

УДК 81'42:659.1  
ББК Ш105.51+Ш105.551.6

ГСНТИ 16.21.29

Код ВАК 10.02.01

О. А. Адясова  
Т. А. Гридина  
Екатеринбург, Россия

## РЕКЛАМА КАК ТЕКСТ ВОЗДЕЙСТВИЯ: ГРАФИЧЕСКИЙ КОД ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

**Аннотация.** Проблематика статьи связана с исследованием механизмов речевого воздействия, характерных для рекламного дискурса. В качестве предмета рассмотрения выступает наружная реклама, являющаяся неотъемлемой частью языкового пространства современного города. Описывается поликодовая специфика креолизованного рекламного текста в свете его воздействия на мотивационную сферу потенциального потребителя, характера трансляции и моделирования ценностных установок социума, а также используемой техники языковой и невербальной презентации предлагаемой услуги, товара. Специальному анализу подвергается широко распространенный в современной наружной рекламе графический код языковой игры, акцентирующий внимание на визуальной форме предъявления текста и создающий смысловую двуплановость его восприятия. В качестве материала рассматриваются баннеры с элементами графической игры, представленные различными рекламными компаниями. Отмечается тенденция к наиболее частотному использованию приемов графической актуализации смысловой и прагматической нагрузки в обыгрывании наименования рекламируемого продукта. Помимо этого выделяется ряд приемов графической игры, напрямую не связанных с названием товара или услуги и направленных, в первую очередь, на создание максимально яркого и запоминающегося образа креолизованного рекламного текста.

**Ключевые слова:** наружная реклама; языковая игра; графическая игра; креолизованные тексты; язык рекламы; воздействие рекламы.

O. A. Adyasova  
T. A. Gridina  
Ekaterinburg, Russia

## ADVERTISEMENT AS A MANIPULATION TEXT: GRAPHIC CODE OF WORD PLAY

**Abstract.** The article deals with the study of the mechanisms of speech manipulation typical of advertising discourse. The methods of graphic game in outdoor advertising are analyzed from the position of implementing the influencing potential. Advertising, being an integral part of a person's life at present, forms the linguistic space of a modern city. The implementation of one of the main functions of advertising - the creation of a positive image of the advertised product in order to obtain material benefits through the impact on the consciousness of a potential consumer leads to the fact that various kinds of game elements are increasingly used in advertising messages to create a vivid and memorable image of a product or brand. In this article, we turn to the analysis of graphic games as a type of word play in general, representing paralinguistic components used in outdoor print advertising to influence the potential consumer. The relevance of the study is due to the frequency of using the methods of graphic games in recent times in various advertising messages.

To exemplify our arguments we analyze banners of various advertising companies, where the methods of graphic game are most vividly demonstrated. The main semantic and gaming load is concentrated on graphic emphasis on the name of the advertised product. In addition, there are a number of methods of graphic games that are not directly related to the name of the product or service, but are aimed primarily at creating the most vivid and memorable image of the advertised product.

**Keywords:** outdoor advertising; word play; graphic play; creolized texts; language of ads; manipulation potential of advertising.

Обращение к рекламе как тексту воздействия обусловлено тем обстоятельством, что, будучи средством продвижения товара или услуги, она одновременно активно участвует в организации информационного пространства и формировании ценностных установок современного социума. Можно говорить, в частности, о таких векторах воздействия рекламного сообщения, которые апеллируют к престижу адресата [Иссерс 2009], к стандартам моды, к выбору наиболее эффективной и комфортной стратегии жизненного существования и т. п. Воздействие рекламы усиливает ее креолизованный характер, предполагающий сочетание вербального и невербального компонентов, взаимодействие которых осуществляется в креативном ключе. Представляется актуальным исследование рекламы в свете ее влияния на мотивационную сферу адресата, вовлекаемого в процесс «дешифровки» ее игровой поликодовой природы [Гридина 2009]. Вербальный ряд рекламного текста моделируется с использованием

широкого спектра приемов языковой игры, что соответствует прагматической задаче организации диалога с потенциальным потребителем, способным считать эти приемы в комфортном для него коммуникативном регистре (в зависимости от ориентации на речевой «вкус» разных социально-статусных и профессиональных групп населения). Символическим и тот факт, что коды языковой игры поддерживаются клиповым стилем презентации информации, актуальным для современной молодежной аудитории (это, в частности, гештальтное соединение вербальной передаваемой информации и визуального ряда).

