

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
«Московский государственный лингвистический университет»  
Евразийский лингвистический институт  
в г. Иркутске (филиал)

*На правах рукописи*



**Шагланова Елена Андреевна**

**ИНФОРМАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ  
КОМПРЕССИИ ТЕКСТА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

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

Иркутск 2016

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ КОМПРЕССИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА .....	11
1.1. Компрессия. Общие понятия .....	11
1.2. Понятие и причины языковой экономии .....	12
1.2.1. Закон наименьшего усилия Дж. Ципфа.....	18
1.2.2. Закон экономии А. Мартине.....	22
1.3. Компрессия в языке.....	24
1.3.1. Компрессия текста .....	28
1.3.2. Виды языковой компрессии.....	31
1.4. Основные способы компрессии текста.....	36
1.4.1. Аббревиация .....	36
1.4.2. Телескопия .....	40
1.4.3. Заимствования .....	47
1.4.4. Эллипсис и номинативные предложения.....	51
1.4.5. Стилистические тропы .....	55
1.4.6. Специальная лексика, жаргонизмы и неологизмы .....	58
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	63
ГЛАВА II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ КОМ- ПРЕССИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	65
2.1. Компрессия в телерекламе. ....	65
2.2. Слоган как сжатый рекламный текст .....	70
2.3. Стратегический подход к изучению компрессии рекламного тек- ста.....	75
2.3.1. Понятие речевой стратегии.....	77
2.3.2. Понятие речевой тактики.....	79
2.3.3. Понятие речевого приема.....	81
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ .....	83
ГЛАВА III. СИСТЕМАТИКА СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В КОМ-	

ПРЕССИИ ТЕКСТА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ.....	85
3.1. Стратегия информирования.....	85
3.1.1. Тактика презентации.....	86
3.1.2. Тактика «свой круг».....	89
3.2. Стратегия привлечения внимания.....	93
3.2.1. Тактика создания новизны.....	93
3.2.2. Аффективная тактика.....	98
3.3. Стратегия создания интриги.....	102
3.3.1. Тактика дозировки информации.....	102
3.3.2. Тактика сокрытия информации .....	104
3.4. Стратегия убеждения.....	107
3.4.1. Тактика комплимента (придания уникальности).....	107
3.4.2. Тактика придания престижности (научности) .....	112
3.5. Количественная характеристика стратегического потенциала ком- прессии текста телерекламы.....	116
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	123
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	126
СПИСОК СЛОВАРЕЙ И ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ К НИМ.....	144
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МА- ТЕРИАЛА.....	146

## ВВЕДЕНИЕ

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. 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 прибегнуть к сжатию информации.

Языковая компрессия – универсальное явление во многих современных языках и проявляется оно на всех уровнях языковой системы. Существуют разные виды языковой компрессии: лексическая, семантическая, фонетическая, а также разные способы: редукция, ассимиляция, эллипсис, аббревиатура, 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 текстов<sup>1</sup>. Для рекламного слогана характерен ярко вы-

---

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

раженный 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 креолизированный 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;
- 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, 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, 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. Мартине, Р. Passy, С. Sorell, Н. Sweet, 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. Bakaradze и др.; языковым особенностям рекламного текста – Л. П. Амири, Ю. С. Бернадская, Е. С. Кара-Мурза, А. В. Костина, Н. Н. Кохтев, Т. Н. Лившиц, А. Н. Мудров, Ю. К. Пирогова, А. Б. Шокина, D. Ogilvy; исследованию коммуникативной стратегии – О. С. Иссерс, Г. М. Костюшкина, А. П. Сковородников, И. В. Труфанова, Н. И. Формановская, А. А. Шунейко, T. 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 естественнонаучного направления Бурятского государственного университета (2010–2015 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, 2010–2015 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 15 статьях, общим объемом 5,2 п.л., в том числе в 4 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 (более 220 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. Харкевич 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 один из главных факторов – это возможность сжатия графической информации и способ сжатия. Для уменьшения размеров графических файлов (для передачи их по сети) многие форматы предполагают сжатие данных. При этом существует сжатие 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. Та-

ким 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 было обращено внимание лингвистов.

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 о том, 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 не-обходимое, П. Пасси видел в этом реализацию принципа лингвистической экономии. Необходимо также отметить, что именно П. Пасси поставил вопрос о не-осознанности 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, и, наконец, выпадение гласных и согласных при артикуляции [Есперсен, 1958, с. 241]. 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.

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 полное и глубокое освещение вопрос экономии в языке и речи под тем или иным углом зрения получил 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, как было раньше, но также распространяется на морфологию и, главным образом, 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 разворачиванию 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 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.

Однако, кроме языковой экономии, можно выделить еще ряд причин:

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

Требованию языковой прагматики показательное применение терминов без их определений, что характерно для языка научного, официально-делового сти-

лей. 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

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.

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.

Кроме того, существовал также «принцип наименьшего действия», заимствованный в свое время из области физики Уиллером (Dr. R. H. Wheeler), 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 челове-

ку 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, с. 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 (a single word-vocabulary) избавляет говорящего от затраты усилий на овладение и использование огромного словарного запаса, 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 одного единственного 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 (a single word vocabulary). 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* (Force of Unification), подразумевая под ней экономию говорящего и *силой разнообразия* (Force of Diversification) – 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 (a vocabulary balance) 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» (*Prononciation du Français contemporain*, 1945), «Фонология как функциональная фонетика» (*Phonology as functional phonetics*, 1949), «Основы общей лингвистики» (*Éléments de linguistique générale*, 1960) и др. Наиболее известна работа А. Мартине «Принцип экономии в фонетических изменениях» (*Économie de changements phonétiques*, 1955), в которой он затрагивает проблему языковой экономии и стремится продумать одну из традиционных проблем языкознания – проблему фонетической эволюции.

Он сосредотачивает свое внимание на вопросе о том, почему происходят изменения в языке. Объяснение причин фонетических изменений А. Мартине соотносит 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, 1955, 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 [Трубецкой, 1949, с. 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, 1955, 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. 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. 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 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 ограничение, уменьшение определенных объектов, величин, выделение и концентрацию каких-то признаков, свойств. В сфере информации человечество столкнулось с проблемой свертывания на самых ранних этапах своей цивилизации, когда впервые задумалось над тем, как коротко и ясно выражать свои мысли.

Известный исследователь в данной области 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*, *прук* вместо *плуг*, *рас* вместо *раз* 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.... Одна 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 Жилину И. М. понимается как устранение семантических элементов слова; у Почепцова Г. Г. – как побочное явление, сопутствующее расширению, благодаря которому возможно сокращение повторяющихся лексических идентичных элементов слова; как процесс семантической конденсации составных наименований – у Снитко Е. С. и как процесс порождения экономных синтаксических конструкций, в результате которого достигается возможность выражения определенного объема информации минимальными языковыми средствами, – у Дюндик В. П. «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, 2008, режим доступа - [www.mediascope.ru/node/240](http://www.mediascope.ru/node/240)].

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 сфере общения 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, обеспечивающие 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 хорошее владение языком и умение 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 осложняются, 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. 231].

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, там же].

Как уже было отмечено ранее, мы имеем возможность разного способа представления информации в тексте – экономного и избыточного: 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 психо-физиологической деятельностью человека и 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.

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: «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].

### 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 – стихийный процесс образования терминов, в ходе которого возникают понятия более краткие, чем их синонимичные предшественники. Семантическое свертывание в речи связано: с изменением информации путем обобщения понятий и целых смысловых отрезков или опущения 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: номинативные заместители и дейктические. Номинативные заместители – полнзначные 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 – «неполнзначные 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 *«To be a scholar one had to know Aristotle by heart, to understand him was unimportant, to doubt him was blasphemy. – 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 заменитель 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 пока-



затель 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, грамматической неполноты, бессоюзия, 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 происходит 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 сокращается текстовое пространство 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 компрессированного 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 происходит сокращение структуры языковой единицы, 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 «аллегорных форм», выпадение, слияние и интонационные средства (тембр, темп, движение тона) т.д.* [Лейчик, 1970; Елькин 2001; Богданова-Бегларян, 2003; Абызов, 2005 и др.].

Также принцип экономии проявляется и на уровне 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, в частности в неформальной форме общения.

#### 1.4. Основные способы компрессии в тексте телерекламы

Способ экономии языковых средств (способ компрессии текста) – рациональное уменьшение языковых средств, так и их качественное использование [Зими́на, 2007, с.13]. Рассмотрим наиболее часто используемые и встречаемые, на наш взгляд, способы компрессии текста, которые относятся к разным видам языковой компрессии.

##### 1.4.1. Аббревиация

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 отмечает Н. С. Валгина, «словообразование в высшей степени подвижно, в его системе заложены большие потенции, реализация которых практически не ограничена, именно поэтому в активные периоды жизни языка они особенно дают о себе знать» [Валгина, 2001, с. 130-131]. Таким образом, словообразование является средством номинации и компрессии уже существующих номинативных единиц.

Многие современные лингвисты выделяют в качестве самого активно действующего, используемого и продуктивного способа сжатия текста – аббревиацию. 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]. Основной процесс 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.

Большинство лексических новообразований 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.

Рассмотрим, что же обозначает само слово «аббревиатура»: итал. *Abbreviatura* от лат. *abbrevio* – сокращаю. Аббревиатура – 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. Оно получило широкое распространение и занимает наибольшее место среди 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 сжатия и образование аббревиатур происходит по-разному. В истории аббревиатур были выявлены буквенные и звуковые аббревиатуры (акронимы – от греческого *aktos* – крайний, верхний и *опота* – имя), многие из них являются словоидами – способ создания аббревиатуры, заключающийся в том, чтобы «придать аббревиатуре словоподобный вид», или «когда аббревиатура заставляет вспоминать слова» [Лейчик, 1982, с. 55]. Или многие из этих буквенно-звуковых аббревиатур по звучанию совпадают с существующими в языке словами – 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, исходными единицами 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 искомых слов: *CD, MP3, MPEG, USB, HD, HDMI, 3D, LED* и многие другие.

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 **TB Full HD!*** (эфир «Первого» канала, 2013г.);
- (2) ***ЛДПР*** (эфир канала «Ариг Ус», 2013 г.);
- (3) ***LG Digitally yours*** (эфир «Первого» канала, 2012г.);
- (4) ***KFC so good! I-twister всего за 42 рубля!*** (эфир канала «Россия», 2013 г.);
- (5) *Новый тариф от **БВК**. «Бесплатные минуты»* (эфир канала «Ариг Ус», 2012 г. [Шагланова, 2013б]).

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

нований – самый продуктивный способ компрессии многословных названий, особенно названий учреждений, высших и средних учебных заведений, партийных, государственных и общественных организаций, коммерческих предприятий.

Итак, суть языковой экономии применительно к аббревиатурам заключается в компрессии средств выражения и 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 – передача 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.

#### 1.4.2. 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 называется 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 от-



метить, что в настоящее время в литературе чаще используется все же термин «телескопия».

Телескопия является очень эффективным способом пополнения словарного состава уже 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). Затрагивая 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 цельнооформленности, завершенности» [Лейчик, 1982, с.80].

Изучение телескопии в качестве лингвистического явления началось во II 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 относительно отграничения телескопии от смежных явлений, например, аббревиации. Некоторые авторы склонны считать, что телескопия – всего лишь один из новых видов аббревиации [Земская, 1963]. Это мнение неоднозначно, 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 синтак-

сическая 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: применение аббревиатур, замещение, опущение, совмещение, усечение слов и предложений.

Действие закона речевой экономии, тенденция к компактности и цельнооформленности 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*), *avionics* (*aviation* + *electronics*), *telephone* (*television* + *marathon*).

