

*На правах рукописи*



**Шагланова Елена Андреевна**

**КОМПРЕССИЯ ТЕКСТА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ:  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Улан-Удэ – 2018

Работа выполнена на кафедре русского языка и общего языкознания  
ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет»

**Научный руководитель: Костюшкина Галина Максимовна**  
доктор филологических наук, профессор

**Официальные оппоненты: Ухова Лариса Владимировна**  
доктор филологических наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им.  
К.Д. Ушинского», доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

**Ивус Ольга Николаевна**  
кандидат филологических наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Приморская государственная сельскохозяйственная академия»,  
доцент кафедры иностранных языков

**Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет».

Защита состоится 27 июня 2018г. в 16.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.022.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук в ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» по адресу: 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» и на сайте организации <http://www.bsu.ru/dissers/> .

Автореферат разослан « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета



Зырянова Елена Васильевна

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Работа выполнена в русле системного подхода, в рамках научно-го направления концептуальной систематики речи и речевой деятельности. Под систематикой понимается не столько систематизация языковых фактов, сколько построение (моделирование) системы [Костюшкина, 2016, с. 1-25], в нашем случае системы компрессии информации различными языковыми средствами посредством выявления концептуального глубинного механизма, лежащего в основе данной системы. В качестве глубинного механизма выступает информационно-стратегический механизм компрессии текста телерекламы. Реферируемое диссертационное исследование посвящено выявлению стратегического потенциала компрессии текста телерекламы.

Современный человек каждый день 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. Современные условия повседневной речи, 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 применить сжатие информации.

Языковая компрессия – универсальное явление во многих современных языках и проявляется оно на всех уровнях языковой системы. Существуют разные виды языковой компрессии: лексиче-

ская, семантическая, фонетическая, а также разные способы: редукция, ассимиляция, эллипсис, аббревиатура, словосложение, телекопия, 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 текстов<sup>1</sup>.

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 представляет собой сжатый текст, а невербальная – изобразительно-графические знаки, такие 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 необходимо решить 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;
- 3) уточнить понятие рекламного слогана, его особенности как компонента креолизованного текста и выделить компрес-

---

<sup>1</sup> Далее под сочетанием «компрессия текста» понимается компрессия (сжатие) текстовой информации.

сию 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 будут использоваться следующие **методы** лингвистического анализа: анализ словарных дефиниций, описательный метод (с его компонентами – наблюдение, обобщение, интерпретация, классификация), элементы статистического метода, методы интроспекции, компонентного, контекстного анализа.

Фактическим **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. 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, 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, которые позволяют осуществить при анализе компрессии информации телерекламы стратегический подход;

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 данного 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 в том, что данный материал и выводы работы можно использовать в копирайтинге – 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 также полезными студентам при написании курсовых и дипломных проектов.

**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 интен-

ции 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 одна из важнейших стратегий 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, гиперболы.

6. Стратегия интриги реализуется тактиками дозировки информации и сокрытия информации с приемами: аббревиатура, краткое назывное 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. Будагов, Н. С. Валгина, А. Н. Занина, О. Есперсен, А. Мартинне, П. Пасси, Г. Суит, В. Уитней, С. Sorell, J. Zipf; компрессии текста – Д. И. Блюменау, К. А. Боброва, А. А. Вейзе, В. П. Дюндик, А. В. Леонтьева, Л. Н. Мурзин, Е. И. Панченко, В. А. Судовцев; видам и способам языковой компрессии текстовой информации – И.

