальный сайт компании L'Oréal, 2017г.].

Использование аббревиатур – это очень часто встречающийся прием в этой тактике, например:

(138) *"Фитнесс 14 дней". Открой для себя вкусный путь к стройности вместе с готовым завтраком Fitness! Эффективность программы питания подтверждена Институтом питания РАМН* (telead.ru, 2010 г.).

В данном примере рекламодаатель преследует цель убедить потребителя в абсолютной безвредности и даже в лечебных свойствах рекламируемого товара,

ведь аббревиация РАМН говорит потребителю о том, что эффективность данного продукта гарантирована самой Российской академией медицинских наук.

Далее, в следующих слоганах:

(139) Телевизор *SamsungFullHD*;

(140) Телевизоры *LCD*;

(141) Телевизор *SamsungLED*;

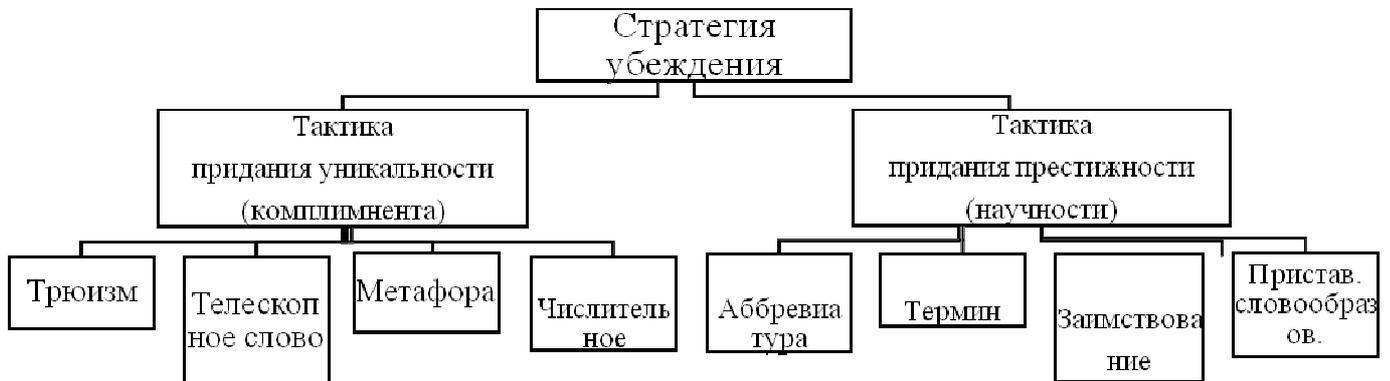
(142) Фотокамеры *NikonCoolpixAW100* и многие другие (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2012-2014 гг.);

(143) *LGSignatureOLEDTV* (эфир «Первого» канала, 2017г.)

аббревиатуры являются частью номинации для обозначения высоких технических характеристик рекламируемых предметов техники. Слова *LED, OLED, HD, 3D, 4D, BB* и др. способствуют убеждению потребителей, которые пытаются идти в ногу со временем и поэтому приобретают рекламируемый товар. С этой же целью в приведенных примерах использованы научные термины, специальная лексика, профессионализмы.

Итак, «обилие иноязычных слов, вкраплений, цифр, технических и научных терминов, таких как *бифидобактерии, пребиотики, жидкокристаллический, плазменный, коэнзимы, индикаторы, системы, технологии, пигменты, инновация, салон, expert, clinic, touchscreen, senso-touch* и др., а также присутствие различных аббревиатур сигнализируют потребителю об уникальных, высокотехнологичных, научно-разработанных товарах и новшествах, для создания которых были проведены серьезные научные исследования и технические открытия, что делает их престижными. Зачастую мы, потребители, услышав рекламу, не имеем даже представления о том, что означает тот или иной термин, та или иная аббревиация или иностранное слово. Но удачное использование языковых средств делает свое дело, убеждая нас выбрать и купить именно эти товары [Шагланова, 2013а, с.71]. Схематично данная стратегия может быть представлена следующим образом:

Схема 3.4. Стратегия убеждения



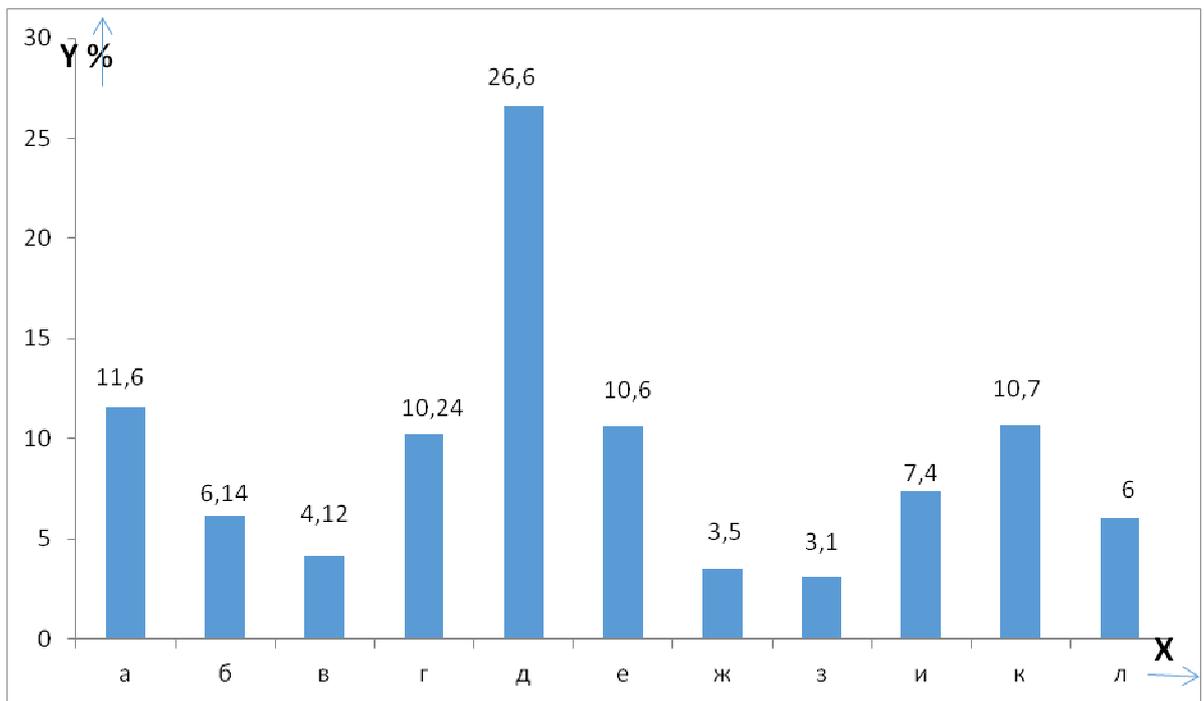
На схеме 3.4 видно, что стратегия убеждения находит свое выражение в двух тактиках: комплимента и придания престижности, каждая из которых реализуется определенным набором языковых средств. Первая тактика реализуется через: трюизм, телескопное слово, метафору, числительное, а вторая – через аббревиатуру, термин, заимствование.