Одной из наиболее популярных и распространенных форм продвижения товара или услуги можно считать наружную рекламу, которая является неотъемлемым атрибутом пространства современного города. Специфика такой рекламы заключается в том, что информация, размещенная на внешнем носителе (баннере, растяжке, стене дома и т. п.), воспринимается одномоментно (*ad hoc* «к случаю»,

здесь и сейчас, по ходу движения), когда адресат не имеет ни специальной установки, ни времени на подробное ознакомление с ее содержанием. Соответственно для того, чтобы выполнять свою аттрактивную функцию и быть эффективным средством продвижения предлагаемого товара или услуги, а также формирования ценностных «стереотипов», наружная реклама должна «бросаться в глаза», быть максимально яркой и запоминающейся. Отмечается, что в механизме актуализации вербального и невербального компонентов наружной рекламы наблюдается четкая последовательность: сначала реципиентом воспринимается визуальная составляющая и только потом текстовая [Пронин 2002]. При этом акцентируется неразрывная связь визуального ряда рекламы и рекламного слогана (главного словесного репрезентанта рекламного предложения в структуре креолизованного текста): «любое несоответствие между этими компонентами затрудняет восприятие рекламы в целом» [Пронин 2002: 12]. Не менее значимы для восприятия рекламы и реализации ее воздействующего эффекта на потенциального адресата использованные в рекламном тексте коды языковой игры (графический, фонетический, словообразовательный, семантический, грамматический). Под кодами языковой игры нами понимается совокупность специальных приемов нестандартного использования словесных знаков, с помощью которых моделируется некая подлежащая дешифровке лингвистическая «ловушка». Подобная дешифровка актуализирует рефлексию адресата над формой игрового словесного ряда и тем самым подспудно ведет к осознанию «завуалированной» прагматики рекламного предложения. При этом сам процесс и результат дешифровки игрового кода доставляет реципиенту удовольствие, подкрепляет запоминание рекламы (игровые слоганы нередко становятся ходячими прецедентами, транслируются как остроумные рекламные «цитаты»).

В данной статье нами анализируется широко востребованный в наружной рекламе графический код языковой игры, акцентирующий внимание на визуальной форме предъявления текста и создающий смысловую двуплановость его восприятия. В качестве материала рассматриваются баннеры с элементами графической игры, представленные различными рекламными компаниями.

Рассматривая игровой потенциал графического кода в рекламе, мы исходим из понимания языковой игры как «особой формы лингвокреативного мышления, основанного на ассоциативных механизмах актуализации и преднамеренного переключения стереотипов восприятия, порождения и употребления вербальных знаков» [Гридина 1996: 12]. Л. П. Амири, опираясь на данное определение языковой игры, конкретизирует его применительно к рекламному дискурсу, акцентируя внимание на том, что «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида используется для усиления выразительности рекламного текста с определенной мате-

риальной целью — продажей рекламируемого товара или услуги» [Амири 2014: 109].

Специфика рекламы как текста воздействия определяется «...использованием особенностей устройства и функционирования различных знаковых систем (паралингвистических и семиотических), к которым относятся, прежде всего, жесты, мимика и позы (так называемая кинесика <...>), эстетические коды словесного творчества (например, стилистические коды и система интертекстуальных ссылок), а также, в случае письменной коммуникации, средства графического оформления текста (метаграфемика — Выделено нами. — О. А., Т. Г) и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [Денисова 2012: 133].

**Графическая игра** — одна из разновидностей языковой игры, апеллирующая к буквенной форме передачи текстовой информации и противопоставленная особенностям передачи рекламного текста в форме устной речи. Вместе с тем графический код имеет как собственную, так и вспомогательную значимость в организации рекламного текста. Так, вспомогательная функция графического кода в печатной (наружной) рекламе может проявляться в передаче посредством игровых манипуляций таких паралингвистических (в том числе просодических) средств устного речевого воздействия, как интонация, мимика и жест, оказывающих эмоциональное воздействие на адресата (см. рис. 1). Дешифровка слогана передает интонацию восклицательного предложения, сопряженную с эмоциональной экспрессией символа ОК.



Рис. 1

Графическая передача в наружной рекламе ориентирована на то, чтобы создать у реципиента яркие и запоминающиеся визуальные образы, которые способны породить различные ассоциации, за счет чего оказывается возможной множественность интерпретаций рекламного сообщения.