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 накладываются друг на друга как части телескопа, отсюда и название «телескопные слова», например: *smoke + fog = smog*, *Oxford + Cambridge = Oxbridge*, *dictate + gramophone = dictaphone*, *магнитофон + радиолоа = 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, а 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: *barocco* (смесь стилей барокко и рококо) < *baroque + rococo*. В данной модели на стыке обоих компонентов происходит наложение их друг на друга, причем либо в про-

изношении, 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 (North Dakota + South Dakota)*, *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 также можно использовать целые предложения и словосочетания, например: *прокат кинофильма = кинопрокат, берегите уши! = беруши.*

При компрессивной телескопии очень актуальным в русском языке стало использование калькирований, заимствований, а также неадаптивных иноязычных слов и компонентов в телескопических словах. 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) заимствованные слова уже являются международным термином;

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

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

4) мода и престиж 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 разных источниках средств массовой информации, а особенно в текстах рекламного характера мы все чаще наблюдаем использование телескопных единиц с иноязычным компонентом или словом, что, очевидно, является результатом активного межкультурного общения, научно-технического прогресса и отражает характер потребления и использования телескопических единиц современным обществом. Очевидна продуктивность использования таких словообразовательных элементов и слов латинского, греческого, английского происхождения, как: **анти-** (греч. *anti* – против) **антикоррупция, антивещество, мега-** (греч. *mega* – огромный) **мегамаркет, меганицца; нео-** (англ. *neo* – новый) **неополитика; поли-** (греч. *poly* – множественный) **полимерный; моно-** (греч. *monos* – один) **монокомпонентный; би-** (лат. *bi* – двойной) **би-лайн; супер-** (лат. *super* – сверх, со значением высшего качества, главенства) **суперчеловек, суперэфективный, 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-** (от англ. *ecology* – экология) – **экосерия, экотуризм; ультра-** (лат. *ultra* – сверх, крайний) **ультра модный, ультралегкий; архи-** (греч. *archi* – со значением старший, высшая степень) **архиважно; гипер-** (греч. *hyper* – сверх, превышаю-

ший предел) *гипермаркет, гиперинфляция; экс-* (лат.*ex* – бывший) *экс-супруг, экс-президент* [Шагланова, 2013в, с. 73].

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.

Особенно активизировалось действие иноязычных морфем и слов с развитием рекламы (*супергерой, суперцена, мегамаркет, мегавкус, меганицца, ультрамодный, фильмы в режиме нон-стоп, биойогурт, экотуризм, экопродукт* и т.д.). Например:

(6) *Планируете сбросить лишнее? Препараты **Турбослим** помогут справиться с причинами лишнего веса легко и быстро. Выбери свой **Турбослим! Турбослим** - номер 1 в похудении!* (telead.ru, 2012г.).

В данном примере название рекламируемого продукта создано путем сложения двух частей: приставки *турбо* и кальки английского слова *slim* - *слим*. А в следующем примере телескопное слово создано из двух названий месяцев *август* и *сентябрь*, для создания окказионализма *автябрь*:

(7) С 15 августа по 15 сентября **Август** в Связном. Samsung Galaxy Note с возможностями для творчества в кредит на год без первого взноса и переплат. Связной (telead.ru, 2012г.).

Экспансия иноязычных слов и компонентов – очень значимая тенденция развития лексико-семантической и словообразовательной систем русского языка. Телескопические единицы дают возможность образованию 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.

#### 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 затрагивают 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.

Что же касается внутренних причин, то их можно выделить несколько. Рассмотрим главные из них. Большинству 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 антиномии «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 слово, заимствованное из английского языка *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*. Итак, в конце XIX века – начале XX века к заимствованным ранее словам прибавились еще такие слова, как *спортсмен, супермен, яхтсмен, шоумен, бизнесмен, конгрессмен* [Шагланова, 2013в, с.71].

Современные лингвисты [Крысин, 1996. с. 61; Дьяков, 2003, с. 43] склонны считать, что еще одной из причин заимствований является престижность иностранного языка, мода на иностранные слова, особенно слова английского языка. Употребление заимствований в речи может подчеркивать высокий уровень образованности, информативности говорящего.



Как показывает анализ, 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. Далее по частотности идут заимствования из французского языка, в основном, представленные словами военной тематики, искусства, названиями пищи, одежды и бытовых предметов [Рахманова, 2003, с.94-101]. Заимствования из немецкого, латинского, греческого, испанского и других славянских языков также представляют собой в русском языке и других языках мира значительный пласт лексики.

Прочно войдя в современное употребление, заимствования в силу некоторых причин заменяют слова языка-реципиента. Причины могут быть в следующем: заимствованное слово легче произносится, оно короче, то есть, английское слово обозначает относительно новое для российской действительности понятие, описание которого средствами русского языка требует определенных усилий. Например, понятие *public relations* (PR) обозначает в русском языке связь с общественностью, но оно 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, происходит обновление словаря в языке за счет заимствований, которые, в свою очередь, вызваны, как мы уже отметили выше, 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 языке-реципиенте.

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, закрепленные в определенных функциональных стилях речи, в современный период развития языка переходят из одного стиля в другой, т.е. заимствуются из одних в другие. «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 использование. 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 и заимствуется содержание, формат, стиль вещания, теле- и радио-продукции [Добросклонская, 2005, с.45]. Смело можно 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, которые показывают, что 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:

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

(9) *Удивляй! С ярким **сенсорным** телефоном Samsung **Ultra Touch**. (telead.ru., 2009).*

В двух приведенных примерах слова иностранного происхождения присутствуют не только в названии 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 употреблен для обозначения операционной системы для мобильных устройств. Прилагательное *сенсорный* – от англ. *sensor* (датчик, чувствительный элемент) использован для обозначения характеристики мобильного телефона, у которого сенсорный экран — устройство ввода информации, представляющее собой экран, реагирующий на прикосновения к нему [Научно-технический энциклопедический словарь: <http://dic.academic.ru>].

#### 1.4.4. Эллипсис и номинативные 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 на элементы, которые остались в предложении.

Существование эллипсиса возможно благодаря речевому единству – связь, 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: *thank you, 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? – A 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; See you; 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, 2000, 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:

(10) *Nissan. Превосходя ожидания;*

(11) *Називин. Для носов и носиков* [эфир телеканалов «Первый», «Россия» и др., 2012 г.].

Таким образом, эллипсис – базовое явление в естественном языке, отражающее одну из ключевых тенденций в языке – принцип экономии. Будучи особенно характерным для разговорной речи, эллиптические предложения даже и вне диалога придают высказыванию краткость, живость, выразительность и динамичность.

Что касается номинативных предложений, то этот тип предложения как показывает анализ материала, является самым распространенным. Как способ компрессии используется практически во всех видах текстов. Номинативные предложения – это односоставные предложения, главный член которого, 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:

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

(13) ***Dior;***

(14) ***Volkswagen. Das Auto;***

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

(16) ***М-видео. Всегда с Вами;***

(17) ***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

Немалую компрессивную функцию в тексте выполняют стилистические тропы. Существует большое многообразие тропов с таким же огромным функциональным потенциалом, что привело к существованию нескольких классификаций. Важнейшими из них являются: метафора, олицетворение, гипербола, 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 окрашено, 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]. Более того, метафора создает компактность и образность употребления слов. Именно эта характерная черта, а также специфика человеческой памяти запоминать быстрее то, что в форме метафоры, а не в сухом рациональном изложении, позволяет использовать метафору в рекламных текстах, например:

(18) «Мотилиум» - **мотор** для вашего желудка;

(19) «Лада» - **ключ** к дорогам России;

(20) Orion Choco pie. **Минуты нежности.**

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 нашло свое частое и успешное использование в рекламе:

(21) *«Вискас» знает и понимает кошек* (эфир «Первого» канала, 2011г);

(22) *Новый Сорти легко отстирает чернила и краски, соки и кетчуп. В борьбе со сложными пятнами побеждают крошки Sorti!* (telead.ru, 2010).

Использование **гиперболы** не только придает мыслям необычную форму и яркую эмоциональную окраску, но и несет оценочную функцию (чаще всего – 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, его исключительность»:

(23) *Кроссовки Adidas. Контроль над стихией;*

(24) *Жевательная резинка «Стиморол». Вкус на грани возможного!* [Бернадская, 2008, с. 99];

(25) *200% цвета в новой помаде от AVON* (эфир «Первого» канала, 2012 г.).

**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:

(26) *Milka. Сказочно нежный шоколад;*

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



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, они менее информативны. Создание неординарных эпитетов дает возможность тексту лучше запомниться и быть максимально информативным. Например:

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

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

(30) *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, позволяют легко сделать комплимент объекту описания и даже приподнести его лучшим в своей категории товаров, при этом сохраняя лаконичную форму выражения. Например:

(31) *Swarovski. Чистые, как любовь;*

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

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

Итак, тропы, являясь важнейшим атрибутом творчества, рассматриваются нами не только как способ экспрессивного выражения, но и как прием компрес-

сии текста, которые в совокупности призваны манипулировать массовым сознанием.

#### 1.4.6. Специальная лексика, неологизмы и жаргонизмы

К **специальной лексике** относят слова и словосочетания, которые называют предметы и понятия, относящиеся к различным сферам трудовой деятельности человека, и не являются общеупотребительными [Розенталь, 2008, с. 522]. К специальной лексике относятся также термины и профессионализмы. В отличие от общеупотребительных слов, термин однозначен, что избавляет от его использования в контексте, так как он может употребляться изолированно. Также термин лишен экспрессии, если используется в научном изложении, но это не означает того, что употребление терминов никогда не может быть экспрессивным. Экспрессивность проявляется в тех случаях, где терминология использована в стилистических целях [Реформатский, 2001, с.117].

Специальная 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 быденным, изменяется сознание современного человека [Солганик, 2010, с. 128].

В состав специальной лексики входят профессионализмы, которые служат для обозначения различных производственных процессов, орудий, сырья, выпускаемой продукции. Они являются средством точного и лаконичного выражения мысли, обозначения предметов, явлений и понятий. 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, и как считает Л. П. Крысин, это связано с «приобщением носителей русского языка с интернациональным терминологическим системам, чаще созданным на базе английского языка» [Крысин, 2002].

Все перечисленные особенности специальной лексики позволяют говорить об их компрессивной функции. 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 специальной лексики 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 значится и рекламный слоган.

Например, в следующем слогане телерекламы компании Самсунг:

(34) *Samsung с технологией **Eco Bubble** гарантирует проникновенную стирку* (telead.ru., 2012г)

предлагается использовать технологию, называемую Eco Bubble, благодаря которой белье тщательно и деликатно промывается пеной, а не просто растворенным в воде моющим средством [Официальный сайт компании «Samsung» <http://www.samsung.com/promo/ecobubble/>].

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].

Итак, для современной языковой ситуации характерно резко расширившееся использование жаргонизмов. Особенно этот процесс развивается в СМИ, далее переработанные и освоенные жаргонизмы пополняют словарный запас аудитории [Солганик, 2010, с. 137]. Большая их часть нацелена реализовать определенную стилистическую функцию, но, кроме этого, они могут стать приемом компрессии текста. Особенно это касается молодежного жаргона, или сленга (от англ. *slang*), который популярен в молодежной среде студентов, учащихся: *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:

(35) *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].

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, 1997, с. 79]; *обвал* – разрушение, падение банковской системы.

В рекламном слогане

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

лексический неологизм *фругурт*, обозначающий новый пищевой 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 однаж-

ды. Например, окказиональные слова из рекламных слоганов, образованные посредством словосложения:

(37) *Сибакадембанк МАСТЕРКРЕДИТ мечтореально!* [Зими́на, 2007, с.15]; образование неологизма от названия рекламируемого продукта (детского йогурта «Скелетоны»):

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

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 надежность связи, восприятия сообщений, и с другой стороны, стремление к недостаточности, 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.