3.5. Количественная характеристика стратегического потенциала компрессии текста телерекламы

Как показывает проведенное исследование, для разных стратегий характерно использование разных способов сжатия текста. Так, например, стратегия презентации в тактике «свой круг» реализуется в использовании жаргонизмов, неологизмов, окказионализмов и заимствований, а стратегия убеждения в тактике придания уникальности реализуется через такие способы сжатия, как аббревиация, использование числительных, телескопия. При этом следует отметить многофункциональность многих выделенных приемов, например, телескопные слова используются как средство реализации почти всех выделенных тактик так же, как и аббревиации. Сказать точно, какие конкретные способы сжатия реализуют определенную стратегию или тактику сложно, поскольку почти в каждом тексте телерекламы возможно использование одновременно нескольких разных способов сжатия текста.

В проанализированных примерах объемом более 2000 единиц способы сжатия встречаются в разном количественном соотношении. Данные анализа приводятся в следующей диаграмме, в которой указаны наиболее часто встречающиеся способы сжатия текста и их количественные данные, измеренные в процентах.

Диаграмма 3.1. Количественная характеристика способов компрессии рекламного текста



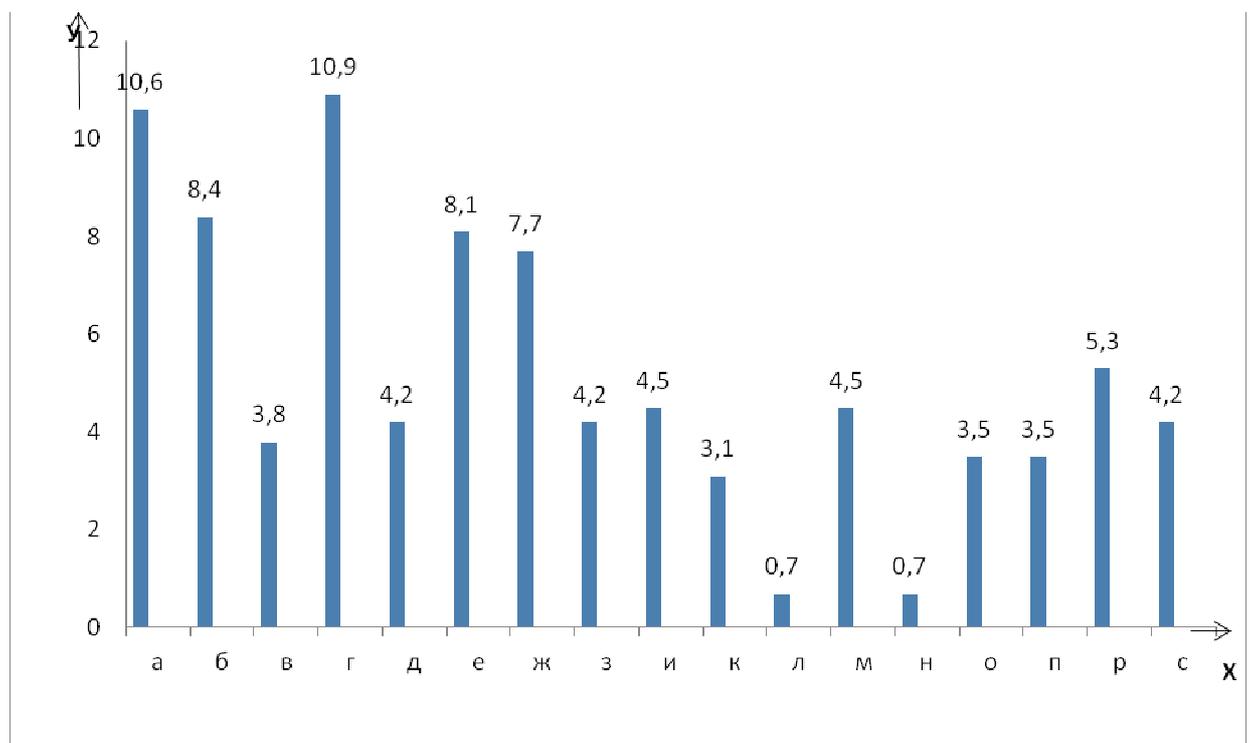
На данной диаграмме осью Y обозначены количественные данные в процентном отношении. На оси X обозначены основные способы компрессии текста телерекламы: а) аббревиации; б) слова образованные при помощи приставок и словосложения; в) телескопия; г) заимствования; д) эллипсисы и простые предложения; е) стилистические тропы; ж) жаргонизмы; з) неологизмы и окказионализмы; и) терминологическая лексика; к) числительные и знаки; л) трюизмы и псевдо трюизмы. Согласно нашей диаграмме, в исследованном материале по количеству использования лидируют синтаксические приемы сжатия текста: простые по составу предложения, двусоставные, односоставные предложения, включая полные и неполные, номинативные, безличные предложения, а также эллипсисы (26,6%). Это можно объяснить тем, что

слоган, как любое высказывание, имеет синтаксическую форму. Самой лаконичной формой при этом является односоставное предложение.

Следующее по количеству средство – аббревиации (11,6%), почти одинаковые показатели у заимствований (10,24%), различных стилистических тропов (10,6%) и числительных (10,7%). Продолжают список средств сжатия по количеству использования терминологическая лексика (7,4 %), слова, образованные приставочным способом и словосложением (6,14%), а также тавтологии и псевдотавтологии (6%). Далее идут телескопные слова (4,12%) и на последнем месте – жаргонизмы (3,5%), неологизмы вместе с окказионализмами (3,1%).

Также был проведен анализ случаев компрессии текста в изученных рекламных слоганах по типу рекламируемого объекта, что в процентном отношении отражено в диаграмме 3.2.

Диаграмма 3.2. Количественная характеристика рекламируемых объектов



На данной диаграмме осью у обозначены количественные данные в процентном отношении, а на оси х обозначены основные рекламируемые

объекты (товары): *а* – бытовая химия; *б* – косметические средства; *в* – средства гигиены; *г* – лекарственные препараты; *д* – операторы мобильной связи и услуги; *е* – торговый дом/распродажа; *ж* – шоколадные батончики; *з* – жевательные резинки; *и* – автомобили; *к* – йогурты; *л* – одежда; *м* – корм для животных; *н* – окна, строительные материалы, инструменты; *о* – чистящие средства; *п* – продукты питания; *р* – соки и напитки; *с* – кофе и чай.

Из диаграммы следует, что компрессия текста чаще всего встречается в рекламе бытовой техники (цифровая техника, компьютерная и т.д.) и лекарственных средств (более 10%). В рекламных слоганах популярных торговых домов и магазинов, косметических и гигиенических средств, шоколадных батончиков, жевательных резинок, йогуртов и напитков, а также в рекламе услуг связи и автомобилей – 7-8%. Низкий процентный показатель проявления компрессии у слоганов таких товаров, как одежда, окна, строительный материал и т.д. (0,7 %).