Так, замена буквы в вербальном элементе рекламного текста визуальным образом создает у потребителя стойкие ассоциации с рекламируемым продуктом или брендом, что в несколько раз повышает эффективность рекламы [Денисова 2012: 134–135] (см. рис. 2).



Рис. 2

В связи с частотностью и разнообразием используемых в рекламном дискурсе приемов графической игры мы придерживаемся широкого подхода к определению данного феномена. К арсеналу средств, моделирующих игровой графический код рекламного текста, относят «особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, различные «звездочки», отточия и другие способы графической рубрикации текста, а в широком понимании термина — математические значки, буквы других алфавитов и, конечно же, знаки препинания» [Дзякович 2001: 120. Цит. по: Амири, Ильясова 2011: 228]. Основываясь на анализе появившихся в последнее время рекламных сообщений, считаем необходимым расширить данный перечень и относим к приемам графической игры и «деконструкцию» лексем — разбиение слов на составные части (слоги или даже буквы) вплоть до удаления частей слова (рис. 3), реструктурирование лексем (рис. 4), а также другие способы графической актуализации конкретного слова в сообщении (таковы, в частности, примеры самокоррекции, или исправлений в виде замены одной буквы на другую).



Рис. 3



Рис. 4

В рекламных сообщениях, реализующих приемы графической игры, именно этот код несет основную смысловую нагрузку, будучи сконцентрированным на актуализации и обыгрывании сути ре-

кламного предложения. Например, в рекламе Альфа-банка (рис. 3) слоган представлен как графическая имитация сокращенной записи слов с сохранением только согласных, что визуально подкрепляет идею получения быстрого кредита — без затрат времени на его оформление. В наружной рекламе кафе «Тамада» (рис. 4) графический код языковой игры эксплуатирует эффект омофонического перераспределения границ слова в высказывании. Реструктурирование фразы «Боже мой, я не ел с утра» (в ассоциативной связке с *тамада*) придает ей шуточный национальный колорит (имитацию «грузинского акцента»). Выводимая импликатура — здесь (в кафе) любого посетителя встретят с грузинским гостеприимством.

Для максимальной реализации воздействующего игрового потенциала графического кода его серийное использование в рекламном дискурсе может дополняться приемами вариативной презентации, что обеспечивает, с одной стороны, семантическую компрессию рекламного текста, с другой — расширяет интерпретационные возможности рекламного сообщения.

В качестве наиболее частотного средства графической игры можно назвать акцентирование части рекламного слогана (или его компонентов), которые графически или/и по звучанию идентичны торговому бренду или сходны с ним. Многократное повторение названия товара в серии рекламных слоганов, как правило, стилистически и структурно «отзеркаливающих» друг друга, способствует тому, что бренд закрепляется в сознании потенциального потребителя, актуализируясь при восприятии элементов исходного графического кода (в частности, таких, как цвет, изображение, логотип и др.).

Так, например, сеть пиццерий «Pizza Mia» запустила ряд рекламных плакатов, где главным компонентом вербального сообщения выступает название пиццерии, графически актуализирующее образ бренда, продукта, связанного с Италией как общепризнанной родиной настоящей пиццы. Закрепление этого «образа» в рекламных слоганах (рис. 5а и 5б) происходит за счет графической контаминации, имитирующей итальянский акцент и «педалирующей» сформированную названием положительную оценочную мотивацию к употреблению качественного (как в самой Италии) продукта. Ср.: *Подкрепиться вовремя* (игровой слоган, составленный на основе двух созвучных прототипов: *Вовремя подкрепиться* и *Pizza Mia* = не забыть подкрепиться, заказав *Pizza Mia* в одноименном кафе). Еще один рекламный слоган (рис. 5в) графически включает название той же сети пиццерий в другой ассоциативный контекст, используя в качестве средства привлечения внимания к «раскручиваемому» бренду образ симпатичной девушки в майке красного цвета (цвет бренда *Pizza Mia* — О. А.) с призывной и манящей надписью ПИЦЦАлуйте МИАня.