М. Берман, К. Л. Егорова, И. М. Жилин, В. П. Кобков, В. М. Лейчик, Л. Ф. Омельченко, Е. Vakaradze и др.; языковым особенностям рекламного текста – Л. П. Амири, Ю. С. Бернадская, Е. С. Карамурза, А. В. Костина, Н. Н. Кохтев, Т. Н. Лившиц, А. Н. Мудров, Ю. К. Пирогова, А. Б. Шокина, Л.В. Ухова, D. Ogilvy; исследованию коммуникативной стратегии – Т.А. Воронцова, О. С. Иссерс, Г. М. Костюшкина, А. П. Сковородников, И. В. Труфанова, Н. И. Формановская, А. А. Шунейко, Т. Van Dijk, 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 2011 г.), 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, в том числе в 5 статьях, опубликованных в ведущих рецен-



зируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Личный вклад соискателя** заключается в постановке цели и задач исследования, в обосновании положений, выносимых на защиту, анализе материала, интерпретации результатов и формулировании выводов.

**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 и словарей, включающих 198 наименований.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** представлены основные сведения о работе: обосновывается актуальность исследования, научная новизна, формулируются цели и задачи работы, выделяются предмет и объект исследования, определяется теоретическая база исследования, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **главе I «Теоретические предпосылки изучения компрессии рекламного текста»** рассматриваются понятия «компрессия» и «языковая экономия», «сжатый текст», обосновываются предпосылки возникновения языковой экономии, а также выявляются основные виды и способы сжатия текстовой информации.

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. Согласно Джорджу Ципфу, стремление к лаконичности продиктовано принципом наименьшего усилия, которому подчинено все поведение человека, в том числе и языковое. В основу своей работы о «принципе наименьшего усилия» Дж. 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.

А. Мартине назвал проявление этого принципа в языке «принци-

пом экономии». Вопросы экономии в языке и речи отечественные и зарубежные лингвисты занимают уже давно. Тенденция к экономии речевых усилий признается универсальным фактором развития языков разных систем. Наиболее полное и глубокое освещение вопроса экономии в языке и речи под тем или иным углом зрения получил в работах А. Мартине (1960), а также в работах отечественных лингвистов В. Г. Адмони (1964), И. И. Жилина (1971), В. П. Кобкова (1974), Л. Н. Мурзина (1979), Н. С. Валгиной (2001, 2003), Н. В. Богдановой-Бегларян (2013), Б. П. Дюндика (2007) и др.

Было установлено, что языку свойственно, с одной стороны, стремление к избыточности (развертыванию), которая обеспечивает надежность связи, восприятия сообщений, с другой – стремление к недостаточности, экономии речевых средств (свертыванию), которая обеспечивает достаточную информативность сообщения. Большинство лингвистов в качестве главного мотива для информационного сжатия текста рассматривается один из внутренних законов развития языка – закон языковой экономии (или закон «наименьшего усилия»).

Стремление к экономии проявляется в том, что в процессе употребления языка говорящие осуществляют отбор наиболее рациональных для целей общения языковых средств. Многолетние исследования показывают, что тенденция к языковой экономии проявляется в разных формах и в разных областях языка. Кроме языковой экономии можно выделить еще ряд причин:

- 1) требование языковой прагматики;
- 2) стилистические требования;
- 3) требования жанра;
- 4) экстралингвистические факторы.

В данном исследовании используется следующее определение языковой экономии: «Языковая экономия 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).

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

Учитывая, что языковая компрессия происходит на всех уровнях языка, были выделены ее виды: фонетическая, лексическая и синтаксическая, а также определены основные способы сжатия, компрессии текстов. Основными и наиболее часто и продуктивно используемыми являются аббревиации, приставочное словообразование при помощи иностранных морфем, словосложение и телескопия, заимствования, эллипсис и односоставные номинативные предложения, стилистические тропы, специальная лексика, неологизмы и жаргонизмы. Для дальнейшего анализа примеров компрессии текста в работе приводится краткое описание этих языковых средств с учетом их компрессивной функции.

В главе II «**Стратегический подход к изучению компрессии рекламного текста**» рассматривается понятие компрессии в рекламном тексте, а также слоган как вербальная часть креолизованного текста телерекламы, раскрывается суть стратегического подхода к изучению этого феномена.