Показания данной диаграммы можно объяснить тем, что телевидение характеризуется массовостью, здесь больше встречается реклама потребительских вещей, так называемых ходовых товаров, которые представляют собой понятия значительно более простые, нежели абстрактные услуги, например, банковские услуги, или услуги страховых компаний, или реклама социального характера. Средства компрессии текста широко используются в местной рекламе Республики Бурятия.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Компрессия текста, являясь неотъемлемой характерной чертой современного рекламного слогана, реализует в тексте рекламы прагматическую функцию, обладая важным стратегическим потенциалом.

На основе существующих типологий и классификаций речевых стратегий нами были выделены следующие стратегии компрессии текста в телерекламе: 1) стратегия информирования; 2) стратегия привлечения внимания; 3) стратегия создания интриги; 4) стратегия убеждения. В каждой из рассмотренных стратегий был выявлен возможный набор тактик и приемов.

Стратегия информирования реализуется в каждом случае компрессии текста и присутствует параллельно со всеми остальными стратегиями во всех случаях компрессии. Данная стратегия достигается тактикой презентации, которая заключается в представлении кого-либо или чего-либо в привлекательном виде, т.е. в тексте телерекламы происходит информирование потребителей о существовании, появлении определенного товара, его качествах, положительных чертах. Для актуализации данной тактики используются следующие языковые средства: аббревиатуры, телескопия, прием языковой игры, а именно графическое шрифтовывделение на основе обыгрывания аббревиатуры, метафора, словосложение.

В рамках стратегии информирования выделяется также тактика «свой круг». Исследовав особенности определенной целевой аудитории, рекламодатель при создании слогана использует соответствующие приемы: прием «ты один из нас», выраженный для лаконичности жаргонизмами, окказионализмами. Использование жаргонизмов и окказионализмов, понятных в «своем» определенном кругу, привносит новую информацию, и при этом такая реклама ориентирована прежде всего на молодежную аудиторию потребителей.

Стратегия привлечения внимания – это одна из главных стратегий существования рекламы и она использует различные способы и средства в

рекламном тексте. Данная стратегия достигается двумя тактиками. Одна из них – тактика создания новизны, реализуемая следующими средствами: неологизмы, заимствования, аббревиатуры, приставочное словообразование, прием языковой игры (контаминация, фонетическая игра, сознательное нарушение орфографического правила), использование лексем *новый, инновация, новшество*, использование числительных и иных знаков (математических, физических). Вторая тактика – аффективная, ее приемы: языковая игра с использованием телескопии и фонетическая игра на основе созвучности двух разных слов, прием нарушения норм, использование жаргонизмов, телескопия, с помощью которой создаются окказионализмы.

Стратегия создания интриги нацелена удержать внимание потребителя как можно дольше. Здесь можно выделить тактику дозирования информации с использованием аббревиатур, простых, номинативных предложений и др. Вторая тактика в данной стратегии – сокрытие информации (истины) с использованием аббревиатур, телескопных слов, слов образованных с помощью иностранных приставок, а также заимствований.

Стратегия убеждения – одна из важнейших стратегий создания рекламы. Данная стратегия в рамках компрессии текста достигается тактикой комплимента или придания уникальности. Для реализации этой тактики создатели рекламных текстов прибегают к использованию трюизмов, кратких назывных предложений, метафор, использованию телескопных слов и приставочных образований с иностранными морфемами, числительных и аббревиатур. Вторая тактика в рамках рассматриваемой стратегии – тактика придания престижности и научности. Ее реализация происходит посредством использования специальной терминологии, профессионализмов, аббревиатур, приема апелляции к авторитетному источнику.

По данным проведенного количественного анализа изученных слоганов телерекламы самый яркий способ сжатия мы наблюдаем в синтаксисе, а именно при употреблении односоставного предложения.

Цена эфирного времени, массовость, яркость и сила воздействия телерекламы требуют наибольшей лаконичности, экспрессивности, в связи с чем в телерекламе встречаются больше слоганы, рекламирующие наиболее распространенные потребительские товары.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Явление компрессии обусловлено, главным образом, стремлением к языковой экономии, и сжатый текст является ее результатом. Языку свойственно стремление к экономии речевых средств (свертыванию), которая обеспечивает достаточную информативность сообщения. Закон языковой экономии рассматривается как один из главных законов развития языка и является универсальным в силу того, что присутствует на каждом уровне системы языка. В зависимости от этого принцип экономии реализуется через разные специфичные языковые средства, при этом результат их использования – экономия усилий и времени. В связи с тем, что языковая компрессия происходит на всех уровнях языка, можно выделить ее разные виды: фонетическую, лексическую и синтаксическую, а также определить способы сжатия, компрессии текстов.

Проанализировав несколько современных определений языковой экономии, мы выбрали наиболее релевантное для нашего исследования: Языковая экономия – процесс, который обусловлен тенденцией функционирования системы языка, жанровыми установками текста, экстралингвистическими факторами, в результате которого мы имеем возможность выражения определенного объема информации минимальными, лаконичными языковыми средствами.

Компрессия текста, использование контаминированных единиц, которые являются яркими и неординарными по своей форме, звучанию, семантике, являются одними из многочисленных средств воздействия на адресата (потребителя) в рекламе и, соответственно, способами усиления прагматического потенциала рекламных текстов.

Рассмотрев исследуемый языковой феномен на материале текстов телерекламы, мы считаем, что для данного вида рекламы в наибольшей степени характерно явление языковой экономии, которое выражается в частом

использовании компрессивных способов передачи информации. В телевизионной рекламе больше представлены потребительские товары, так называемые ходовые товары: прохладительные напитки, йогурты, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, услуги сотовой связи, бытовая техника и т.д. Данные товары представляют собой вещи значительно более простые, нежели абстрактные понятия, например, услуги банков, страховых компаний и других коммерческих структур, поэтому степень компрессии текста в рекламе потребительских товаров гораздо выше. Цена эфирного времени, возросшая в виду престижности, массовости, яркости и силе воздействия телерекламы, требует наибольшей лаконичности, экспрессивности, при этом должна быть выдержана наивысшая степень информативности рекламного сообщения.

Компрессия в телерекламе как способ экономии языковых средств дает экономию очень дорогостоящего рекламного времени и пространства. Лаконичная форма обеспечивает лучшую запоминаемость рекламного текста, фразы, а компрессированная фраза (текст) заставляет адресата задуматься о расшифровке смысла, который был свернут, заставляет думать о рекламируемом товаре или услуге.

В нашем исследовании мы использовали стратегический подход. Компрессия текста, являясь неотъемлемой характерной чертой современного рекламного слогана, реализует в тексте рекламы прагматическую функцию, обладает огромным стратегическим потенциалом. Анализ приведенных примеров говорит о том, что сокращения в рекламе выполняют прагматическую, стилистическую функции, одновременно повышая информативность и экономию рекламного пространства.

Основываясь на существующих типологиях и классификациях речевых стратегий, а также на анализе собранного языкового материала, нами были выделены и проанализированы следующие стратегии компрессии текста в телерекламе: 1) стратегия информирования; 2) стратегия привлечения

внимания; 3) стратегия создания интриги; 4) стратегия убеждения. В каждой из рассмотренных стратегий был выявлен возможный набор тактик и приемов.