А



Б



В

Рис. 5. Реклама сети пиццерий «Pizza Mia»

Выделенные крупным шрифтом сегменты смоделированного игрового слогана отсылают к объекту рекламы, а прочтение фразы в целом имитирует произнесенную на итальянский манер просьбу интимного характера (ср. поцелуй как знак признания в любви). Однако визуализированный графический компонент создает эффект «ассоциативного наложения» смыслов (данный конструктивный принцип языковой игры предполагает восприятие одного ассоциата на фоне другого [Гридина 1996]), что, по сути, означает призыв насладиться вкусом Pizza Mia как общением с привлекательной девушкой (невербальный и вербальный компоненты рекламы в игровом ключе транслируют ценностные установки потребительского узуса, особенности времяпрепровождения в современной молодежной среде).

Несколько иначе графическая игра реализована в рекламе бизнес-центра «Палладиум» (Екатеринбург). В серии рекламных баннеров повторяется название бизнес-центра, в котором графически выделен сегмент, омонимичный лексеме *ум* (рис. 6). отождествление этого графического сегмента с семантикой слова *ум* становится центральным компонентом обыгрывания названия бизнес-центра: каждый из четырех слоганов, представленных в серии реклам данного объекта, представляет собой шуточную интерпретацию разговорных фразеологизированных оборотов с лексемой *ум*. Например, за рекламными слоганами *Вы в своём ПалладиУМЕ?*;

*Отчего Вы без ПалладиУМОМ?*; *Блесните ПалладиУМОМ* легко угадываются прототипические выражения *Вы в своем уме?*; *От чего Вы без ума?* (ср. быть без ума от чего, кого-л.) и *Блесните умом* (как императив от *блеснуть умом*) соответственно. Помимо графического выделения, на невербальном уровне отмеченные значения слова *ум* актуализированы жестами и мимикой представленных на плакатах персонажей, от лица которых якобы произносятся все эти фразы: приподнятые брови и указательный палец у виска, выражающие в совокупности вопрос, репрезентированный вербально (рис. 6а), или счастливое выражение лица и поднятый вверх палец как отображение внезапного озарения (рис. 6в), что также согласуется с вербальным компонентом рекламы. Реализуемая ассоциативная связь графического и семантического кодов игровой рекламы порождает множественность ее интерпретаций. Один из вариантов такой интерпретации может быть связан с прямой связью между выбором бизнес-центра «Палладиум» в качестве рабочего пространства и умственными способностями человека: умный человек делает правильный выбор и поэтому арендует площади в данном бизнес-центре. Смысловое единство серии представленных рекламных слоганов реализовано также посредством единого цветового оформления, что содержит отсылку к визуальному образу здания бизнес-центра, выполненного в светлых оттенках зеленого цвета. Кроме того, конкретной

отсылкой к рекламируемому объекту служит логотип компании на лбу у каждого из изображенных на баннерах мужчин. В данном аспекте может быть важна и

интересна трактовка зеленого цвета с позиции психологии, где отмечается позитивное успокаивающее действие данного цвета [Браэм 2009: 79].



Рис. 6. Реклама бизнес-центра «Палладиум»

Однако не всегда графически выделенное и актуализированное слово (или его часть) направлена на порождение ассоциаций с рекламируемым товаром. Часто приемы графической игры используются для реализации яркого образа, создающего комический эффект, когда в рекламном слогане выделяется графически часть слова (или словосочетания), которая подается в юмористическом ключе на уровне изображения. Так, в рекламе коттеджного поселка «Сакура парк» (рис. 7) представлено несколько карикатурное и в большей степени мультипликационное, чем реалистичное, изображение довольного кота, подкрепленное надписью «КОТТЕДЖНЫЙ поселок». Графическая актуализация выделенной части в слове *коттеджный* по созвучию связана с популярным в молодежной среде и интернет-коммуникации бытованием формы слова *кот*, что создает эффект шуточного «ассоциативного отождествления» (конструктивный принцип языковой игры, предполагающий идентификацию на парадоксальном основании [Гридина 1996]). Одновременно с этим на более глубоком ассоциативном уровне можно проследить связь с принятым у славян ритуалом, согласно которому при переезде в новый дом хозяева часто пускают в него сначала кошку / кота и лишь потом вселяются сами. В настоящее время данный обычай, утратив свое первоначальное значение, связывается исключительно с символикой благополучия в доме. Обращение к истокам этого обряда показывает, что кошка в представлениях, в частности, русских и украинцев была воплощением домового (или определяла, где в новом жилище обитает домовый, чтобы хозяева могли его задобрить) [Славянские древности 1999: 632].