Изучению рекламы и языка рекламы посвящены многочисленные исследования таких авторов, как Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев (1981), D. Ogilvy (1985, 2004), X. Кафтанджиев (1995), Е. С. Карамурза (1996, 2001), Т. Н. Лившиц (1999), К. Бове (2001), Р. И. Мокшанцев (2001), Ф. Джефкинс (2002), В. Л. Музыкант (2002), В. В. Кеворков (2003), В. В. Ученова (2003), К. Мозер (2004), А. Н. Мурдров, (2011), Л. Ухова (2011, 2013), и других.

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. Сегодня реклама – язык, который, с одной стороны, структурирует нашу лингвистику, становится источником рождения новых слов, а с другой стороны, она рождается из наших же способов выражения, привычек, образов жизни. Итак, с филологической точки зрения, реклама представляет собой особую среду практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты.

Слоган рассматривается в данном исследовании как сжатый текст, который может существовать изолированно от других частей рекламного текста, и может узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда. Слоган – это вербальный компонент телерекламы, который представлен очень кратко, зачастую в виде одной фразы.

Компрессия информации в телерекламе влечет за собой и способ экономии языковых средств, что придает существенную 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 подвергнут компрессии, тем самым заставляет думать о рекламируемом товаре или услуге, получив интеллектуальное удовольствие при расшифровке фраз.

Компрессия в рекламе используется как языковой феномен, предоставляющий безграничные возможности для осуществления языковой игры. В связи с тем, что в нашем исследовании очень часто встречается явление языковой игры в процессе компрессии текста, приводится ее определение: под языковой игрой мы будем подразумевать нестандартное использование языковых средств, языковых норм, правил речевого общения с целью придания экспрессивности и воздействия на адресата. 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, в связи с чем компрессия текста рассматривается нами как один из способов усиления прагматического потенциала рекламных текстов. Это позволяет рассматривать данный процесс в русле стра-

тегического подхода. Ведь любой создаваемый текст характеризуется целенаправленным речевым воздействием на сознание и поведение. Языку присуща способность структурировать мир человека и воздействовать на восприятие этого мира человеком, и, согласно Р. М. Блакару, всякое использование языка предполагает такой структурирующий и воздействующий эффект, ведь язык – это «власть» (Блакар, 1987).

Для применения стратегического подхода к анализу текстов телерекламы были рассмотрены такие понятия, как коммуникативная/речевая стратегия, тактика и речевой ход (прием). Выявлена иерархия этих понятий, которая в данной работе имеет следующую структуру: речевая стратегия (сверхзадача, общий план действий) – речевая тактика (конкретные действия, ведущие к реализации стратегии) – речевой ход (прием, метод, ведущий к решению сверхзадачи, инструмент реализации тактики).

В III главе «Систематика стратегий и тактик в компрессии текста телерекламы» выявляются и описываются основные стратегии и тактики компрессии текстовой информации в телевизионных рекламных текстах. Кроме того, устанавливается информативный характер исследуемого явления.

Эффект воздействия рекламы основан на правильном выборе и использовании огромного количества лингвистических, психологических факторов, закономерностей и приемов. Язык в рекламных текстах используется в профессиональных целях, и в результате мы имеем сообщения, ориентированные на определенную аудиторию и выполняющие определенные задачи. Основная функция речи – воздействующая, которая тесно связана с информативной функцией. Таким образом, главная цель рекламного текста заключается в том, чтобы убеждать и воздействовать на волю адресата сообщения, на его чувства, действия. Этические нормы, юридические акты, а главное – пространственно-временные рамки привели к тому, что в рекламных текстах на достаточно ограниченном пространстве можно наблюдать высокую концентрацию разнообразных языковых приемов.

Для решения поставленных задач в рекламном тексте среди множества языковых приемов и явлений используются и компрес-

сированные языковые единицы. Сокращения в рекламе играют функционально-прагматическую роль, повышая информативность и экономию рекламного пространства.