Анализ примеров показывает, что для компрессии текста наряду с использованием аббревиаций широко применяются иностранные морфемы – продуктивный элемент для телескопного и приставочного словообразования, просто заимствования слов, метафора, назывные предложения, содержащие название торговой марки, а также односоставные, в том числе и безличные предложения, которыми оформлена большая часть приведенных примеров.

Принцип экономии речевых усилий, проявляясь в стремлении к количественному сокращению средств языка, является также результатом стремления человека к их рациональному использованию в речи. Во всех проявлениях принципа языковой экономии можно обнаружить прагматическую функцию, то есть в компрессии текста имплицитно присутствует воздействующий потенциал.

Проведенное исследование позволяет также выявить многофункциональность выделенных средств, например, телескопизмы, слова, образованные при помощи иностранных приставок, аббревиатуры используются при реализации почти всех выделенных нами тактик, кроме того, почти в каждом тексте телерекламы возможно использование одновременно нескольких разных способов сжатия текста.

Среди перспективных направлений исследования можно выделить следующие: 1) исследование стратегического потенциала компрессии текста на примерах иноязычной телерекламы, которая насыщена различными приемами и средствами компрессии; 2) выявление и анализ стратегического потенциала компрессии текста в других видах рекламы, например, в баннерной, интернет-рекламе; 3) исследование доминирования какого-либо определенного способа сжатия текста в зависимости от типа реализуемой стратегии, а также в зависимости от типа (вида) предмета рекламирования; 4) выявление стратегического потенциала сжатия текста в других видах текста, дискурса,

например, в заголовках газет, в новостных сообщениях, в смс и интернет-коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абызов, А.А. Фонетические характеристики английской компрессированной речи (на материале канадского варианта английского языка) [Текст]: дисс. ...канд.филол.наук: 10.02.04 / А.А. Абызов. – Иваново, 2005. – 242с.
2. Адмони, В.Г. Введение в синтаксис современного немецкого языка [Текст] / В.Г. Адмони. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1955. – 392с.
3. Адмони, В.Г. Основы теории грамматики [Текст] / В. Г. Адмони. – М. - Л.: Наука, 1964. – 105с.
4. Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Л.П. Амири. – Ростов н/Д., 2007. – 26с.
5. Античные теории языка и стиля [Текст] / Под ред. О. М. Фрейденберг. - М.- Л.: Госсозэкономиздат, 1936. – 343с.
6. Апресян, В.Ю. Метафора в семантическом представлении эмоций [Текст] / В.Ю. Апресян, Ю.А. Апресян // Актуальные проблемы современной лингвистики: учеб.пособие / сост. Л.Н. Чурилина. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2009. – С. 267-293.
7. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка [Текст] / И.В. Арнольд. – М., 1959. - С. 85.
8. Бабайцева, В.В. Синтаксис. Пунктуация. [Текст]/ В.В. Бабайцева, Максимов Л.Ю., Учебное пособие для студентов по специальности «Русс. яз. и лит.» – М.: Просвещение, 1981. – 271 с.
9. Белоусова, Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса [Текст]: дисс.... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.П. Белоусова. – Самара, 2006. – 178с.

10. Бельчиков, Ю.А. Контаминация [Текст] / Ю.А. Бельчиков // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. – С.238.
11. Берман, И.М. О «вставочном» типе словообразования [Текст] / И.М. Берман // Вопросы языкознания. – 1959. - №2. – С.104-107.
12. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. – М.: Наука, 2008. – 281 с.
13. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М.: Прогресс, 1987. - С. 88–120.
14. Блюменау, Д.И. Проблемы свертывания научной информации [Текст] / Д.И. Блюменау. – Л., 1982. – 166с.
15. Блюменау, Д.И. Информационный анализ/синтез для формирования вторичного потока документов [Текст] / Д.И. Блюменау. – СПб.: Издательство «Профессия», 2002. – 240с.
16. Боброва, К.А. Компрессия как средство повторной номинации в немецкой диалогической речи [Текст] / К.А. Боброва // Единицы языка в коммуникативных и номинативных аспектах. – Л., 1986. – С.29-37.
17. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Д. Аренс. – Тольятти: Изд. дом Довгань, 2001. – 704с.
18. Бойко, С.А. Когнитивный анализ англицизмов с точки зрения ориентирующей функции языка (на материале текстов современной российской рекламы) [Текст]: дисс....канд.филол.наук: 10.02.19 / С.А. Бойко. – Иркутск, 2016. – 205 с.
19. Борисенко, И.И. Телескопия в современном английском языке [Текст] / И.И. Борисенко // Вопросы языковой структуры (исследования по романо-германской филологии): сб.ст. – Киев: Изд-во Объединение Вища школа, 1976. – 253с.
20. Будагов, Р. А. Определяет ли принцип экономии развитие и функционирование языка? [Текст] / Р. А. Будагов // Вопросы языкознания. – 1972. – № 1. – С. 17-36.

21. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке [Текст] / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2001. – 304с.
22. Валгина, Н.С. Теория текста: учеб. пособие [Текст] / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280с.
23. Вейзе, А.А. Смысловая компрессия текста при обучении иностранным языкам [Текст] / А.А. Вейзе // Методика и лингвистика. Иностранный язык для научных работников. – М., 1981. – С. 44-61;
24. Вейзе, А.А. Чтение, реферирование и аннотирование иностранного текста [Текст] / А.А. Вейзе. – М.: Высшая школа, 1985. – 127с.
25. Винокур, Г.О. Заметки по русскому словообразованию [Текст] / Г.О. Винокур. – М., 1996. – 112с.
26. Воронцова, Т.А. Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе [Текст]/Т.А. Воронцова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. Вып. 86. №37 (328). – С. 26-29.
27. Гак, В.Г. Языковые преобразования [Текст] / В.Г. Гак. – М: Языки русской культуры, 1998. – 736с.
28. Голованова, Е.И. Языковая игра в профессиональной коммуникации [Текст]/ Е.И. Голованова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2017. № 2. – С. 39-52.
29. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество [Текст] / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: УГПУ, 1996. – 214с.
30. Гулыга, Е.В. О тенденциях экономии языковых средств (на материале немецкого языка) [Текст] / Е.В. Гулыга //Лингвистика и методика в высшей школе. Вып.7. – М.: МГПИ ИЯ им. М. Тореза, 1977. – С.77-87.
31. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 310с.
32. Джефкинс, Ф. Реклама: Учеб.пособие для вузов [Текст] / Пер. с англ.под. ред Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543с.