Рис. 7. Реклама коттеджного поселка «Сакура парк»

Интересен и прецедентный игровой контекст рекламы того же коттеджного поселка с использованием в качестве слогана графически расчлененного слова *Зе-мля!* как возгласа моряка, увидевшего на горизонте вожденный берег и/или открывшего новую (еще неизвестную) страну (ср. подкрепляющую фразу «Какой вы не видели»). Кот-моряк — визуальный компонент рекламы, отсылающий к описанной выше символике благополучия в доме, и одновременно образ, транслирующий идею открывающейся перспективы новой комфортной жизни в приобретенном коттедже.

В рекламе сети туристических фирм «Каприз» четко прослеживается использование графической игры. При лаконичном цветовом оформлении и фоне реклама достаточно эмоциональна и ярка за счет актуализации омонимичных форм глаголов повелительного наклонения сегментов *бери, думай,*

летай, учи в составе слов *выбери*, *выдумай*, *вылетай*, *выучи* и сегмента *приз* в составе существительного *каприз* (рис. 8). Прямой «агитационный» натиск на потенциального потребителя услуг турфирмы «Каприз» подкрепляется персонализацией характера обращения и оценочной импликацией: любой *каприз* покупателя может быть удовлетворен, и это есть *приз* для того, кто готов проявить активность в организации своего отдыха.



Рис. 8. Реклама сети туристических фирм «Каприз»

Графический код языковой игры может быть как развернутым, так и весьма лаконичным. Таков, например, характер графического воплощения рекламного предложения торгово-развлекательного центра «Карнавал», ориентированного на привлечение потенциальных покупателей большими скидками (рис. 9). На верхнем рисунке на своеобразных «ценниках» представлены буквы или сочетания букв, складывающиеся в слова *продажи* и *ажитаж*. При этом по созвучию и единому написанию финальная часть первого слова становится началом второго, обеспечивая плавный переход от одной лексемы к другой (этот прием соответствует контаминационной технике междусловного наложения). На нижнем рисунке та же реализация графической игры дополняется еще одним визуальным элементом: «ценники» с буквами из верхнего рисунка трансформируются в традиционные, закрепившиеся в сознании большинства людей атрибуты новогодних и рождественских праздников (елочные украшения, подарки, елка и др.), что создает изначально положительный эмоциональный настрой.



Рис. 9. Реклама торгово-развлекательного центра «Карнавал»

Обобщая сказанное, отметим, что графический код языковой игры, выступая одной из популярных форм презентации рекламной информации, способствует эффективному диалогу с потенциальным ад-

ресатом. Приемы графической игры программируют актуализацию необходимых ассоциативных связей, опрокидывая стереотипы восприятия привычного визуального облика слова. Высокий воздействующий потенциал рекламных сообщений с элементами графической игры реализуется за счет тесной интеграции элементов вербального и невербального компонентов, что в совокупности порождает смысловое и графическое единство рекламного сообщения. Отмечается тенденция к наиболее частотному использованию приемов графической актуализации смысловой и прагматической нагрузки в обыгрывании наименования рекламируемого продукта. Помимо этого выделяется ряд приемов графической игры, напрямую не связанных с названием товара или услуги и направленных, в первую очередь, на создание максимально яркого и запоминающегося образа креолизованного рекламного текста, создание эффекта обманутого ожидания. Представляется, что графический код языковой игры, организуя рекламное сообщение по законам разрушения стандартного восприятия формы текста, с одной стороны, способствует актуализации лингвокреативного мышления потенциального адресата рекламы, с другой стороны, создает прецедент доминирования графического кода рекламного воздействия над вербально выраженными смыслами. В этом отношении реклама (в том числе с использованием графического и других кодов языковой игры) выступает индикатором актуальных стратегий воздействия на сознание современного социума (прежде всего молодежной – студенческой и школьной – аудитории, во многом ориентированной на клиповое восприятие информации).