Анализ различных классификаций стратегий и тактик показал, что их можно с уверенностью назвать условными, или приближительными, так как существует огромное многообразие речевых ситуаций (Формановская, 2002; Иссерс, 2006; Костюшкина, 2006; 2013; 2014; 2016; Шунейко, 2008). Опираясь на существующие классификации и типологии речевых стратегий, было выделено несколько стратегий в компрессии текста телевизионной рекламы: информирования, привлечения внимания, создания интриги, убеждения, каждая из которых имеет свой 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 случае текста телерекламы в нем происходит информирование потребителей о существовании, появлении определенного товара, его качествах, положительных чертах. Мы выделили следующие приемы реализации данной тактики.

1) Словосложение, например: *Весеннее поступление в магазине ТекстильПлюс*. (эфир канала «Ариг Ус», 2013 г.) – телереклама магазина «Текстильплюс», где название магазина образовано путем сложения двух слов *текстиль* и *плюс*, что вместе дает нам информацию о наличии в магазине дополнительного ассортимента, кроме текстильной продукции.

2) Иноязычные приставки, например, в слогане *Суперраспродажа в новом салоне МаксиСмит* (эфир телеканала «Ариг Ус», «Тивиком» 2012 г.) мы можем выделить два случая использования контаминированных лексических единиц, образованных посредством приставочного 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, необычайного, размаха, которого, возможно, никогда еще не было. Так же и в другом слогане, в названии торговой точки *МаксиСмит*, где морфема *макси* представляет нам информацию о том, что в торговой сети «Смит» открылся новый магазин, который является самым большим по размерам среди остальных магазинов.

3) Прием языковой игры, а именно графической на основе обыгрывания аббревиатуры, например, в рекламном слогане *Моя Телефонная Сеть!* (эфир «Первого канала», 2012г) путем шрифтового выделения обыгрывается аббревиатура – название компании *МТС*. Здесь, по мнению Л. П. Амири, достигается «принцип опережения подачи информации» (Амири, 2007), при котором графический прием шрифтового выделения определенной части слова, обладающей самостоятельным, целостным значением, доносит до нас информацию еще до прочтения всего рекламного текста.

4) Стилистический троп, например, метафора в слогане *Обвал цен в Эльдорадо* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2011 г.). В данном примере использование метафоры в словосочетании *обвал цен* позволяет сжато и экспрессивно передать информацию о резком и значительном падении, обрушении цен на товары в торговой сети «Эльдорадо».

В рамках данной стратегии мы выделили также **тактику «свой круг»**. Учитывая особенности определенной целевой аудитории, рекламодатель при создании слогана использует соответствующие приемы, например, прием «ты один из нас», выраженный для лаконичности следующими способами.

1) Жаргонизмами: *Студенческая весна в магазине Акварель. Туфли всего от 1499+сумка. Халява ловись!* (канал «Ариг Ус», 2013 г.). Тактика «свой круг» реализуется посредством использования слова из студенческого сленга *халява*, которое в Большом словаре русского жаргона (2001) имеет несколько значений: получение чего-либо за чужой счет, бесплатно; достижение чего-либо без труда; что-либо необременительное, не представляющее трудностей. Одно слово *халява* в слогане информирует потребителей студенческого, молодежного круга, а также тех, кто любит получить что-

либо дешево или в подарок о начале новой, весенней, выгодной акции.

2) Использование заимствований подчеркивает обращенность к избранному, осведомленному читателю, который понимает, знает перевод, значение того, о чем идет речь, или способен самостоятельно понять содержание. Например, в слогане **Смартфон Планшет. Самсунг Galaxy Note.** (канал «Россия», 2013 г.) слово-калька *смартфон* от английского слова *smartphone* обозначает мобильный телефон, совмещающий функции телефона, компьютера, органайзера.