33. Добросклонская, Т.Т. Роль СМИ в динамике языковых процессов [Текст] / Т.Т. Добросклонская // Вестник МГУ. – Сер.19. – М., 2005. – № 3. – С. 38-54.
34. Дьяков, А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке [Текст] / А.И. Дьяков // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 35-43.
35. Дюндик, Б.П. Компрессия и некоторые вопросы перевода [Текст] / Б.П. Дюндик // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики. – Иркутск: ИГУ, 2007. – С.282 -288.
36. Егорова, К.Л. О так называемом телескопическом словообразовании [Текст] / К.Л. Егорова // Филологические науки. – 1985. – №5. – С. 56-60.
37. Елькин, В. В. Диалогическая речь – основная сфера реализации языковой экономии [Текст]: дисс. ...канд.филол.наук: 10.02.19 / В.В. Елькин. Пятигорск, 2011. – 239 с.
38. Есперсен, О. Философия грамматики [Текст] /О. Есперсен. – М.: Иностр. лит., 1958. – 404с.
39. Жилин, И.М. Синтаксическая компрессия в новых германских языках [Текст] / И.М. Жилин // Иностранные языки в высшей школе. – 1971. – № 5. – С.15-22.
40. Занина, А.Н. Теория экономии языковых усилий: к истории вопроса [Текст] / А.Н. Занина // Вестник ТВГУ. – Филология. – Вып. «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2008. – № 13. – С.167.
41. Земская, Е.А. Как делаются слова [Текст] / Е.А. Земская. – М., 1963. – 91с.
42. Земская, Е. А. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис [Текст] / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев. – М.: Наука, 1981. – 276с.
43. Земская, Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб.пособ [Текст] / Е.А. Земская. – 3-е изд., испр.– М.: Флинта: Наука, 2006. – 328с.

44. Звуковой корпус как материал для анализа русской речи. Часть 1. Чтение. Пересказ. Описание. [Текст] / Коллективная монография. Отв. Ред. Н.В. Богданова-Бегларян. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2013. – С.536.
45. Зими́на, Л.О. Принцип экономии в современной рекламе [Текст]: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / О.Л. Зими́на. – Томск., 2007. – 20с.
46. Ивус, О.Н. Слоган на одежде как способ самопрезентации [Текст]/ О.Н. Ивус // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2011. – С.76-82.
47. Ивус, О.Н. Невербальная составляющая слогана на одежде [Текст]/О.Н. Ивус //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: из-во Грамота, 2017. - №10 (76). С. 84-90.
48. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2017. – 296с.
49. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – 5-е изд., стер. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288с.
50. Иссерс, О.С. Речевое воздействие [Текст]: учеб.пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – 2-е изд. – М.: Флинта, Наука, 2011. – 224с.
51. Кара-Мурза, Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – М.: ИКАР, 1996. – Вып. 4. – С. 34-61.
52. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е.С. Кара-Мурза // Словарь и культура русской речи к 100-летию со дня рождения С.И.Ожегова. – М.: Изд-во «Индрик», 2001. – С. 165-186.
53. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73с.

54. Кеворков, В.В. Слоган: практическое руководство [Текст] / В.В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 134с.
55. Ключев, Е. В. Речевая коммуникация [Текст]: учеб. пособие для университетов и вузов / Е. В.Ключев. – М.: ПРИОР, 1998. – 224 с.
56. Кобков, В.П. Замещение, опущение и совмещение как способы сжатия текста без утери информации [Текст] / В.П. Кобков // В помощь преподавателям иностранных языков. – Вып.5. – Новосибирск, 1974. – С.49-73.
57. Кобков, В. П. О роли принципа экономии в развитии и функционировании языка [Текст] / В.П. Кобков //В помощь преподавателям иностранных языков. – Новосибирск. – 1975. – №. 6. – С. 28-55.
58. Козловская, А.Б. Свойства и функции информации в газетном синоптическом тексте [Текст] / А.Б. Козловская // Вісник СумДУ №11 (95)' 2006 г. – Том 1. – С.40-47.
59. Колосова, Т.Ю. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке [Текст] / Т.Ю. Колосова, Т.В. Сухарева // Вестник Челябинского государственного университета. – №4 (185). Филология. Искусствоведение. – Вып.40. – 2010. – С. 102-105.
60. Костина, А.В. Эстетика рекламы [Текст] / А. В. Костина. - М.: ООО «Вершина», 2003. – 304с.
61. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Текст] / В.Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320с.
62. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики [Текст] / В.Г. Костомаров. – М., Гардарики, 2005. – 287с.
63. Костюшкина Г.М. Концептуальный аспект грамматической синонимии (на материале французского языка) [Текст] // Г.М. Костюшкина, М.И. Запасова // Филологические науки. – 1996. – № 3. – С. 80-89.

64. Костюшкина, Г.М. и др. Дискурсивный аспект языковых единиц [Текст]/ Г.М. Костюшкина, А.А. Заяц, М.В. Зубец и др. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2006а. – 549с.
65. Костюшкина, Г.М. Категоризация опыта в языковых системах [Текст] / Г.М. Костюшкина и др. Концептуализация и категоризация в языке: коллективная монография. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2006б. – С. 4
66. Костюшкина, Г.М. Когнитивная прагматика [Электронный ресурс]URL:
http://www.islu.ru/files/rar/2011/Professores/kostyushkina/kostyushkina_2007_2_kognitivnaya_pragmatika (дата обращения 02.09.2014).
67. Костюшкина, Г.М. Стратегический аспект англицизмов в интернет-дискурсе [Текст]/ Г.М. Костюшкина, И.В. Горбунова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №33. – С. 75-77.
68. Костюшкина, Г.М. Системный код коммуникативного акта [Текст]/ Г.М. Костюшкина, М.А. Пашенко // Гуманитарный вектор: Филология, востоковедение. – 2013. – Вып. №4 (36). – С. 70-78.
69. Костюшкина, Г.М. Когнитивный механизм речевой коммуникации [Текст] // Концептуальная систематика речевой коммуникации: колл. моногр. / под ред. Г.М. Костюшкиной. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. – С. 9 – 54.
70. Костюшкина, Г. М. Компрессия информации как проявление закона экономии в языке (на материале текстов рекламы) [Текст] / Г. М. Костюшкина, Е, А. Шагланова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 3 (714). – С. 23-39.
71. Костюшкина, Г.М. Аргументация и концептуальная систематика речи и речевой деятельности [Текст] / Г.М. Костюшкина, Н.С. Барбина // Костюшкина Г.М. [и др.] Концептуальная систематика аргументации: колл. монография / под ред. Г.М. Костюшкиной. – М.: Флинта-Наука, 2016. – С. 10 – 70.
72. Костюшкина Г.М. Категоризация эмоций в русском языковом сознании [Текст] / Г.М. Костюшкина, З.В. Егорова // Вестник Северо-

Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2017. – № 5 (61). С. 99-107.

73. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст] / Н. Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 96с.

74. Кронгауз, М.А. Язык мой – враг мой? [Текст] / М. А. Кронгауз // Новый мир. – 2002. – № 10. – С. 135-141.

75. Кронгауз, М.А. Утомленные грамотой [Текст] / М. А. Кронгауз // Новый мир. – 2008. – №5. – С. 153-159.

76. Крысин, Л.П. Иноязычные слова в современной жизни [Текст] / Л.П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985 - 1995). – М.: «Языки русской культуры», 1996. – С. 142-161.

77. Крысин, Л.П., Эвфемизмы в современной русской речи [Текст] / Л.П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985 - 1995). – М., 1996. – С. 388-396.