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.

Результатом проявления экономии 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, заимствования, эллипсис и односоставные номинативные предложения, замещение и совмещение, стилистические тропы, специальная лексика, 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), В. В. Кеворков (2003), В. В. Ученова (2003), К. Мозер (2004), Г. Я. Солганик (2006), А. Н. Мудров, В. Л. Полукаров (2011), Ю. В. Смирнова (2011), 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.

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, аги-

тируют, формируют общественное мнение, языковые вкусы, нормы [Солганик, 2006, 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 самым главным является для рекламодателей тот факт, что это будет синтетический вид рекламы, то есть это креолизированный текст, с одновременным использованием музыки, аудиофона, видеоряда, изображений, графики, символов, и все это будет подкреплено еще вербальной составляющей – текстом. Но, конечно, главное отличие теле-рекламы – ее визуальность. И именно в таких условиях использование грамотно составленного, лаконичного слогана дополняет рекламный ролик. Слоган здесь призван заострить внимание зрителя на самом главном моменте в рекламе, сделать акцент на название 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:

- 1) прагматическая направленность рекламного текста;
- 2) общая перенасыщенность информационной сферы;
- 3) конкуренция другой информации;
- 4) оплата 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. А 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, 2009, с. 22].

Итак, телевизионной рекламе 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, здесь больше встречается реклама потребительских товаров, так называемых ходовых товаров: пиво, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, молочные продукты, услуги сотовой связи и т.д. Данные товары представляют собой понятия 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 игровому выражению смысла, то есть к экспрессии или стремление к краткости. Однозначно, что удачный слоган отвечает сразу двум этим запросам. Действие языковой экономии широко используется во всех видах

рекламы, так как подразумевает под собой такой рациональный отбор и такую организацию языковых средств, какую 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 и пространства;
- 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 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; Араева, 2010 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, 2000, 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 на сегодняшний день языковая игра имеет уже свои разновидности в зависимости от уровня языка, на котором он используется и от сферы употребления. В нашем исследовании языковая игра достигается посредством стилистических тропов, а также компрессионного словообразования – аббревиации и телескопии, а также 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 (компрессионное словообразование, сжатый синтаксис) и семантического (использование стилистических приемов, тропов, игра на многозначности слов) планов текста. Причем, характерно сочетание разнообразных 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 очень кратко. Слоган, прежде всего, определяется 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]. Современное понимание слова «слоган» связано с рекламной деятельностью.

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, 2011, с. 250]. Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той 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, наоборот, выделить фирму и её продукцию среди потенциальных конкурентов. Но суть всех существующих определений 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 ролью является обобщать и сводить воедино концепцию компании. Другими характеристиками, которыми должен определяться слоган, являются запоминаемость, возможность полноценного перевода на другие языки.

Среди основных характеристик слогана наше исследование направлено на краткость, которая является основополагающим признаком. Наблюдается общая тенденция к сокращению длины слоганов для обеспечения их эффективности. Ведь рекламодатель стремится сконцентрировать смысл своего торгового предложения в кратком слогане, при помощи которого привлекается внимание адресата к самой сути рекламы. Поэтому можно отметить, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию. Слоган не должен быть длиннее предложения и в идеальном варианте должен состоять из 6-ти или 8-ми слов. Если слоган длиннее, то его можно будет легко спутать с другими и, в конечном счете, забыть его. Краткость придает запоминаемость, которая является одной из главных целей создания слогана [5 tips for writing an effective slogan: <http://www.inc.com>].

Именно телереклама является распространителем слогана. 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 и слоган-акцент.

Слоганы можно разделить первоначально на две большие группы: 1) русскоязычные:

(39) *Тэфаль. Ты всегда думаешь о нас* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2010-2013гг.)

и 2) иноязычные, причем, преимущественно англоязычные слоганы:

(40) *Nissan X-trail. Shift expectations;*

(41) *Honda. The power of dreams;*

(42) *Panasonic. Ideas for life.* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2010-2013гг.).

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 семиотическом

тексте. Причем, сравнительно небольшой объем текста телерекламы предписывает 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 того мнения, что слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. Более того, в последнее время весь текст рекламы называется слоганом. «Заметим, кстати, что 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].

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 тек-



ста выделяет в качестве основных составляющих слоган, заголовок, основной текст рекламы и рекламные реквизиты. Однако среди основных характеристик слогана 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 рекламодаделец пользуется одним и тем же слоганом годами. А некоторые фирмы включают в рекламный текст только слоган и не используют более никаких других вербальных элементов.

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:

(43) *Garnier. Заботься о себе;*

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

(45) *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:

(46) *Ессо. Обувь для жизни;*

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

Вторая классификация различает слоганы по цели высказывания.

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

(48) *Колдрекс сильнее вашей простуды;*

(49) *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:

(50) *Mc Donalds. I'm loving it* (эфир каналов «Первый», «Россия», 2009-2013 гг);

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

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

(53) *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 имя бренда просто при-  
мыкает к рекламному слогану и может быть изъято без ущерба для смысла и целостности слогана.

В условиях жесткой конкуренции в рекламном деле именно слоган помогает привлечь внимание потребителя, стимулирует покупку товара или услуги, так как ярко и выгодно передает основную идею рекламной кампании. 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/article57844.htm>], 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 в телерекламе

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]. Следует отметить, что особенности и цель рекламного слогана определяют в качестве главной коммуникативной цели воздействие.

Более того, любой создаваемый текст характеризуется целенаправленным речевым воздействием, воздействием на сознание и поведение. 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 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 для 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].

Внедрение в сознание покупателя желательной для рекламиста положительной оценки товара и мотивов для его приобретения может осуществляться, как мы отмечали выше, различными способами. И поэтому в создание рекламного текста вовлечены специалисты разных сфер: психологи, маркетологи, социологи и, конечно, лингвисты, и все это с целью создать 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 в изучении 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 [Экономическая энциклопедия, 1999, с.780].

Стратегия и тактика присутствует 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, например, то, что стратегия – план действий, способ прогнозирования или последовательность действий, направленных на решение какой-либо одной общей 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 [Van Dijk, Kintsch, 1983]. Согласно упомянутым авторам, стратегия – «общее когнитивное представление о наиболее эффективных средствах достижения коммуникативной цели» [там же, с.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; Иссерс, 2008, 2009; 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, Формановская Н. И. отмечает, что стратегическая цель может быть 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].

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.

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 страте-

гия 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 состоят из конкретных речевых ходов, соответствующих общей речевой страте-



гии. 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. 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 модель мира, психологию адресата в нужном направлении: усилить какие-либо желания, изменить оценки, трансформировать образ какой-либо ситуации. В качестве инструмента реализации той или иной тактики выступают речевые/коммуникативные приемы.

### 2.3.3. Речевой прием

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 (кон-

кретные действия, ведущие к реализации стратегии) – коммуникативный ход (прием, метод, 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 идеально 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 ее влияние прослеживается фактически во всех слоганах телерекламы.

## ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

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 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, являются 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**

Главная, общая цель создания текста (любого) – сообщение определенной информации. Любой текст включает в себе какую-либо информацию, особенно это касается текста рекламы. Однако, ценностью обладает, прежде всего, новая информация, полезная, т.е. прагматическая, которая, по мнению Н. С. Валгиной, является показателем информативности текста [Валгина, 2003, с. 231]. Для повышения информационной насыщенности текста при минимальной затрате речевых средств авторы и прибегают к языковой экономии.

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 детальнее.

### 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 случае текста телерекламы в нем 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 придание динамичности и экспрессивности тексту» [Шагланова, 2013б]. Так, в примере

(54) *Новый Sony Cyber-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

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

содержит аббревиацию *LED*, которая расшифровывается как *Light-Emitting Diode* – свето-имитирующий 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 телескопное слово с иностранной морфемой *ультра* (от лат. *ultra*), которая дает 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* – High Definition – высокое разрешение; *3D* – Three Dimension – трехмерный; *4D* – Four Dimension – четырехмерный; *LCD* – Liquid Crystal Display – дисплей на жидких кристаллах; *LED* – Light-Emitting Diode – свето-имитирующий диод и многие другие. После декодирования 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 абсолютно иных товаров, например:

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

телереклама лекарственного средства против простуды с тройным действием. Сам видеоролик снят в жанре кино-трейлера – 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, снятых в трехмерном изображении. А в анализируемом 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:

(57) **Моя Телефонная Сеть!** (эфир «Первого канала», 2012г),  
**Мобильные ТелеСистемы).**

Как видим, в данном слогане путем шрифтового выделения обыгрывается аббревиатура – название компании *МТС*.

А в следующем примере:

(58) *Абсолютное* качество! (эфир местного канала «Ариг Ус», 2012г.) – реклама торгового дома «Абсолют». В приведенных примерах 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.

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

(59) *Суперраспродажа* в новом салоне *МаксиСмит* (эфир телеканала «Ариг Ус», «Тивиком» 2012г.)

мы можем выделить два случая использования контаминированных лексических единиц, образованных посредством телескопного 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 телескопных словах удачно сочетаются два или несколько слов, при этом у слова появляется новый оттенок, значение, как, например, в следующем слогане рекламы медицинского препарата, выраженном назывным предложением:

(60) *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 – «ле-



карственный препарат, нормализующий микрофлору кишечника» [Мединфа: медицинский справочник лекарств, 2012, режим доступа <http://medinfa.ru/drug/2/695/>].

Рассмотрим еще несколько примеров презентации информации посредством компрессии текста:

(61) *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

(62) *Чай Brook Bond. 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:

(63) *Не тормози! Сникерсни!*

(64) *Новый вкус Фанта! Вливайся!*

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

Вышеперечисленные примеры, во-первых, состоят из неполных предложений, во-вторых, в них использован прием «ты один из нас», выраженный для лаконичности жаргонизмами. Жаргонизмы как лексические единицы, отличающиеся своей спецификой от общенародного языка, 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 употребляет такого рода лексические единицы в своей речи [Шагланова, 2013б].

В данных примерах рекламодатель информирует определенную группу потребителей, часто молодежную, и призывает придерживаться определенной модели поведения и стать одним из них. Таким образом, в примере (64), где идет реклама напитка Фанта: *Новый вкус Фанта! Вливайся!*, жаргонизм *вливайся* подразумевает «вливайся в компанию, которая пьет новую Фанту, то есть присоединяйся к ним».

В примере (65) 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, 2000, 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 жаргонизмов дает следующее толкование глаголу *тормозить* – «плохо соображать, не понимать чего-либо, быть невнимательным, несосредоточенным на чем-либо» [Ожегов, 2011, 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:

(66) *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, привнесли новую информацию о товарах и о том, что можно и нужно с ними делать. Кроме того, они были при этом ориентированы на молодежную аудиторию потребителей.