3) Окказионализм – в известном слогане **Тариф Smart Безлимитнице. Безлимитные Интернет и звонки на МТС по всей России всего 12.90 в сутки. МТС!** (эфир каналов «Первый», «СТС», 2017). Использование жаргонизмов и окказионализмов, понятных в «своем» определенном кругу, привносит новую информацию и при этом ориентирован на молодежную аудиторию потребителей.

**Стратегия привлечения внимания** – это одна из главных причин существования рекламы и использования различных способов и приемов в рекламном тексте. Одна из тактик – **тактика создания новизны**. Приведем основные приемы, через которые актуализируется данная тактика.

1) Неологизм в слогане **Зарегистрируй свой промо-код и получи подарок от Alpen Gold** (телеэфир «Первого» канала, 2012 г.), заимствованный из английского языка *промо-код* (от англ. *promo code*, где *promo* – сокращение от глагола *promote* – способствовать, действовать) означает уникальный код, присваиваемый каждому зарегистрированному пользователю, другими словами, комбинация цифр, предоставляющая доступ, скидки, бонусы и т. п. Использование данного неологизма 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.

2) Телескопное слово *ценокос* в слогане **Осенний ценокос от магазина Сто тысяч мелочей!** (эфир местного канала «Ариг Ус», 2012 г.) образовано путем контаминированного словообразования – слияния двух слов *цена* и *сенокос*, при этом произошла замена слога *се* на слог *це*. Автор слогана использовал языковую игру на основе



фонетической близости контаминируемых слов. Кроме того, чтобы привлечь внимание потребителя, данное выражение использовано в метафорическом значении, ведь сенокос – это косьба травы на сено или время косьбы травы, что говорит о низкой цене на продаваемые товары, а также создан неологизм *ценокос*.

3) 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: *Новый Cheetos! – Цветной прикол!* (эфир «Первого» канала, 2012 г.). Кроме того, что само слово *новый* сообщает нам о появлении новых чипсов этой фирмы, во второй части слогана жаргонное слово *прикол* (*увлечение, объект чего-либо интереса*) привлекает потребителей, повествуя о появлении нового вида, сорта чипсов, который интереснее (возможно, потому что эти чипсы цветные).

4) Для реализации тактики создания новизны используются также и аббревиатуры. Например, следующий слоган: *Новый подгузник Huggies Ultra Comfort 4G* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2012 г.), 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.

Вторая тактика – **аффективная**, а ее приемы состоят в следующем.

1) Слово, образованное при помощи иностранных морфем в слогане *Супермегапредложение от Эльдорадо! Два чайника по цене одного* (эфир «Первого» канала, «Ариг Ус», 2011 г.), где мы наблюдаем использование контаминации иноязычных морфем *супер-* и *мега-* со словом «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».

2) Окказионализм, например, в слогане *Fairy. Длится до 2-х раз дольше. Настоящая Fairyкономия* (эфир «Первого» канала, 2012 г.). Окказионализм образован на основе телескопии – путем контаминации двух разноязычных слов: названия рекламируемого моющего средства на английском языке *Fairy* и осколка от русского слова *экономия*. Кроме того, в слогане есть и другой синтаксический способ сжатия – номинативное предложение с названием рекламируемого товара на английском языке *Fairy*. Привлекая внимание необычным звучанием, окказионализм несет нам информацию о выгодных свойствах данного моющего средства и о новом способе экономии средств, достичь которую возможно посредством использования моющего средства *Fairy*.

3) Числительное в слогане косметической компании: *200% цвета в новой губной помаде от AVON* (эфир «Первого» канала, 2013 г.) использовано для гиперболизации качества, а именно насыщенности цвета новой губной помады для того, чтобы вызвать удивление у потребителя, чтобы он без лишних слов и эмоционально ощутил, насколько хорош данный продукт косметики.

**Стратегия создания интриги** нацелена удержать внимание потребителя как можно дольше. Здесь можно выделить **тактику дозирования информации** и ее основные приемы реализации.