78. Крысин, Л.П., О русском языке наших дней [Электронный ресурс] / Л.П. Крысин // Изменяющийся языковой мир. – Пермь, 2002 URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (дата обращения 29.02.2015).

79. Лаврова, Н.А. Понятие контаминации: форма и содержание [Текст] / Н.А. Лаврова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Актуальные проблемы современной английской лексикологии. – М.: Рема, 2007. – Выпуск 552. – С. 44-53.

80. Лаврова, Н.А. Контаминация и другие способы словообразования [Текст] / Н.А. Лаврова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2008. – Выпуск 25. – № 26. – С.76-79.

81. Лаврова, Н.А. Структурно-семантические разновидности контаминантов современного английского языка [Текст] / Н.А. Лаврова // Вестник Новосибирского государственного университета. История, филология. – Новосибирск: Редакционно-издательский центр НГУ, 2009. – Т. 8. - Выпуск. 2. – С. 56-61.

82. Лейчик, В.М. Люди и слова [Текст] / В.М. Лейчик. – М.: Наука, 1982. – 176с.
83. Лейчик, В.М. Об одном малоизученном способе словообразования ("Телескопные слова" современного французского языка) [Текст] / В.М. Лейчик // Филологические науки. – 1966. – №3. – С. 14-21.
84. Леонтьева А.В. Особенности компрессии средств выражения информации в современном языке (на материале электронного дискурса) [Текст]: автореф.дисс. ... канд.филол.наук: 10.02.19 / А.В. Леонтьева. – М, 2009. – 18с.
85. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 354с.
86. Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» [Текст] / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина. – М.: Юнити – Дана, 2009. – 271 с.
87. Мартине, А. Принцип экономии в фонетических изменениях [Текст] / А. Мартине. – М., 1960. – 301с.
88. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380с.
89. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст]: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230с.
90. Морозова, И.Г. Слагая слоганы [Текст] / И.Г. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 173с.
91. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688с.
92. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник [Текст] / А.Н. Мудров. – 2-е изд-е., перераб.и доп. – М.: Магистр, 2011. – 397 с.

93. Мурадян, А.Ю. Словослияние в современном английском языке (специфика, динамика, теория) [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук. – М., 1978. – 26с.
94. Мурзин, Л.Н. Компрессия и семантика языка [Текст] / Л.Н. Мурзин // Семантика и производство лексических единиц (проблема деривации): межвуз.сб.науч.трудов. – Пермь. 1979. – С.36-46.
95. Норман, Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец [Текст] / Б.Ю. Норман. – Минск: Вышейш. школа, 1987. – 222с.
96. Омельченко, Л.Ф. Телескопия – один из малоизученных способов глаголообразования современного английского языка [Текст] / Д.Ф. Омельченко // Филологические науки. – 1980. – №5. – С. 66-71.
97. Панченко, Е. И. Сжатый текст: новейшие лингвистические и экстралингвистические изменения [Текст] / Е. И. Панченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Лінгвістика. Вип. 10. – Херсон: ДУ, 2009. – С. 266-269.
98. Панченко, Е.И. Объем текста как показатель его сжатости [Текст] / Е.И. Панченко // Вісник Дніпропетровського Університету Економіки та Права Імені Альфреда Нобеля. Серія «ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ». – 2011. – № 1 (1). - С.153-157.
99. Панченко, Е. И. Краткость, компрессия и редукция – общее и отличное [Текст] / Е.И. Панченко // Русская филология: Харьковского национального педагогического университета имени Г.С. Сковороды. – 2016. – №1 (56). – С. 24-27.
100. Пашенко, Н. И. К вопросу об экономии речевых усилий (на материале современного английского языка) [Текст] / Н.И. Пашенко // Вопросы языковой структуры. Исследования по романо-германской филологии: сб. ст. – Киев, 1976. – С.37-41.
101. Пауль, Г. Принципы истории языка [Текст] / Г. Пауль. – М.: Иностран. лит., 1960. – 500с.

102. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении [Текст] / А. М. Пешковский. 7-е изд. – М.: Учпедгиз, 1956. – 511с.
103. Пирогова, Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе [Текст] / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С.167-190.
104. Пирогова, Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Текст] / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209-227.
105. Пирогова, Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Текст] / Ю.К. Пирогова // Труды Международного семинара Диалог-2001 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. – Аксаково: РосНИИ ИИ - ИПИ РАН, 2001. – С.213-219.
106. Пищерская, Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы [Текст]: дисс. ...канд.филол.наук: 10.02.19 / Е.Н. Пищерская. – Иркутск, 2011. – 198с.
107. Пищерская, Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения [Электронный ресурс] / Е.Н. Пищерская // Вестник ИГЛУ. – 2012. – №17. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-verbalnyh-i-vizualnyh-komponentov-bannernoy-reklamy-v-realizatsii-strategii-ubezhdeniya> (дата обращения: 02.05.2013).
108. Поливанов, Е.Д. Где лежат причины языковой экономии? [Текст] / Е.Д. Поливанов // История советского языкознания. Некоторые аспекты общей теории языка: хрестоматия / Сост.Ф.М. Березин – М.: Высшая школа, 1981. – С.51-56.
109. Поливанов, Е.Д., Труды по восточному и общему языкознанию [Текст] / Е.Д. Поливанов. – М.: Наука, 1991. – 624с.
110. Попова, Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Текст] / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – С.276-288.

111. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 27с.
112. Попова, М.А. О семантическом аспекте заимствований [Текст] / М.А. Попова // Русская речь. – 2007. – №6. – С.53-55.
113. Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность [Текст] / Монро Э. Прайс – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 334с.
114. Примерова, Н.Д. Речевая компрессия в диалогическом единстве (на материале английского художественного текста) [Текст]: дис. ... канд. филол.наук: 10.02.04/ Н.Д. Примерова. – Одесса, 1988. – 167с.
115. Прокутина, Е.В. Языковая игра как способ образования нестандартной лексики русского языка на базе английских заимствований [Текст] / Е.В. Прокутина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №7 (188). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 41. – С. 123-127.
116. Рахманова, Л.И. Современный русский язык: Лексикология. Фразеология. Морфология: учеб.для студ.вузов [Текст] / Л.И. Рахманова, В.Н. Суздальцева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 464с.
117. Реклама: язык, речь, общение: учеб.пособие [Текст] / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчик. – М.: Инфра – М.: Флинта, 2009. – 296с.
118. Рекламный слоган [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 09.09.2013).
119. Реформатский, А.А. Введение в языковедение: учеб.для вузов [Текст] / под ред.В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
120. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для фак. журналистики вузов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125с.
121. Романова, Т.П. Современная слоганистика [Текст]: учеб.пособие/ Т.П. Романова. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. – 192 с.

122. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование и синтаксис [Текст] / Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. – М.: Издательство «Наука», 1981. – 276с.

123. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры [Текст] / В.З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552с.

124. Сергеева, М.Э. Принцип языковой экономии и его отражение на уровне орфографии (на материале английского языка) [Электронный ресурс] / М.Э.Сергеева. – URL: http://www.bigpi.biysk.ru/in yaz/readarticle.php?article_id=7 (дата обращения 11.08.2013).