Еще одним приемом для реализации тактики «свой круг» для сжатия 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 нижеприведенных текстах телерекламы использовано слово-калька *смартфон* от английского слова *smartphone*, обозначающего мобильный телефон, совмещающий функции телефона, компьютера, органайзера:

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

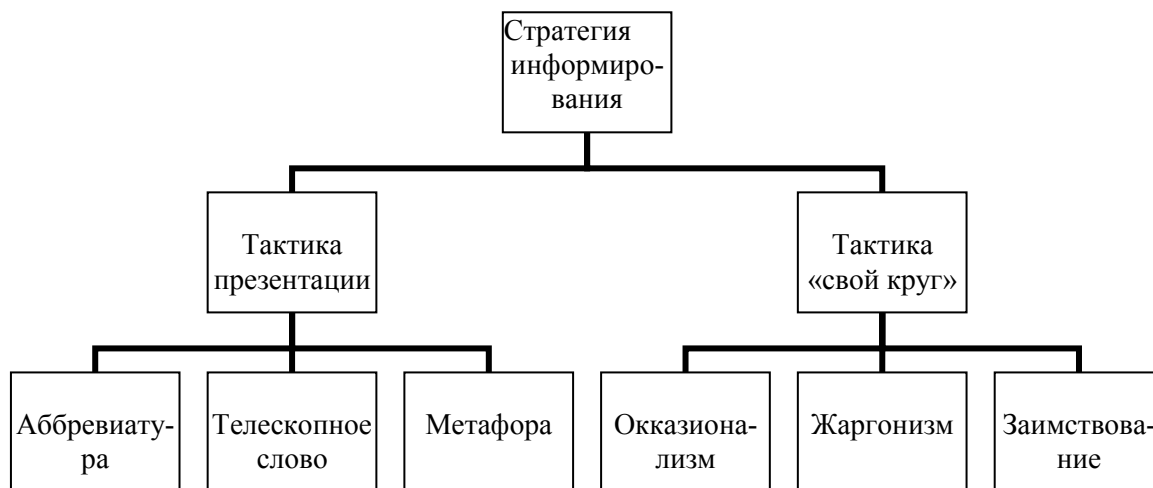
Кроме того, слоган состоит из двух кратких назывных предложений. А в следующем примере, наряду со словом *смартфон*, использовано слово, переданное латиницей *Android*, переводимое, как мы уже отмечали, как *человекоподобный робот* и используемое для обозначения операционной системы некоторых мобильных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

(68) *Смартфон LG Optimus на платформе Android за 8 990. Только в Евро-сети.* (telead.ru., 2010 г.).

Оба примера свидетельствуют об информативной и прагматической роли 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 1: Стратегия информирования



Из схемы 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 причин существования рекламы и использования различных способов и приемов в рекламном тексте. Также это одна из первостепенных задач компрессии в рекламном тексте [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).

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 происходит путем заимствования иностранных слов или иноязычных морфем, большая часть которых по понятным причинам проникает из английского языка. Например, в следующем слогане:

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

неологизм, заимствованный из английского языка *промо-код* (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:

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

слоган телерекламы содержит несколько приемов языковой игры. Во-первых, слово *ценокос* образовано путем контаминированного словообразования – слияния двух слов *цена* и *сенокос*, произошла замена слога *се* на слог *це*. Автор слога-на использовал фонетическую близость контаминируемых слов. Во-вторых, выражение использовано 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.

В следующем случае:

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

в рекламе сотовой сети «Билайн» для привлечения внимания использованы 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:

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

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:

(73) *Инструменты **Prorab**. Проверено. **Rab**отает* (эфир канала «ТНТ», 2012 г.).

В примере (73) латиницей выделена именно та часть слова, которая обозначает название нового рекламируемого объекта – магазин PRORAB. Иностранное название дает для определенных потребителей повышение данного товара в ранге среди конкурирующих товаров. Использование начальных букв из названия инст-

румента в русских глаголах *проверено, работает*, а также необычное написание (половина слова кириллицей, вторая половина латиницей) привлекает внимание потребителя и способствует легкому запоминанию рекламируемого инструмента. Кроме того, здесь использован принцип опережения подачи информации, который достигается выделением частей слова латиницей и заранее информирует потребителя о рекламируемой марке товара, а также эллиптические предложения, которые способствуют экономии пространства.

Рассмотрим следующий пример:

(74) **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 значение, 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:

(75) **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 идет пояснение с помощью жаргонного слова *прикол*, что означает для молодежной аудитории *увлечение, объект чего-либо интереса* [Большой словарь русского жаргона, 2000,



с.475]. Таким образом, этот рекламный текст привлекает потребителей, особенно тех, кто уже ранее пробовал чипсы данной марки. Слоган, выраженный номинативными предложениями, повествует 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:

(76) *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 выделить использование числительных, которые способствуют краткому выражению, привлекают внимание потребителя. Числительные используются в текстах рекламы для характеристики уникальности предлагаемого товара, объекта, услуги. Например:

(77) *Зимние скидки 50%*;

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

Примеры (77) и (78) встречаются в рекламе разных торговых фирм, и сумма скидок, выраженных числительными, возрастает с истечением времени, сезона рекламируемого товара. Потребитель зачастую ждет этих «сезонных» скидок, и при этом слово *скидка* теряет новизну, так как слышится и читается везде и больше

привлекает внимание потребителя размер этих скидок, вернее, какая цифра идет за словом «скидка». Чтобы привлечь внимание потребителя, числительные пишутся цифрами, всегда выделяются графически: шрифтом, цветом и большими размерами, и все это 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. Содержание рекламного текста проанализированных выше примеров теряет свою актуальность при появлении новой рекламы с большей скидкой, которая уже представляет новизну для потребителя.

### 3.2.2. Аффективная тактика

Следующая тактика – аффективная, или тактика создания комического эффекта. Следует отметить, что Н. С. Валгина среди основных тенденций в развитии языка выделяет возросшую роль аффективного [Валгина, 2003, с. 238], и в след за автором мы склонны считать, что одна из причин данного процесса 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 шуточной форме обыгрывает сюжет о предлагаемом товаре. Дело в том, что юмор оптимизирует аттрактивную функцию слоганов и способствует формированию и поддержанию эмоционального контакта с адресатом [Колосова, 2010, с. 102]. Использование в слоганах различных видов комического (юмора, иронии, сатиры, сарказма) придает слогану остроумие. 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 итогов-

вый 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»

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

использован прием языковой игры на основе телескопного слова *паранормальный*, где морфема *пара* служит указанием на отклонение от чего-либо. 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 широко применяется телескопия 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:

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

В данном случае 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».

В следующем примере:

(81) *Fairy. Длится до 2-х раз дольше. Настоящая **Fairy**экономика* (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 назывное предложение. Третий способ – окказионализм, образованный путем контаминации двух разноязычных слов: названия рекламируемого моющего средства на английском языке *Fairy* и осколка от русского слова *экономия*. В результате, мы имеем новое необычное телескопное слово *Fairyэкономию*, являющееся окказионализмом, употребление которого обусловлено определенным контекстом. Итак, данный окказионализм, привлекая внимание необычным звучанием, несет нам информацию о новом способе экономии средств, достичь которую возможно посредством использования моющего средства *Fairy*. Прием языковой игры, при котором замена части *эко-* словом *Fairy* в *экономии*, призван подчеркнуть выгодные свойства данного моющего средства. Автор слогана пытается ассоциировать продукт *Fairy* с понятием *экономия*.

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

В примере

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

глагол *зарядить* имеет несколько значений, которые передают следующий смысл – «вложить снаряд, патрон во что-нибудь; снарядить чем-нибудь; сделать готовым к действию», возвратная форма того же глагола – *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 *заряжай*, 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:

(83) *Сочный взрыв фруктового вкуса в новой жвачке Juicy Fruit*

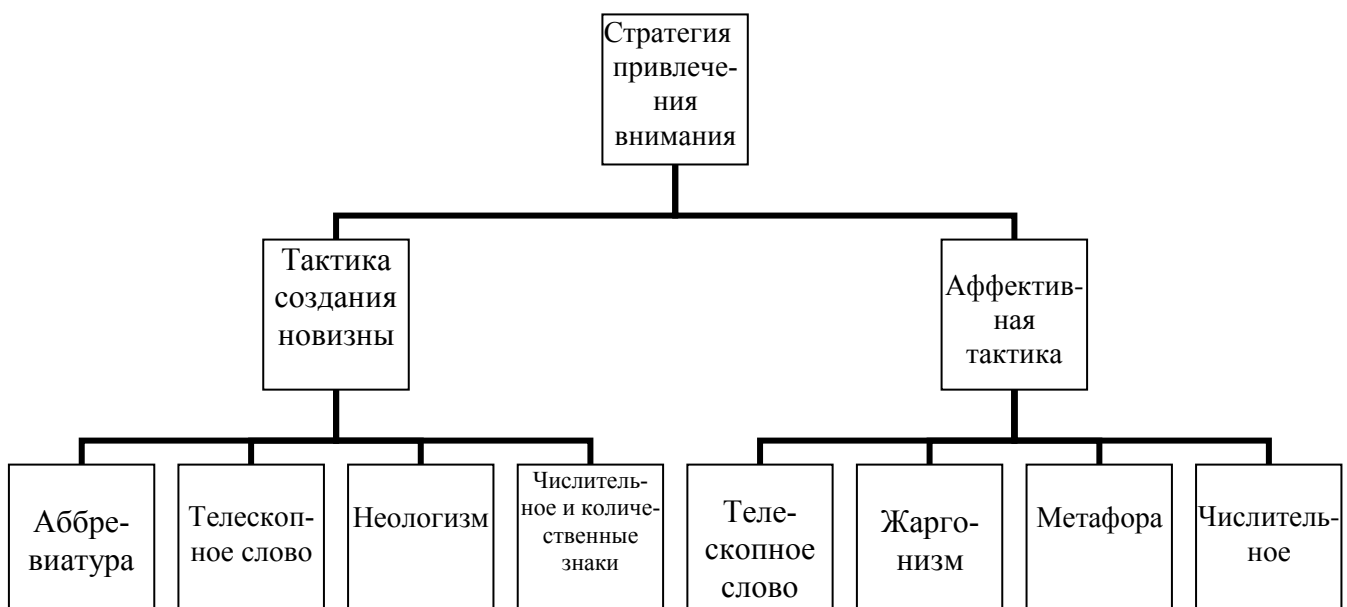
**Бананас.** *Juicy Fruit. Уже хочу! Полный бананас!* (Telead.ru. 2007 г.).

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 выражать 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 дополнительный оттенок значения, придавая тексту краткость и динамичность.

Схематически данную тактику можно представить следующим образом:

## Схема 2. Стратегия привлечения внимания



Как видно на схеме 2, стратегия привлечения внимания использует две тактики: тактику создания новизны и аффективную тактику. Первая реализуется приемами: аббревиатура, телескопное слово, неологизм, числительное, количественный знак, а вторая – жаргонизмом, метафорой, числительным и телескопным словом.

### 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 подробнее.

#### 3.3.1. Тактика дозировки информации

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

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

Мало кто знал, 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's good* – 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 подразумевала объединение двух компаний, специализирующихся на бытовой технике.

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

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

Слоган не содержал никакой информации, кроме данного вербального компонента. Как видим, он состоит из 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, которая доставляет ему интеллектуальное удовольствие.

Использование аббревиатур в данной тактике можно подтвердить и следующим примером:

(86) *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

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

содержит два назывных предложения. Во-первых, это назывное предложение с названием рекламируемого объекта, во-вторых, сам слоган *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 отчетливо 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 и номинировать товар. Еще З. Фрейд отмечал способность острот «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 компрессионные выражения. Например, в рекламе красок для волос:

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

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

В следующем примере телерекламы напитка *Pepsi*:

(89) *Новый Pepsi – light! 0 калорий!* (эфир «Первого» канала, 2011 г.)

иностранный слог *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 [Крысин, 1996, с. 388] о том, что «иностранные слова и термины, употребляемые как обозначения, в некоторых случаях оказываются более пригодными для вуалирования сути» и в следующем примере слоган фирмы «Эльдорадо» состоит из простых назывных предложений и содержит арифметические знаки – цифры:

(90) *Ноутбук Pravilion. 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 визуальнее выглядели бы длиннее, нужно было бы затратить некоторое количество времени на прочтение цифр, написанных словами. Цифры же визуальнее воспринимаются быстрее, проще, короче и в совокупности со словом *всего* создают иллюзию дешевизны товара.

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

(91) *1-ый ВВ-крем от Garnier* (эфир «Первого» канала, канала «ТНТ», 2013г.).