1) Использование аббревиатуры: *U2net* (канал «Ариг Ус», 2011 г.). В приведенном примере слоган не содержал никакой информации, кроме данного вербального компонента, который состоит из сокращений от английских слов *you, too, internet*, т.е. после расшифровки сокращения можно понять, что это реклама нового провайдера интернета. Особая дозированная подача рекламного сообщения – отсутствие объяснения, видеоизображения и наличие только вербального компонента – слогана (*U2NET*) – все это привлекло внимание потребителя. Потребитель, запомнив рекламный

слоган, вынужден проявить интеллектуальную активность и заняться дешифровкой текста, которая доставляет ему интеллектуальное удовольствие.

2) Номинативное предложение в слогане *Макбургерс. Все только начинается* (эфир местного телеканала «Ариг Ус», 2012 г.). Первое предложение содержит название рекламируемого объекта, а второе несет информацию о том, что, возможно, данный пункт питания был открыт недавно, возможно, в будущем ожидается еще одно открытие, и рекламируемый пункт питания достигнет больших успехов.

Вторая тактика в данной стратегии – **сокрытие информации (истины)** со следующими приемами.

1) Аббревиатура в слогане *1-й ВВ-крем от Garnier* (эфир «Первого» канала, канала «ТНТ», 2013 г.) никак не расшифровывается, и потребителю не объясняется ее значение, а только приводятся качества данного косметического средства. Между тем аббревиатура *ВВ* встречается в рекламе разных торговых марок и расшифровывается несколькими вариантами: *Blemish Balm*, что в переводе с английского означает «бальзам от дефекта кожи»; *Beauty Balm* – «бальзам красоты»; *Blemish Base* – «база (базовое средство) для нанесения на кожу с дефектами».

2) Слово с иноязычной приставкой, например, в примере *Суперстойкая крем-краска от L'Oreal* (эфир «Первого» канала, канала «ТНТ» 2012 г.), где иноязычный компонент *супер-* латинского происхождения в слове *суперстойкая* имеет значение *сверх*, со значением высшего качества, главенства, а следовательно, эта краска никогда не сойдет, она самая устойчивая. Но при этом в слогане нет информации, что делает эту краску самой устойчивой и, возможно, качественной.

3) Заимствование в слогане *Новый Pepsi – light! 0 калорий!* (эфир «Первого» канала, 2011 г.) переводится с английского как «легкий», «светлый», «облегченный», комментируется далее в слогане – *0 (ноль) калорий*. Хотя известно, что 0 означает отсутствие вообще, а перевод иностранного слова говорит о наличии калорий, хоть и незначительное.

4) Номинативное предложение *Dior* (эфир телеканала «Первый»,

2012 г.). Такой слоган, состоящий только из названия бренда, обычно используется для рекламы уже зарекомендовавшего себя товара, так как говорит само за себя и не требует никаких объяснений или дополнений. Но, слоган ничего не предлагает и не расхваливает, он просто является напоминанием, а покупатель заинтригован тем, что же нового предлагает фирма *Dior*.

**Стратегия убеждения** – одна из важнейших стратегий создания рекламы. Данная стратегия в рамках компрессии текста достигается **тактикой придания уникальности или комплимента**. Для реализации этой тактики создатели рекламных текстов прибегают к использованию следующих приемов.

1) Трюизм – общеизвестная истина, не требующая доказательств. В примере *Mr. Ricco. Настоящий майонез в банке!* (эфир «Первого» канала, 2012 г.) рекламодатель посредством трюизма подчеркивает уникальность своего товара, говоря о том, что хороший, настоящий, качественный майонез должен быть в банке, как майонез *Mr. Ricco*.