125. Сковородников, А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии [Текст] / А.П. Сковородников // Риторика↔Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 5-11.

126. Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/article57844.htm> (дата обращения 02.09.2013).

127. Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учеб.пособие [Текст] / Ю.В. Смирнова. – М.: Издательство «Омега Л», 2011. – 256с.

128. Солганик, Г.Я. Стилистика текста: учеб. пособие для студ., абитуриентов, преподавателей-филологов и учащихся ст. классов школ гуманитар. профиля [Текст]/ Г. Я. Солганик. – 7-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 253 с.

129. Солганик, Г.Я. Практическая стилистика русского языка: учеб. пособ. для студ. филол. и жур. фак. высш. учеб. заведений [Текст] / Г.Я. Солганик. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 304с.

130. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Институт языкознания РАН, 1990. – С. 180-186.

131. Судовцев, В.А. Научно-техническая информация и перевод [Текст] / В.А. Судовцев. – М., 1989. – 232с.
132. Сухова, Е.А. Эволюция видов лексической компрессии в истории функциональных стилей французского языка (на материале языка прессы) [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Е.А. Сухова. – М., 2003. – 202с.
133. Тарасова, Л.А. Словообразовательные способы нерегулярного сокращения морфов в современном английском языке (на примере телескопии) [Текст] / Л.А. Тарасова. – Ашхабад, 1989. – 82с.
134. Тихомирова, О.В. Фонетическая компрессия и ее проявление в деловом английском языке [Текст] / О.В. Тихомирова, М.Н. Милеева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2008. – Вып.3. – С.212-217.
135. Труфанова, И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия и речевая тактика [Текст] / И. В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56-65.
136. Ухова, Л.В. Языковая игра как эффективное средство адресации в рекламных текстах [Текст] / Л.В. Ухова // Вестник МГОУ. Серия «Гуманитарные науки». №3, 2011. – С.38-44.
137. Ухова, Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста [Текст]: дисс. ...доктора филол. наук: 10.02.19 / Л.В. Ухова. Ярославль, 2013. - 452 с.
138. Ухова, Л.В. Творец в рекламе – больше, чем творец? [Текст] / Л.В. Ухова // Ярославский педагогический вестник (Культурология). – №1. – 2015. – С.66-73.
139. Ученова, В.В. Философия рекламы [Текст] / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208с.
140. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 384с.
141. Федорова, Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения [Текст] / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46-50.

142. Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход [Текст] / Н.И. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 216с.
143. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному [Текст] / Зигмунд Фрейд. – СПб.: Азбука-классика, 2007. – 288с.
144. Харкевич, А.А. Очерки общей теории связи [Текст] / А.А. Харкевич. – М.: Гостехиздат, 1955. – 268 с.
145. Чаадаевская, Е.И. О «вставочном словообразовании» [Текст] / Е.И. Чаадаевская. – Вопросы языкознания. – 1961. – №4. – С. 140-142.
146. Шагланова, Е.А. Реализация стратегии убеждения в процессе компрессии рекламного текста [Текст] / Е.А. Шагланова // Научное мнение: научный журнал. / Санкт-Петербургский университетский консорциум. – СПб., 2013а. – № 8. – С. 68-72.
147. Шагланова, Е.А. Стратегии и тактики компрессии текста в телерекламе [Электронный ресурс] / Е.А. Шагланова // Современные проблемы науки и образования. – 2013б. – № 4 – URL: [http:// www.science-education.ru/110-9931](http://www.science-education.ru/110-9931) (дата обращения: 22.08.2013).
148. Шагланова, Е.А. Использование иноязычных слов и компонентов с целью компрессии текста [Текст] / Е.А. Шагланова // Вестник Бурятского государственного университета. Сер. Романо-Германская филология. – 2013в. – Вып.11. – С. 70-75.
149. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей [Текст] / С.Ш. Шамхалова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 144с.
150. Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / К.В. Шидо. – Саратов, 2002. – 22с.
151. Шокина, А.Б. Языковая компрессия в рекламном тексте [Текст] / А.Б. Шокина // Вестник московского университета. – 2009. - № 2. – С. 189-195.

152. Шунейко, А.А. Механизмы коммуникативного воздействия [Текст] / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. – Комсомольск-на-Амуре: ГОУВПО «КНАГТУ», 2008. – 247с.
153. Bakaradze, E. Principle of the least effort: Telescopic wordformation [Text] / E. Keke Bakaradze // International Journal of Arts and Sciences. – 3 (16). – 2010. – P.86-105.
154. Baron, S. Always On: Language in an Online and Mobile World [Text] / Naomi S. Baron. – Oxford UK: Oxford University press, 2008. – 304p.
155. Barffour, A. A study of English loan words in French written texts and advertisements and the perceptions and attitudes of the francophone readership [Text]: dissertation for the degree of Doctor of Philosophy/ A.A. Barffour. – Tuscaloosa, Alabama, 2016. – 199 p.
156. Dubois, J. Etude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain [Texte] / J. Dubois. – Paris: Larousse. 1962. – 118p.
157. Carston, R. A Note on Pragmatic Principles of Least Effort. - P.271-278. [E-resource]. – URL: <http://www.phon.ucl.ac.UK/publications/.../ carston.pdf>. (датаобращения 31.07.13).
158. Gabaix X. Zipf's law for cities: an explanation [E-resource]. – URL: <http://pages.stern.nyu.edu/~xgabaix/papers/zipf.pdf> (датаобращения 12.08.2013).
159. Grammont, M. Traité de phonétique [Texte] / M. Grammont. – Paris, 1939. – P.167-175.
160. Goldstein, D. The use of English in Japanese Advertising [Text] / D. Goldstein. – Carnegie Mellon University, 2011 – 66 p.
161. Hafer W.,K., Gordon W.E. Advertising writing Putting Creative Strategy toWork [Text] / W/K/ Hafer, W.E. Gordon. – West Publishing Company, third edition., 1983. – 338 p.
162. History of TV advertising.// historyoftelevision.net [E-resource] – URL http://www.historyoftelevision.net/history_tv_ads.html (датаобращения 03.11.2016).

163. Lakoff, G. Metaphors: we live by [Text] / G. Lakoff and M. Johnson. – Chicago; London: Univ. of Chicago Press, 1980. – 242p.
164. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising [Text] / D. Ogilvy. – Singapore: Vintage, 1985. – 224p.
165. Ogilvy, D. Confessions of an Advertising Man [Text] / D. Ogilvy, S.A. Parker. – Denmark: AIT Norhaven, 2004. – 192p.
166. Passy, P. Etudes sur les changements phonétique et leurs caracteres [Texte] / P. Passy. – Paris: Firmin-Didot, 1890. – 270p.
167. Sorell, C. Joseph Zipf 's law and vocabulary [E-resource]. – URL: <http://www.encyclopediaofappliedlinguistics.com/public/>. (датаобращения 7.08.2013г.).
168. Shewdan, D. 21 tips for writing great AD headlines [E-resource]. – URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/02/ppc-ad-headlines> (датаобращения 06.06. 2016 г.).
169. Sweet, H. History of the English sounds from the earliest period [Text] / H. Sweet – Oxford: Clarendon Press, 1888. – 409p.
170. Trubeckoj, N.S. Principes de phonologie [Text] / N.S. Trubeckoj. – Paris, 1949. – P. 1-31.
171. Vachek, J. Some thoughts on the so called complex condensation in modern English [Text] / J. Vachek. SPFFBU, A3, Rocnik 4. – Brno, 1955, A 3. – P. 63—77.
172. Van Deik, T. Strategies of discourse comprehension [Text] / Teun A. van Dijk, Walter Kintsch. – New York: Academic Press, 1983. – 390p.
173. Vicentini, Alessandra The Economy Principle in language. Notes and observations from Early Modern English Grammars [E-resource]. – URL: <http://www.ledonline.it/mrw/> (датаобращения 23.06.2012).
174. Walton, Douglas N. Media argumentation: dialectic, persuasion, and rhetoric [Text] / Douglas Walton. – Cambridge: CambridgeUniversity Press, 2007. – 388p.