В данном случае сочетание букв *ВВ* никак не расшифровано, и потребителю не объясняется ее значение, а только приводятся качества данного косметического средства. Между тем, аббревиатура *ВВ* расшифровывается несколькими вариантами: *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, средства с аббревиатурой *ВВ* в названии созданы и используются для маскировки недостатков кожи [Официальный сайт Cosmo, 2012, режим доступа [http://www.cosmo.ru/mirror/your\\_body/1248424/](http://www.cosmo.ru/mirror/your_body/1248424/)].

Еще один пример с использованием аббревиации:

(92) *МММ – Мы Можем Много* (баннерная реклама, интернет реклама).

Расшифровка аббревиации *МММ – Мы Можем Много* помогает скрыть 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:

(93) *Акция ликвидации! 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, 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, выраженная гиперболизацией, которая «воздействуя косвенно, большей частью в «обход сознания», уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе» [Бернадская, 2005, с. 101]. Например, в слогане рекламы кофе мы слышим:

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

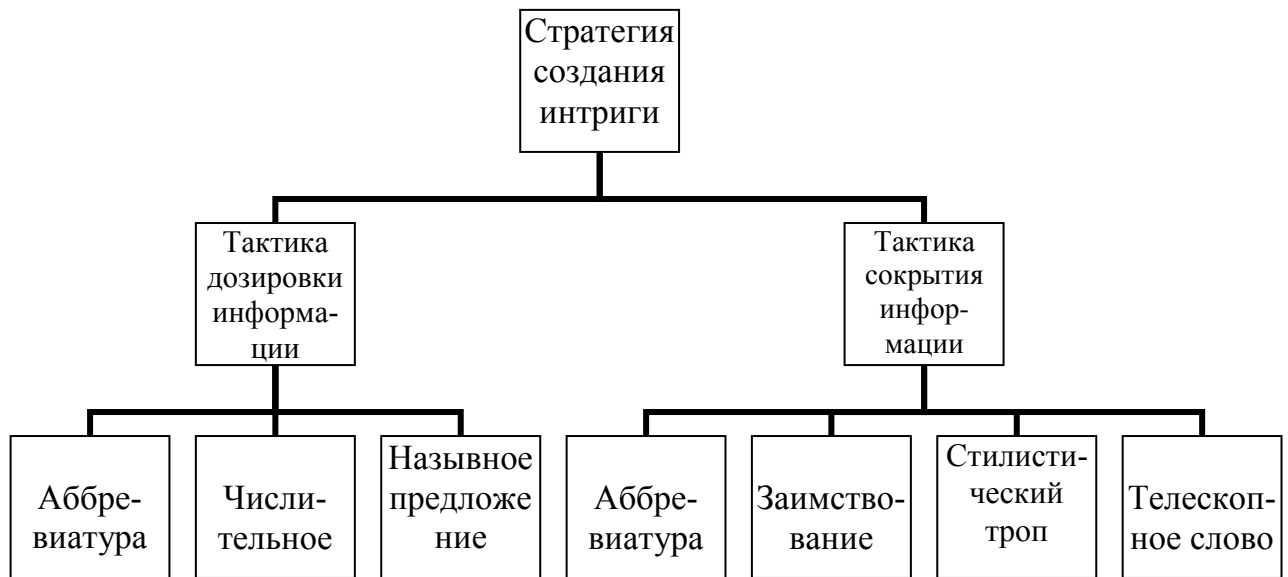
Простым примером компрессии текста с целью интриги можно считать рекламный ролик – напоминание о парфюмерной линии данной компании: видеоряд с женщиной в красивой одежде, с музыкальным сопровождением и одним единственным словом в конце ролика:

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

Это случай, когда название бренда уже настолько зарекомендовало себя и говорит само за себя так, 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 фирма «Dior».

Схематически стратегию создания интриги можно представить следующим образом:

**Схема 3. Стратегия создания интриги**



Исходя из схемы 3, видно, что стратегия создания интриги реализуется при помощи двух тактик: дозировки информации и сокрытия информации, каждая из которых реализуется определенным набором языковых приемов: аббревиатура, числительное, назывное предложение (тактика дозировки информации) и заимствование, стилистический троп и телескопное слово (тактика сокрытия информации).

### 3.4. Стратегия убеждения

Эффективно воздействовать на потребителя позволяют стратегии убеждения. Рассмотрим стратегию убеждения, которая реализуется в процессе компрессии текста в телевизионной рекламе. «Убеждение можно определить как важнейший способ психологического рекламного воздействия, суть которого заключается в убеждении потребителя в 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 теле-рекламе 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 в презентации товара, в преувеличении его качеств и свойств, а также с выявлением 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:

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

Во-первых, весь текст слогана состоит из нескольких кратких односоставных назывных предложений, содержащих название рекламируемого товара (в данном случае автомобиля). Во-вторых, в данном слогане используются односоставные предложения: *Страх не. Сомнений не. Надежно*, которые являются трюизмами (от англ. *truism* < *true* - верный, правильный [Ожегов, 2011, С.1197]) – общеизвестная, избитая истина [Шагланова, 2013б].

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

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

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.

В следующем примере

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

наряду с краткими назывными предложениями, также использован трюизм *Хорошие хозяйки любят Losk!* Тактика комплимента реализуется путем обращения или

призыва быть хорошими хозяйками, а быть ими – значит использовать данный стиральный порошок.

В примере

(99) *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 даже может и не быть аргументов, почему необходимо купить именно данный товар. Рекламуемый товар уже заведомо преподносится лучшим, достойным, уникальным. Повышая уровень подсознательного доверия потребителя к тому, о чем говорится в рекламном тексте, они не требуют размышления, поскольку кажутся весьма очевидными и не воспринимаются как внушение. Потребитель даже не подвергает сомнению сказанное, услышанное.

Следующий прием в данной тактике – это метафора, например, в слогане:

(100) *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 *Burn* переводится как *пылать, гореть, зажигать*. Итак, сравнение, выраженное в метафоре, 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*.

Создавая оригинальные слоганы, 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 компрессированные выражения, например:

(101) *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 иноязычного вкрапления с названием компании МТС. Морфема *супер* обозначает главенствование, повышенное качество, усиленное действие. Использование данной иноязычной морфемы придает уникальность тарифу, который предлагает данная компания сотовой связи.

Далее в рекламе той же компании сотовой сети МТС:

(102) *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 передает 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 красок для волос:

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

Иноязычный компонент *супер-* латинского происхождения, в телескопическом слове *суперстойкий* передает значение *высшего качества, главенства*, со смыслом, что этот крем будет держаться дольше остальных, он самая 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-banneroy-reklamy-v-realizatsii-strategii-ubezhdeniya>].

Для реализации описываемой тактики в следующем примере:

(104) *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 рекламируемого товара из множества других в мире. Быть *№1* значит быть первым – лучшим, отличным из всех существующих (так как в слогане следует 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:

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

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

(107) *Новая зубная паста Colgate optic white. Зубы белее на 1 тон за 1 неделю* (эфир «Первого» канала, 2012г.).

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

(108) *Препарат от простуды и гриппа с эффектом 3Д. Арбидол с эффектом 3Д* (эфир «Первого» канала, 2013г.) –

телереклама лекарственного средства против простуды с тройным действием. Видеоролик снят в жанре кино-трейлера – 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 придает необычный, уникальный

образ, представляя лекарственное средство с особым, тройным действием: подавляет вирус, предупреждает заражение, укрепляет иммунитет.

Также и в следующем примере

(109) *Кетчуп Heinz не содержит ГМО!* (эфир Первого канала)

прием использования аббревиатуры *ГМО* информирует нас о том, что данный продукт не содержит генетически модифицированные организмы, что представляет нам товар весьма в выгодном свете, так как рынок в настоящее время переполнен товарами с ГМО. Часть слогана *не содержит ГМО* придает 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 распространенный вариант, когда «авторитет» свидетельствует в пользу какого-либо товара или услуги, причем «авторитет» – «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. При этом подразумевается, что информация, предоставляемая таким образом, рассчитана на рациональное осмысление. Потребитель считает, что, если кто-то успешный, востребованный, привлекательный рекламирует товар, то и он должен быть таким же, как и его кумир или просто успешный и известный человек. Реклама гласит, 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 открытие ученых в области...; новшество от лаборатории...; ученые из лаборатории НИИ, РАМН и т.д.»* [Шагланова, 2013а, с.69]. Такого рода выражения называют псевдотрюизмами – «указатели на научную исследованность и серьезность рекламируемого товара, которые часто называют подделками трюизмов, а также ссылками на несуществующие авторитеты» [Псевдотрюизм. [www.hypnosys.ru](http://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*:

(110) *Blend-a-med Pro-expert! Лучшей профилактики не существует!;*

(111) *Новый Blend-a-med Expert Clinic line!,*

а также в слоганах телерекламы стирального порошка:

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

(113) *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*. Наличие иностранного слова *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 (111), 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 данная линия продукции используется врачами в поликлиниках» [Шагланова, 2013а, с.70].

В следующем примере:

(114) *Garnier Salon Color naturals* (эфир «Первого» канала, 2012 г.), который нацелен на продвижение на рынок краски для волос, есть иностранное слово *salon*, которое является частью названия и дает нам информацию о том, что, возможно, данную краску для волос используют для окрашивания в салонах. Сочувственность слов позволяет отечественному потребителю воспринимать информацию именно в таком ключе.

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

(115) *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 важные для иммунитета витамины B6 и D3. По словам французской компании Danon, которая производит данный продукт, «благодаря L-casei Imunitass, регулярное употребление Acti-regularis помогает укрепить иммунитет» [Актимель, 2013, режим доступа - <http://www.danone.ru/rus/products/activia.wbp>]. Итак, слоган содержит иноязычные вкрапление L-casei, слово из узкой терминологии *пребиотик*, которые вместе реализуют тактику придания научности рекламируемому объекту, представляя товар в сжатой форме [Шагланова, 2013а, с. 70].

В случае

(116) *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 обозначает кофермент Q10 (от англ. coenzyme Q10, убихинон) – вещество, которое вырабатывается организмом и поступает извне с пищей. Так как вещество содержит хиноидную группу элементов, его обозначили сокращением Q. Наличие сокращения Q, цифры 10, а также терминологии типа «коэнзим» придают рекламируемому товару оттенок научности, исследованности.

Такую же цель преследует рекламодаатель и в следующем слогане:

(117) *Elseve с силой Аргинина* (телеэфир «Первого» канала, 2012г.), где аргинин α-амино-с – это гуанидинвалериановая кислота. Аргинин имеет основные свойства, образует бесцветные кристаллы, растворимые в воде.