2) Слова с приставками *супер-*, *ультра-*, *мега-*, например, в слогане *Суперстойкий тональный крем Infaillible от L'Oreal* (эфир «Первого» канала, 2011 г.), где иноязычный компонент *супер-* латинского происхождения; *суперстойкий* передает значение высшего качества, со смыслом, что этот крем будет держаться дольше остальных, он самая устойчивый из всех, в этом его уникальность.

3) Числительное и знак процента: *Шампунь №1 в мире. 100% без перхоти. Head & Shoulders!* (эфир «Первого» канала, 2011 г.). 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, абсолютного качества рекламируемого товара из множества других в мире.

4) Аббревиатура: *Препарат от простуды и гриппа с эффектом 3Д. Арбидол с эффектом 3Д* (эфир «Первого» канала, 2013 г.). В телерекламе лекарственного средства против простуды использование технической аббревиатуры *3Д* придает необычный, уникальный образ, представляя лекарственное средство с особым, тройным

действием: подавляет вирус, предупреждает заражение, укрепляет иммунитет.

Вторая тактика в рамках рассматриваемой стратегии – **тактика придания престижности (научности)**. Для реализации данной тактики рекламодатели используют множество приемов. Основные среди них следующие.

1) Использование специального термина, например, в известном телевизионном рекламном ролике йогурта: *Actimel с пребиотиками L-casei* (эфир «Первого» канала, 2011 г.), где название йогурта – пробиотический кисломолочный продукт, содержащий особые полезные лактобактерии *L-casei Imunitass*, а также пребиотики – важные для иммунитета витамины B6 и D3.

2) Прием апелляции к авторитетному источнику, выраженный в случае компрессии текста специальными словами, среди которых преобладают иностранные слова – *salon, clinic, expert, professionals* и т. д., наличие которых в слогане несет потребителю информацию о том, что товар получен при участии экспертов, а также данная линия продукции используется врачами в поликлиниках. Например: *Blend-a-med Pro-expert! Лучшей профилактики не существует!; Новый Persil – expert* (эфир «Первого» канала, 2012 г.).

3) Аббревиатура в примерах *Телевизор Samsung Full HD; Телевизоры LCD* сигнализирует потребителю об уникальных, высокотехнологичных, научно-разработанных товарах и новшествах, для создания которых были проведены технические разработки и исследования, что делает их престижными.

После выявления и подробного анализа основных стратегий и тактик в компрессии текста телерекламы в работе приводится их количественная характеристика. В исследованном материале по количеству использования лидируют простые предложения, включая эллипсисы и номинативные, что можно объяснить тем, что слоган, как любое высказывание, имеет синтаксическую форму. Самой лаконичной формой при этом является односоставное предложение. Далее по частоте использования — это аббревиации, затем одинаковое количество у заимствований, различных стилистических тропов и числительных. Продолжают список средств сжатия по коли-

честву использования терминологическая лексика, слова, образованные приставочным способом и словосложением, а также триузмы и псевдотриузмы. Далее идут телескопные слова и на последнем месте – жаргонизмы, неологизмы вместе с окказионализмами.

В **заключении** формулируются результаты проведенного исследования, дается оценка его перспективы.

Среди перспективных направлений исследования можно выделить следующие:

1) выявление стратегического потенциала компрессии текста на примерах англоязычной телерекламы, которая насыщена различными случаями 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) исследование стратегического потенциала сжатия текста в других видах текста, дискурса, например, в заголовках газет, в новостных сообщениях, в смс и интернет-общении.

**Основные положения исследования отражены в 16 публикациях автора.**

#### **В ведущих рецензируемых научных изданиях**

1. Шагланова Е. А. Реализация стратегии убеждения в процессе компрессии рекламного текста [Текст] / Е. А. Шагланова // Научное мнение: научный журнал / Санкт-Петербургский университетский консорциум. – 2013. – № 8. – С. 68–72.

2. Шагланова Е. А. Стратегии и тактики компрессии текста в телерекламе [Электронный ресурс] / Е. А. Шагланова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/110-9931> (дата обращения: 22.08.2013).