175. Zipf, G. Human behavior and the principle of least effort [Text] / G. Zipf. – Cambridge: Mass, 1949. – 573p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ И ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ К НИМ

176. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст]/ О.С. Ахманова. – М., «Советская Энциклопедия», 1966. – 608с.
177. БЭСЯ - Большой энциклопедический словарь. Языкознание [Текст] / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия. 1998. – 685с.
178. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога [Текст] / С.Ю. Головин – Минск: АСТ, Харвест.1998. – 800с.
179. Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов [Текст] / Н.Г. Комлев. – М.: Эксмо, 2006. – 672 с.
180. Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – М.: Русский язык, 1998. – 847с.
181. Мокиенко, Никитина - Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русского жаргона 25 000 слов, 7000 устойчивых сочетаний [Текст] / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – СПб.: Норинт. 2001. – 720с.
182. Мюллер – Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь: В новой редакции: 220 000 слов, словосочетаний, идиоматических выражений, пословиц и поговорок [Текст] / В.К. Мюллер. – М.: Цитадель-трейд: РИПОЛ КЛАССИК: Дом. XXI век, 2007. – 832с.
183. Ожегов – Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Ок.100 000 слов, терминов и фразеологических выражений [Текст]

- / С.И. Ожегов; Под ред. проф. Л.И. Скворцова. – 27-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование»», 2011. – 1360с.
184. Научно-технический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Словари и энциклопедии на Академике. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ntes/4250/%D0%A1%D0%95%D0%9D%D0%A1%D0%9E%D0%A0%D0%9D%D0%AB%D0%99> (дата обращения 03.12.2016).
185. Политика. Толковый словарь. [Электронный ресурс] / Словари и энциклопедии на Академике. – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/ (дата обращения: 25.01.2013).
186. Псевдотрюизм. Wiki-портал, посвященный гипнозу Эриксоновского направления. Категория: словарь. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.hypnosys.ru> (Дата обращения: 03.05.2013).
187. Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов. Изд.3-е исправленное и дополненное [Текст] / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1985 – 399с.
188. Розенталь, Д. Э. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов [Текст] / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО Издательство «Мир и Образование», 2008. – 624с.
189. Словарь иностранных слов [Электронный ресурс] URL: <http://www.inslov.ru/html-komlev/s/strategi8.html> (дата обращения 01.08.2013).
190. Словарь иностранных слов. – 7-е изд., перераб. - М.: Русский язык, 1979. – 624с.

191. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]
URL: <https://translate.academic.ru/hype/en/ru/> (дата обращения 15.11.2017).
192. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка
А.Н. Чудинова [Электронный ресурс] – URL: <http://dic.academic.ru>
(дата обращения 06.03.2013).
193. Словарь молодежного сленга [Электронный ресурс]. – URL:
<http://teenslang.su> (дата обращения 02.04.2013).
194. Стратегия [Электронный ресурс]. – URL:
<http://www.inslov.ru/html-komlev/s/strategi8.html> (дата обращения 02.08.2013).
195. Ушаков – Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь
современного русского языка [Текст] / Д.Н. Ушаков. – М.: Альта-
принт, 2005. – 1239с.
196. Человек и общество: краткий энциклопедический словарь-
справочник (политология) [Текст] / ред. Борцов Ю.С. – Ростов н/Д:
Издательство Феникс, 1997. – 608 с.
197. Экономика: Толковый словарь: англо-русский / Дж.Блэк,
общ.ред. И.М. Осадчая. – М.: «Инфра – М», Изд-во «Весь мир»,
2000. – 832с.
198. UrbanDictionary [Электронный ресурс]. – URL:
<http://www.urbandictionary.com/> (дата обращения 08.08.2013).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Актимель. // Официальный сайт компании «Danone» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.danone.ru/rus/products/activia.wbp> (дата обращения 03.05.2013).
2. Официальный сайт компании «Мазда» в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mazda.ru/> (дата обращения 1.12.2017).
3. Официальный сайт компании «Нивея» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nivea.ru/shop/q10-dnevnoy-40058082422380126.html> (дата обращения 1.12.2017).
4. Официальный сайт компании L'OréalParis [Электронный ресурс] . – URL: <https://www.loreal-paris.ru/produkty/uhod-za-volosami/sklonnye-k-vypadeniyu/elseve-sila-arginina-h3-light-ukreplyayuschii-shampun-400/> (дата обращения 1.12.2017).
5. Официальный сайт «Cosmo» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cosmo.ru/mirror/your_body/1248424/ (дата обращения 10.12.2012).
6. Мединфа: медицинский справочник лекарств. [Электронный ресурс] – URL: <http://medinfo.ru/drug/2/695/> (дата обращения 12.11.2012).
7. Родионова, Т. В Улан-Удэ появились цветные деревья [Электронный ресурс] / Т. Родионова. – URL: <http://www.infpol.ru/news/667/166200.php> (дата обращения 11.07.2013).
8. Факт дня: что такое ВВ-крем [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cosmo.ru/mirror/your_body/1248424/ (дата обращения 10.08.2013).
9. Что значит хайп? [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn----8sbfqf1bdjhf5a1j.xn--p1ai/1420-haypanut-что-znachit.html> (дата обращения 16.11.2017).
10. Что такое EcoBubble [Электронный ресурс]. URL: <http://www.samsung.com/promo/ecobubble/> (дата обращения 10.08.2013).

- 11.Эфир телеканала «Первый» (дата обращения 2011-2013 гг.).
- 12.Эфир телеканала «Россия» (дата обращения 2011-2013 гг.).
- 13.Эфир телеканала «ГНТ» (дата обращения 2011-2013 гг.).
- 14.Эфир телеканала «Ариг Ус» (дата обращения 2011-2013 гг.).
- 15.Telead.ru, Ваша любимая телереклама [Электронный ресурс]. – URL:
[http:// www.telead.ru](http://www.telead.ru) (дата обращения 2011-2013 гг.).
- 16.5 tips for writing an Effective slogan [Электронныйресурс]. – URL:
<http://www.inc.com/ss/5-tips-for-writing-an-effective-slogan#0>
(датаобращения 02.09.2013).