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

(118) *"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 рекламодатель преследует своей целью 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:

(119) *Телевизор Samsung Full HD;*

(120) *Телевизоры LCD;*

(121) *Телевизор Samsung LED;*

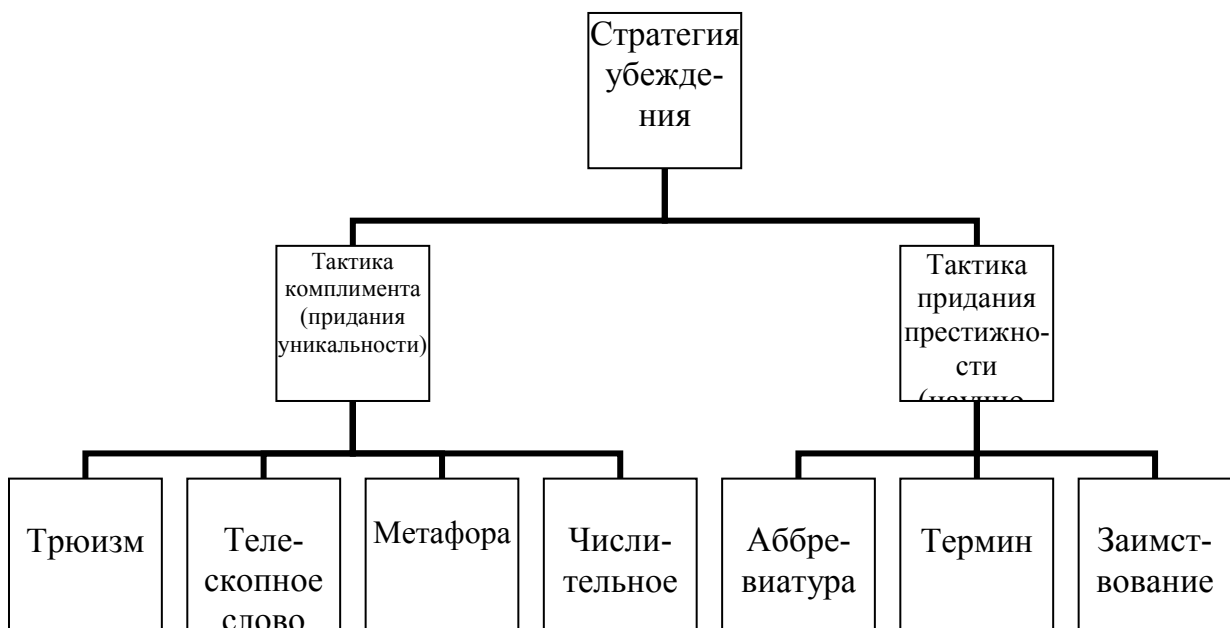
(122) *Фотокамеры Nikon Coolpix AW100;* и многие другие (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2011-2012 гг.)

аббревиатуры являются частью номинации для обозначения высоких технических характеристик рекламируемых предметов техники. Слова *LED, HD, 3D, 4D, BB* и др. способствуют убеждению потребителей, которые пытаются идти в ногу со временем и 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, touch screen, 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 4. Стратегия убеждения**



На схеме 4 видно, что стратегия убеждения находит свою актуализацию при помощи двух тактик: комплимента и придания престижности, каждая из которых реализуется определенным набором языковых приемов. Первая тактика реализуется через приемы: трюизм, телескопное слово, метафора, числительное, а вторая – через аббревиатуру, термин, заимствование.

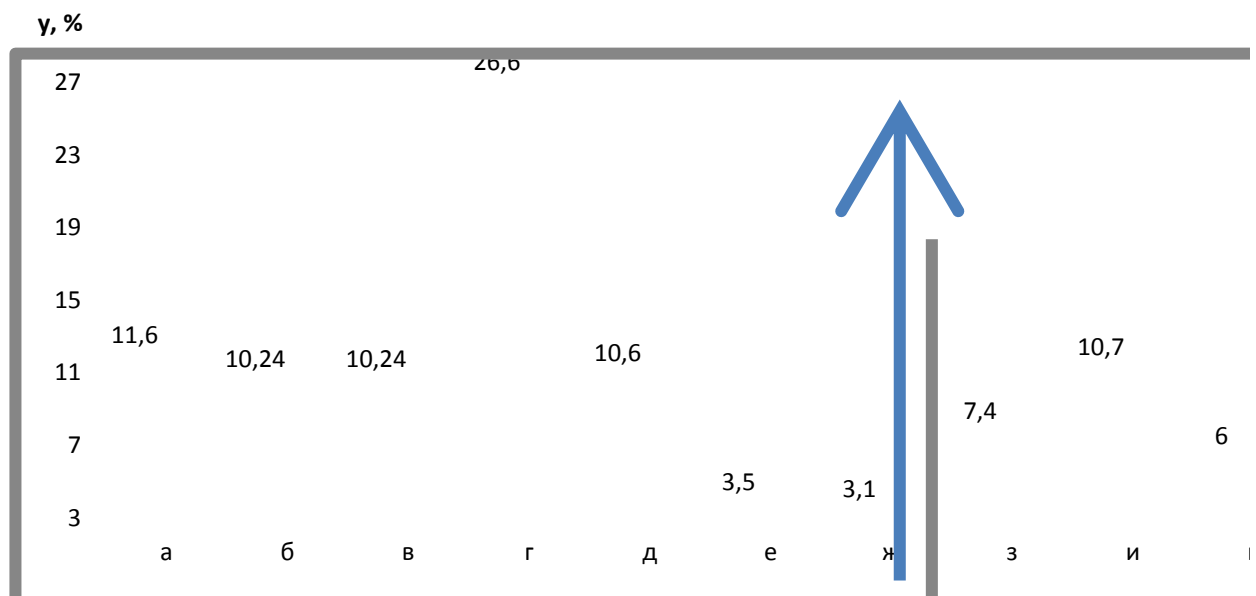
### 3.5. Количественная характеристика стратегического потенциала компрессии текста телерекламы

Как показывают проведенные исследования, 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 multifunctionality многих выделенных приемов, например, телескопные слова используются как прием при 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 №1. Количественная характеристика способов компрессии рекламного текста**



На данной диаграмме осью  $y$  обозначены количественные данные в процентном отношении, а на оси  $x$  обозначены основные способы компрессии:  $a$  –

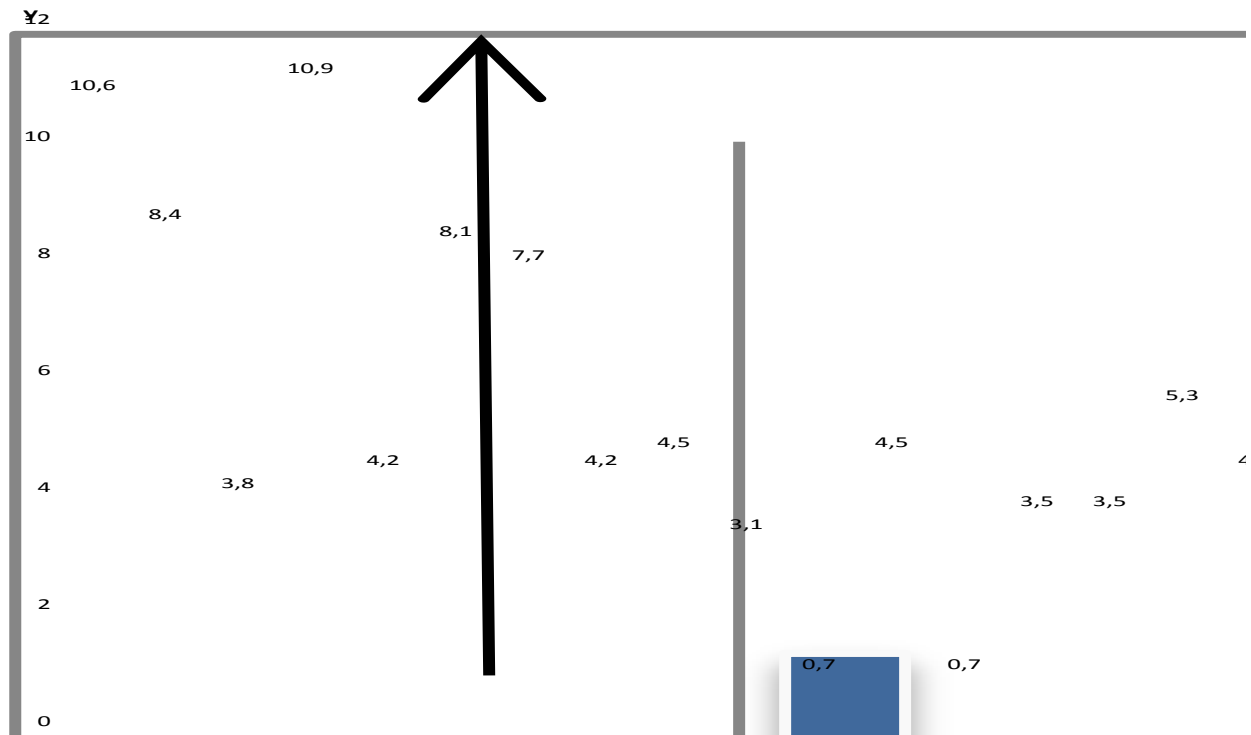
*аббревиации; б – телескопия; в – заимствования; г – эллипсы и номинативные предложения; д – тропы; е – жаргонизмы; ж – неологизмы и окказионализмы; з – специальная лексика; и – числительные знаки; к – трюизмы и псевдотрюизмы.*

На диаграмме мы видим, что в исследованном материале по количеству использования лидируют неполные предложения, включая эллипсисы и номинативные предложения (26,6%). Это можно объяснить тем, что слоган, как любое высказывание, имеет синтаксическую форму. Самой лаконичной формой при этом является односоставное предложение.

Следующий способ по процентному показателю использования – аббревиации (11,6%), далее почти одинаковые показатели (10,24%) у телескопных слов, заимствований, различных стилистических тропов. Продолжают список способов сжатия по количеству использования – числительные, далее в диаграмме идут трюизмы и псевдотрюизмы, а также специальная лексика и терминология. На последнем месте – жаргонизмы (3,5%) и 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 № 2:

**Диаграмма №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 данной 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 (7-8%), шоколадных батончиков, жевательных резинок, йогуртов и напитков, а также в рекламе услуг связи и автомобилей. 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 товаров, 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. Приемы компрессии текста широко используется в местной рекламе, для трансляции которой выкупается время у центральных каналов.



## 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 случае текста телерекламы в нем происходит информирование потребителей о существовании, появлении определенного товара, его качествах, положительных чертах. Для актуализации данной тактики используются следующие языковые приемы: использование аббревиатур, использование телескопии, 3) прием языковой игры, а именно графической (шрифтовыделение) на основе обыгрывания аббревиатуры, 4) использование метафоры.

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 причин существования рекламы и использования различных способов и приемов в рекламном тексте. Данная стратегия достигается двумя тактиками. Одна из тактик – тактика создания новизны со следующими приемами: использование неологизма или за-

имствования, прием языковой игры (контаминация, фонетическая игра, сознательное нарушение орфографического правила), использование лексем *новый, инновация, новшество*, а также аббревиатур, использование числительных и иных знаков. Вторая тактика – аффективная, а 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 дозировки информации с использованием аббревиальных сокращений, кратких назывных предложений и др. Вторая тактика в данной стратегии – сокрытие информации (истины) с использованием аббревиатур, телескопных слов, 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 безличных предложений, назывных предложений, метафоры, использованию телескопных слов 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 апелляция к авторитетному источнику.

По данным проведенного количественного анализа изученных слоганов телерекламы самой лаконичный способ сжатия – синтаксический, а именно односоставное предложение. Цена эфирного времени, массовость, яркость и сила воздействия телерекламы требует наибольшей лаконичности, экспрессивности, в связи с чем в слогане телерекламы встречается больше реклама простых потребительских товаров.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Явление компрессии обусловлено, главным образом, языковой экономией, 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 средства, а результат у всех – экономия усилий и времени. 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.

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.

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.

Рассмотрев исследуемый языковой феномен на материале текстов телерекламы, мы считаем, что данному виду рекламы в наибольшей степени характерно явление языковой экономии, которое выражается в частом использовании компрессивных способов передачи информации. Телевидение характеризуется массовостью, здесь больше встречается реклама потребительских товаров, так называемых ходовых товаров: прохладительные напитки, йогурты, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, услуги сотовой связи, бытовая техника и т.д. Данные товары представляют собой понятия значительно более про-

стые, нежели абстрактные услуги, например, услуги банков, страховых компаний и других коммерческих структур, в связи с чем 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 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 подвергнут компрессии, тем самым заставляет думать о рекламируемом товаре или услуге, обеспечивая интеллектуальное удовольствие при расшифровке фраз.