3. Шагланова Е. А. Использование иноязычных слов и компонентов с целью компрессии текста [Текст] / Е. А. Шагланова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – Выпуск 11. – С. 70–75.

4. Костюшкина Г. М., Шагланова Е. А. Компрессия информации как проявление закона экономии в языке (на материале текстов рекламы) [Текст] / Г. М. Костюшкина, Е. А. Шагланова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Языкознание и литературоведение. Когнитивные аспекты языка и речи. – 2015. – Выпуск 3 (714). – С. 23–39.

5. Шагланова Е.А., Бадмаева Е.С. Лингвопрагматическая функция терминологической лексики (на материале рекламных слогов) [Текст]/ Е.А. Шагланова, Е.С. Бадмаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 4 (82). Ч.1. С.195-197.

**Публикации в журналах, сборниках научных трудов  
и материалах научных конференций**

6. Шагланова Е. А. Категоризация опыта в телескопии [Текст]/ Е. А. Шагланова // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 5-й Всероссийской научной конференции. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2011. – С. 93–100.

7. Шагланова Е. А. Телескопия как компрессивный способ словообразования [Электронный ресурс] / Е. А. Шагланова // Аспирантские чтения ИГЛУ: сборник научных статей. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2011. – Режим доступа: CD-R.

8. Шагланова Е. А. Предпосылки возникновения компрессии информации [Текст] / Е. А. Шагланова // Славянские языки и культуры: прошлое, настоящее, будущее: материалы IV Международной научно-практической конференции (г. Иркутск, 24-25 мая 2011 г.). – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2011. – С. 339–341.

9. Шагланова Е. А. Особенности языковой компрессии в телевизионной рекламе [Текст] / Е. А. Шагланова // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 6-й Всероссийской научной конференции. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2012. – С. 311–317.

10. Шагланова Е. А. Стратегический подход к изучению компрессии текста в телерекламе [Текст] / Е. А. Шагланова // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы конференции молодых ученых (г. Иркутск, 4–7 марта 2013 г.). – Иркутск:

Изд-во ИГЛУ, 2013. – С. 148–150.

11. Шагланова Е. А. Стратегия убеждения в процессе компрессии телевизионного рекламного текста [Текст] / Е. А. Шагланова // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 7-й Всероссийской заочной научной конференции. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013. – С. 251–259.

12. Шагланова Е. А. Принцип наименьшего усилия в языке (на примере рекламных текстов) [Текст] / Е. А. Шагланова // Актуальные проблемы преподавания иностранных языков: материалы научно-практической конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов (Улан-Удэ, 24 января 2014 г.). – Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2014. – С. 56–68.

13. Шагланова Е. А. Лингво-прагматическая функция аббревиаций [Текст] / Е. А. Шагланова // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 8-й Всероссийской заочной научной конференции (г. Иркутск, 16-17 октября 2014 г.). – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. – С. 230–236.

14. Шагланова Е. А. Основные графические средства речевого воздействия в новостном анонсе Интернет-СМИ [Текст] / Е. А. Шагланова // Межкультурная коммуникация: проблемы, технологии и перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию кафедры иностранных языков естественнонаучного направления Бурятского государственного университета (Улан-Удэ, 22–26 апреля 2015 г.). – Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2015. – С. 238–242.

15. Шагланова Е. А. Компрессия текста в телерекламе [Текст] / Е. А. Шагланова // Восток–Запад: взаимодействие культур // материалы III Международной научно-практической конференции (Улан-Удэ, 16-20 сентября 2015 г.) / науч. ред. Ц. Д. Бидагаева. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2015. – С. 146–149.

16. Shaglanova E. A. The realization of the persuasion strategy in the process of the text compression [Text] / E. A. Shaglanova // Best practices in teaching of English for academic purposes. International Research Conference Proceedings 16-17 October, 2015. – Ulaanbaatar, 2015. pp. 133-137.