В нашем исследовании мы использовали стратегический подход. Компрессия текста, являясь неотъемлемой характерной чертой современного рекламного слогана, реализует в тексте рекламы прагматическую функцию, обладая 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 в компрессии текста, наряду с использованием аббревиаций, широко применяются иностранные морфемы – продуктивный элемент телескопного словообразования, далее идут просто заимствования, метафора с назывными предложениями, просто назывные предложения, содержащие название торговой марки, а также назывные и безличные предложения, в которых синтаксически выражена большая часть приведенных примеров.

Принцип языковой экономии, проявляясь как стремление к количественному сокращению средств языка, является результатом стремления к их рациональному использованию в речи. Более того, во всех проявлениях принципа языковой экономии можно обнаружить прагматическую функцию, то есть в компрессии текста присутствует имплицитный воздействующий потенциал.

Проведенное исследование позволяет также выявить многофункциональность выделенных приемов, например, телескопные слова и аббревиации используются при реализации почти всех выделенных 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 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) выявление стратегического потенциала сжатия текста в других видах текста, дискурса, например, в заголовках газет, в новостных сообщениях, в смс и интернет-коммуникациях.

## 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. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) [Текст]/ Е.Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128с.
6. Античные теории языка и стиля [Текст] / Под ред. О. М. Фрейденберг. - М.- Л.: Госсоцэкономиздат, 1936. – 343с.
7. 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.
8. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка [Текст] / И.В. Арнольд. - М., 1959. - С. 85.
9. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов [Текст] / И.В. Арнольд. – 8-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 384 с.
10. 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.
11. Бельчиков, Ю.А. Контаминация [Текст] / Ю.А. Бельчиков // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. – С.238.

12. Берман, И.М. О «вставочном» типе словообразования [Текст] / И.М. Берман // Вопросы языкознания. – 1959. - №2. – С.104-107.
13. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. – М.: Наука, 2008. – 281с.
14. Бернацкая, А.А. К проблеме "креолизации" текста: история и современное состояние [Текст] / А.А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. – Красноярск: СФУ, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104-110.
15. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М.: Прогресс, 1987. - С. 88–120.
16. Блюменау, Д.И. Проблемы свертывания научной информации [Текст] / Д.И. Блюменау. – Л., 1982. – 166с.
17. Блюменау, Д.И. Информационный анализ/синтез для формирования вторичного потока документов [Текст] / Д.И. Блюменау. – Спб.: Издательство «Профессия», 2002. – 240с.
18. 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.
19. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Д. Аренс. – Тольятти: Изд. дом Довгань, 2001. – 704с.
20. Бойко, М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М.А. Бойко. – Воронеж, 2006. – 240с.
21. 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.
22. Будагов, Р. А. Определяет ли принцип экономии развитие и функционирование языка? [Текст] / Р. А. Будагов // Вопросы языкознания. – 1972. – № 1. – С. 17-36.

23. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке [Текст] / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2001. – 304с.
24. Валгина, Н.С. Теория текста: учеб. пособие [Текст] / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280с.
25. 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;
26. Вейзе, А.А. Чтение, реферирование и аннотирование иностранного текста [Текст] / А.А. Вейзе. – М.: Высшая школа, 1985. – 127с.
27. Винокур, Г.О. Заметки по русскому словообразованию [Текст] / Г.О. Винокур. – М., 1996. – 112с.
28. Володарская, Э.Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов [Текст] / Э.Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – 2002. – №4. – С.96-118.
29. Гак, В.Г. Языковые преобразования [Текст] / В.Г. Гак. – М: Языки русской культуры, 1998. – 736с.
30. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 138с.
31. Гольман, И.А. Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена. [Текст] / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: СП «Интербрук», 1991. – 142с.
32. Горбунова И.В. Функционально-стратегический потенциал англицизмов в интернет-дискурсе [Текст]: дисс. ...канд.филол.н.: 10.02.19 / И.В. Горбунова. – Иркутск, 2011. – 184с.
33. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение [Текст] / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI. – С. 217-237.
34. Грановский, Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: учебное пособие [Текст] / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. – М.: Столичное агентство общественно-политической информации: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 260с.



35. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество [Текст] / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: УГПУ, 1996. – 214с.
36. 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. Тореца, 1977. – С.77-87.
37. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 310с.
38. Джефкинс, Ф. Реклама: Учеб.пособие для вузов [Текст] / Пер. с англ.под. ред Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543с.
39. Добросклонская, Т.Т. Роль СМИ в динамике языковых процессов [Текст] / Т.Т. Добросклонская // Вестник МГУ. – Сер.19. – М., 2005. – № 3. – С. 38-54.
40. Дьяков, А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке [Текст] / А.И. Дьяков // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 35-43.
41. Дюндик, Б.П. Компрессия и некоторые вопросы перевода [Текст] / Б.П. Дюндик // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики. – Иркутск: ИГУ, 2007. – С.282 -288.
42. Егорова, К.Л. О так называемом телескопическом словообразовании [Текст] / К.Л. Егорова // Филологические науки. – 1985. – №5. – С. 56-60.
43. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов [Текст] / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореца. Ч. I. – М., 1974. – С. 103-109.
44. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: 2-е изд [Текст] / Е.А. Елина. – М.: Дашков и К°, 2010. – 136с.
45. 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.
46. Есперсен, О. Философия грамматики [Текст] /О. Есперсен. – М.: Иностр. лит., 1958. – 404с.

47. Жилин, И.М. Синтаксическая компрессия в новых германских языках [Текст] / И.М. Жилин // Иностранные языки в высшей школе. – 1971. – № 5. – С.15-22.
48. 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.
49. Земская, Е.А. Как делаются слова [Текст] / Е.А. Земская. – М., 1963. – 91с.
50. Земская, Е. А. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис [Текст] / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев. – М.: Наука, 1981. – 276с.
51. Земская, Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб.пособ [Текст] / Е.А. Земская. – 3-е изд., испр.– М.: Флинта: Наука, 2006. – 328с.
52. 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.
53. Зимина, Л.О. Принцип экономии в современной рекламе [Текст]: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / О.Л. Зимина. – Томск., 2007. – 20с.
54. Ивус О.Н. слоган на одежде как способ самопрезентации [Текст]// О.Н. Ивус // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2011. – С.76-82.
55. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296с.
56. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – 5-е изд., стер. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288с.

57. 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.
58. 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.
59. 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.
60. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73с.
61. Кеворков, В.В. Слоган: практическое руководство [Текст] / В.В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 134с.
62. Ключев, Е. В. Речевая коммуникация [Текст]: учеб. пособие для университетов и вузов / Е. В.Ключев. – М.: ПРИОР, 1998. – 224 с.
63. 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.
64. 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.
65. 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.
66. 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.

67. Костина, А.В. Эстетика рекламы [Текст] / А. В. Костина. - М.: ООО «Вершина», 2003. – 304с.
68. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики [Текст] / В.Г. Костомаров. – М., Гардарики, 2005. – 287с.
69. 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.
70. 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, 2006. – С. 4-49.
71. 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.
72. 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
73. 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.
74. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст] / Н. Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 96с.
75. Кочарян Ю.Г. Аббревиация в английской военной лексике [Текст]: автореф. дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.04/ Ю.Г. Кочарян. – М., 2007. – 16с.
76. Кронгауз, М.А. Язык мой – враг мой? [Текст] / М. А. Кронгауз // Новый мир. – 2002. – № 10. – С. 135-141.
77. Кронгауз, М.А. Утомленные грамотой [Текст] / М. А. Кронгауз // Новый мир. – 2008. – №5. – С. 153-159.
78. 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.

79. Крысин, Л.П., Эвфемизмы в современной русской речи [Текст] / Л.П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985 - 1995). – М., 1996. – С. 388-396.
80. Крысин, Л.П., О русском языке наших дней [Текст] / Л.П. Крысин // Изменяющийся языковой мир. – Пермь. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (дата обращения 29.02.2015).
81. Крысин, Л.П. О некоторых новых типах слов в русском языке «слова-кентавры» [Текст] /Л.П. Крысин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010. – №4 (2). – С. 575-579.
82. Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов [Текст] / О.А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С.186-189.
83. Лаврова, Н.А. Понятие контаминации: форма и содержание [Текст] / Н.А. Лаврова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Актуальные проблемы современной английской лексикологии. – М.: Рема, 2008. – Выпуск 552. – С. 44-53.
84. 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.
85. 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.
86. Лейчик, В.М. Люди и слова [Текст] / В.М. Лейчик. – М.: Наука, 1982. – 176с.
87. Лейчик, В.М. Об одном малоизученном способе словообразования ("Телескопные слова" современного французского языка) [Текст] / В.М. Лейчик // Филологические науки. – 1966. – №3. – С. 14-21.

88. 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.
89. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 354с.
90. 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. – 271с.
91. Македонцева, А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизированных рекламных текстов малого формата [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.М. Македонцева. – М., 2010. – 198с.
92. Мартине, А. Принцип экономии в фонетических изменениях [Текст] / А. Мартине. – М., 1960. – 301с.
93. Менегетти, А. Реклама: факт, корни и власть [Текст] / А. Менегетти // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход – М.: Бахрах-М, 2001: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики : хрестоматия / редактор-составитель Райгородский Д. Я. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – С. 3-10.
94. Михеев, А.В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста [Текст] / А.В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М.: АН СССР, Институт языкознания, 1987. – С. 191-199.
95. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380с.
96. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст]: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230с.
97. Морозова, И.Г. Слагая слоганы [Текст] / И.Г. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 173с.

98. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688с.
99. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник [Текст] / А.Н. Мудров. – 2-е изд-е., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2011. – 397с.:ил.
100. Мурадян, А.Ю. Словослияние в современном английском языке (специфика, динамика, теория) [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук. – М., 1978. – 26с.
101. 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.
102. Норман, Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец [Текст] / Б.Ю. Норманн. – Минск: Вышейш. школа, 1987. – 222с.
103. Омельченко, Л.Ф. Телескопия – один из малоизученных способов глаголообразования современного английского языка [Текст] / Л.Ф. Омельченко // Филологические науки. – 1980. – №5. – С. 66-71.
104. Остапенко, Т.С. Когнитивно-стратегический потенциал тавтологии [Текст]: дисс. ...канд. филол. н. 10.02.19./ Т.С. Остапенко. – Иркутск, 2010. – 201с.
105. 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.
106. Панченко, Е.И. Сжатый текст и его ведущие и подчиненные признаки [Текст] / Е.И. Панченко // Наукові записки Серія філологічні науки. – Випуск 81 (2). – С. 116-120.
107. 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.
108. 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.

109. 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.

110. Пауль, Г. Принципы истории языка [Текст] / Г. Пауль. – М.: Иностр. лит., 1960. – 500с.

111. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении [Текст] / А. М. Пешковский. 7-е изд. – М.: Учпедгиз, 1956. – 511с.

112. Пирогова, Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе [Текст] / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С.167-190.

113. Пирогова, Ю.К. Имплицитная 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.

114. 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.

115. Пищерская, Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы [Текст]: дисс. ...канд.филол.наук: 10.02.19 / Е.Н. Пищерская. – Иркутск, 2011. – 198с.

116. Пищерская, Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения [Текст] / 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).



117. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста [Текст]: дисс...канд. филол. наук: 10.02.19 / О.В. Пойманова. – М., 1997. – 237с.
118. Попова, Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Текст] / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – С.276-288.
119. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 27с.
120. Попова, М.А. О семантическом аспекте заимствований [Текст] / М.А. Попова // Русская речь. – 2007. – №6. – С.53-55.
121. 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.
122. Поливанов, Е.Д., Труды по восточному и общему языкознанию [Текст] / Е.Д. Поливанов. – М.: Наука, Гл.ред.вост.лит-ры, 1991. – 624с.
123. Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность [Текст] / Монро Э. Прайс – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 334с.
124. 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.
125. 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.
126. Протченко, А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дисс. ... канд. филол.наук: 10.02.04 / А.В. Протченко. – Самара, 2006. – 21с.

127. Псевдотрюизм. Wiki-портал, посвященный гипнозу Эриксоновского направления. Категория: словарь. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.hypnosys.ru> (Дата обращения: 03.05.2013).

128. 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.

129. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие [Текст] / И.Ш. Резепов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224с.

130. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие [Текст] / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчик. – М.: Инфра – М.: Флинта, 2009. – 296с.

131. Рекламный слоган [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 09.09.2013).

132. Реформатский, А.А. Введение в языковедение: учеб. для вузов [Текст] / под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Плюс, 2001. – 536 с.

133. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для фак. журналистики вузов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125с.

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

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

136. 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](http://www.bigpi.biysk.ru/in yaz/readarticle.php?article_id=7) (дата обращения 11.08.2013).

137. 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.

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

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

140. 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.

141. 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.

142. Судовцев, В.А. Научно-техническая информация и перевод [Текст] / В.А. Судовцев. – М., 1989. – 232с.

143. 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.

144. Сычев, О.А. Реклама и текст [Текст] / О.А. Сычев // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики: хрестоматия / редактор-составитель Райгородский Д. Я. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – С. 351-367.

145. Тарасова, Л.А. Словообразовательные способы нерегулярного сокращения морфов в современном английском языке (на примере телескопии) [Текст] / Л.А. Тарасова. – Ашхабад, 1989. – 82с.

146. 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.

147. Торсуева, И.Г. Текст как система [Текст] / И.Г. Торсуева // Структурно-семантические единицы текста (на сопоставительной основе французского и русского языков): сб. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – Вып. 267. – М., 1986. – С.7-20.
148. 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.
149. Тураева, З.Я. Лингвистика текста [Текст] / З.Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 127с.
150. Ученова, В.В. Философия рекламы [Текст] / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208с.
151. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров [Текст] / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 100с.
152. Федеральный закон о рекламе. №38-ФЗ. от 13 марта 2006г. Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г. – Гл.1.Статья 3. [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/req=home#home> (дата обращения 02.07.2012).
153. Федорова, Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения [Текст] / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46-50.
154. Филиппов, К.А. Лингвистика текста: Курс лекций [Текст] / К.А. Филиппов. – СПб.: Изд-во С.-Петербур.ун-та, 2003. – 336с.
155. Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход [Текст] / Н.И. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 216с.
156. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному [Текст] / Зигмунд Фрейд. – СПб.: Азбука-классика, 2007. – 288с.
157. Харкевич, А.А. Очерки общей теории связи [Текст] /А.А. Харкевич. – М.: Гостехиздат, 1955. – 268 с.

158. Харкевич, А.А. О возможности сжатия спектра сигнала [Текст] / А.А. Харкевич. – Электросвязь. – 1957. – №4. – С.3-11.
159. Чаадаевская, Е.И. О «вставочном словообразовании» [Текст] / Е.И. Чаадаевская. – Вопросы языкознания. – 1961. – №4. – С. 140-142.
160. 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.
161. 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).
162. 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.
163. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей [Текст] / С.Ш. Шамхалова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 144с.
164. Шелестюк, Е. В. Способы речевого воздействия [Текст] / Е.В. Шелестюк // Актуальные проблемы современного научного знания: материалы II Международной конф. – Пятигорск: ПГЛУиздат, 2009. – С.165-173.
165. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования [Текст]: автореф. дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.19./ Е.В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 43с.
166. 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.

167. Шокина, А.Б. Языковая компрессия в рекламном тексте [Электронный ресурс] / А.Б. Шокина – URL: [www.mediascope.ru/node/240](http://www.mediascope.ru/node/240) (дата обращения: 29.03.2011).
168. Шунейко, А.А. Механизмы коммуникативного воздействия [Текст] / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. – Комсомольск-на-Амуре: ГОУВПО «КНАГТУ», 2008. – 247с.
169. Ыйм, Х.Я. Прагматика речевого общения [Текст] / Х.Я. Ыйм // Теория и модели знаний: труды по искусственному интеллекту. – Тарту, 1985. – Вып. 714. – С. 196-207.
170. Янко, Т.Е. Когнитивные стратегии в речи: коммуникативная структура русских интродуктивных предложений [Текст] / Т.Е. Янко // Вопросы языкознания. – 1994. – № 6. – С. 37- 59.
171. Ярославцева, А.Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте [Текст]: дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.01./ А.Е. Ярославцева. – Томск, 2007. – 211с.
172. 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.
173. Baron, S. Always On: Language in an Online and Mobile World [Text] / Naomi S. Baron. – Oxford UK: Oxford University press, 2008. – 304p.
174. Dubois, J. Etude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain [Texte] / J. Dubois. – Paris: Larousse. 1962. – 118p.
175. 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>. (дата обращения 31.07.13).
176. Gabaix X. Zipf's law for cities: an explanation [E-resource]. – URL: <http://pages.stern.nyu.edu/~xgabaix/papers/zipf.pdf> (дата обращения 12.08.2013).
177. Galperin, I.R. Stylistics [Text]: third edition / I.R. Galperin. – М.: Высш. шк., 1981. – 334p.

178. Grammont, M. *Traité de phonétique* [Texte] / M. Grammont. – Paris, 1939. – P.167-175.
179. History of TV advertising.// historyoftelevision.net [E-resource] – URL [http://www.historyoftelevision.net/history\\_tv\\_ads.html](http://www.historyoftelevision.net/history_tv_ads.html) (дата обращения 03.11.2016).
180. Lakoff, G. *Metaphors: we live by* [Text] / G. Lakoff and M. Johnson. – Chicago; London: Univ. of Chicago Press, 1980. – 242p.
181. Ogilvy, D. *Ogilvy on Advertising* [Text] / D. Ogilvy. – Singapore: Vintage, 1985. – 224p.
182. Ogilvy, D. *Confessions of an Advertising Man* [Text] / D. Ogilvy, S.A. Parker. – Denmark: AIT Norhaven, 2004. – 192p.
183. Passy, P. *Etudes sur les changements phonétique et leurs caracteres* [Texte] / P. Passy. – Paris: Firmin-Didot, 1890. – 270p.
184. Pensa, Pascal. *Nome nest nomen: How company names influence short and long-run stock market performance* [E-resource]. – URL: [http://www.econbiz.de/archiv1/2008/59288\\_nomen\\_est\\_omen.pdf](http://www.econbiz.de/archiv1/2008/59288_nomen_est_omen.pdf) (дата обращения 29.08.2013).
185. *Slogan in advertising* [E-resource]. – URL: [http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB\\_Knowledge\\_Points\\_Downloads/MillwardBrown\\_KnowledgePoint\\_SlogansInAdvertising.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_KnowledgePoint_SlogansInAdvertising.sflb.ashx) (дата обращения 23.08.2013).
186. Sorell, C. *Joseph Zipf 's law and vocabulary* [E-resource]. – URL: <http://www.encyclopediaofappliedlinguistics.com/public/>. (дата обращения 7.08.2013г.).
187. Sweet, H. *History of the English sounds from the earliest period* [Text] / H. Sweet – Oxford: Clarendon Press, 1888. – 409p.
188. Trubeckoj, N.S. *Principes de phonologie* [Text] / N.S. Trubeckoj. – Paris, 1949. – P. 1-31.
189. 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.

190. Van Deik, T. Strategies of discourse comprehension [Text] / Teun A. van Dijk, Walter Kintsch. – New York: Academic Press, 1983. – 390p.
191. Vicentini, Alessandra The Economy Principle in language. Notes and observations from Early Modern English Grammars [E-resource]. – URL: <http://www.ledonline.it/npw/> (дата обращения 23.06.2012).
192. Walton, Douglas N. Media argumentation: dialectic, persuasion, and rhetoric [Text] / Douglas Walton. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007. – 388p.
193. 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**

1. БЭСЯ - Большой энциклопедический словарь. Языкознание [Текст] / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия. 1998. – 685с.
2. Головин С.Ю. Словарь практического психолога [Текст] / С.Ю. Головин – Минск: АСТ, Харвест.1998. – 800с.
3. Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов [Текст] / Н.Г. Комлев. – М.: Эксмо, 2006. – 672 с.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – М.: Русский язык, 1998. – 847с.
5. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 682с.
6. 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.
7. 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.



8. 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.
9. 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).
10. Политика. Толковый словарь. [Электронный ресурс] / Словари и энциклопедии на Академике. – URL: [http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin\\_enc/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/) (дата обращения: 25.01.2013).
11. 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.
12. 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.
13. Словарь иностранных слов [Электронный ресурс] URL: <http://www.inslov.ru/html-komlev/s/strategi8.html> (дата обращения 01.08.2013).
14. Словарь иностранных слов. – 7-е изд., перераб. - М.: Русский язык, 1979. – 624с.
15. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка А.Н. Чудинова [Электронный ресурс] – URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения 06.03.2013).
16. Словарь молодежного сленга [Электронный ресурс]. – URL: <http://teenslang.su> (дата обращения 02.04.2013).
17. Стратегия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.inslov.ru/html-komlev/s/strategi8.html> (дата обращения 02.08.2013).
18. Ушаков – Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Текст] / Д.Н. Ушаков. – М.: Альта-принт, 2005. – 1239с.

19. Человек и общество: краткий энциклопедический словарь-справочник (политология) [Текст] / ред. Борцов Ю.С. – Ростов н/Д: Издательство Феникс, 1997. – 608 с.
20. Шагалова - Шагалова Е.Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX – начало XXI вв.): более 3000 слов и словосочетаний [Текст] / Е.Н. Шагало-ва. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 943 [1]с.
21. Экономика: Толковый словарь: англо-русский / Дж.Блэк, общ.ред. И.М. Осадчая. – М.: «Инфра – М», Изд-во «Весь мир», 2000. – 832с.
22. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.urbandictionary.com/> (дата обращения 08.08.2013).

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Актимель. // Официальный сайт компании Danone [Электронный ре-сурс]. – URL: <http://www.danone.ru/rus/products/activia.wbp> (дата обращения 03.05.2013).
2. Мединфа: медицинский справочник лекарств. [Электронный ресурс] – URL: <http://medinfo.ru/drug/2/695/> (дата обращения 12.11.2012).
3. Родионова, Т. В Улан-Удэ появились цветные деревья [Электронный ресурс] / Т. Родионова. – URL: <http://www.infpol.ru/news/667/166200.php> (дата об-ращения 11.07.2013).
4. Факт дня: что такое ВВ-крем [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.cosmo.ru/mirror/your\\_body/1248424/](http://www.cosmo.ru/mirror/your_body/1248424/) (дата обращения 10.08.2013).
5. Что такое Eco Bubble [Электронный ресурс]. URL: <http://www.samsung.com/promo/ecobubble/> (дата обращения 10.08.2013).
6. Эфир телеканала «Первый» (дата обращения 2011-2013 гг.).
7. Эфир телеканала «Россия» (дата обращения 2011-2013 гг.).
8. Эфир телеканала «ТНТ» (дата обращения 2011-2013 гг.).
9. Эфир телеканала «Ариг Ус» (дата обращения 2011-2013 гг.).

10. Telead.ru, Ваша любимая телереклама [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.telead.ru](http://www.telead.ru) (дата обращения 2011-2013 гг.).
11. 5 tips for writing an Effective slogan [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.inc.com/ss/5-tips-for-writing-an-effective-slogan#0> (дата обращения 02.09.2013).