#### ЛИТЕРАТУРА

- Амири Л. П. Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы // Вестник славянских культур. — 2014. — Т. 31. — № 1. — С. 108-117.
- Амири Л. П., Ильясова С. В. Фигуративное и ономастическое пространство рекламы. Реклама и культура речи // Рекламный текст и рекламный дискурс: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — М.: Флинта: Наука, 2011. — С. 225-245.
- Бразм Г. Психология цвета. — М.: АСТ: Астрель, 2009. — 158 с.
- Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: ассоциативная проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива-2 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. — Екатеринбург, 2012. — С. 272-288.
- Гридина Т. А. Коды языковой игры в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России: материалы I Междунар. науч. конф. (Омск, 27-29 апр. 2009 г.) / Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского, Филол. фак., Каф. стилистики и яз. массовых коммуникаций, Каф. теорет. и приклад. лингвистики; [редкол.: д-р. филол. наук, проф. О. С. Иссерс]. — Омск: Изд-во ОмГУ, 2009.
- Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте: стереотип и творчество: монография / Т. А. Гридина; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 1996.
- Денисова Э. С. Воздействующий потенциал способов и приемов графодеривационной игры (на материале наружной рекламы г. Кемерово) / Э. С. Денисова, Е. А. Василенко // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2012. — № 2 (50). — С. 133-138.
- Дзякович Е. В. Возможности пунктуации и параграфемии в современной печатной рекламе // Словарь и

культура русской речи к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. — М., 2001. — С. 120-126.

*Иссерс О. С.* Речевое воздействие. — М.: Флинта: Наука, 2009. — 224 с.

*Максимов В. И.* Графические игры // Русская речь. — 2003. — № 5. — С. 66-68.

*Пронин С. Г.* Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. — М.: «Бератор Пресс», 2002. — 142 с.

*Славянские древности.* Этнолингвистический словарь: в 5 т. Т. 3 / под ред. Н. И. Толстого. — М., 1999. — 702 с.

#### REFERENCES

*Amiri L. P.* Kombinirovanie raznovidnostey yazykovoy igry kak diskursivnaya osobennost' kommunikativnogo prostranstva reklamy // Vestnik slavyanskikh kul'tur. — 2014. — Т. 31. — № 1. — С. 108-117.

*Amiri L. P., Il'yasova S. V.* Figurativnoe i onomasticheskoe prostranstvo reklamy. Reklama i kul'tura rechi // Reklamnyy tekst i reklamnyy diskurs: kollektivnaya monografiya / nauch. red. T. N. Kolokol'tseva. — М.: Флинта: Наука, 2011. — С. 225-245.

*Braem G.* Psikhologiya tsveta. — М.: AST: Astrel', 2009. — 158 s.

*Gridina T. A.* «Delat' iz mukhi slona»: assotsiativnaya proektsiya igrovogo slova v khudozhestvennom tekste // Lingvistika kreativa-2 / pod obshch. red. T. A. Gridinoy. — Ekaterinburg, 2012. — С. 272-288.

*Gridina T. A.* Kody yazykovoy igry v reklamnom diskurse // Rechevaya kommunikatsiya v sovremennoy Rossii: materialy I Mezhdunar. nauch. konf. (Omsk, 27-29 apr. 2009 g.) / Om. gos. un-t im. F. M. Dostoevskogo, Filol. fak., Kaf. stilistiki i yaz. massovykh kommunikatsiy, Kaf. teoret. i priklad. lingvistiki; [redkol.: d-r. filol. nauk, prof. O. S. Issers]. — Omsk: Izd-vo OmGU, 2009.

*Gridina T. A.* Yazykovaya igra v khudozhestvennom tekste: stereotip i tvorchestvo: monografiya / T. A. Gridina; Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 1996.

*Denisova E. S.* Vozdeystvuyushchiy potentsial sposobov i priemov grafoderivatsionnoy igry (na materiale naruzhnoy reklamy g. Kemerovo) / E. S. Denisova, E. A. Vasilenko // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2012. — № 2 (50). — С. 133-138.

*Dzyakovich E. V.* Vozmozhnosti punktuatsii i paragrafemiki v sovremennoy pechatnoy reklame // Slovar' i kul'tura russkoy rechi k 100-letiyu so dnya rozhdeniya S. I. Ozhegova. — М., 2001. — С. 120-126.

*Issers O. S.* Rechevoe vozdeystvie. — М.: Флинта: Наука, 2009. — 224 с.

*Maksimov V. I.* Graficheskie igry // Russkaya rech'. — 2003. — № 5. — С. 66-68.

*Pronin S. G.* Reklamnaya illyustratsiya: kreativnoe vospriyatie. — М.: «Berator Press», 2002. — 142 с.

*Slavyanskije drevnosti.* Etnolingvisticheskiy slovar': v 5 t. Т. 3 / pod red. N. I. Tolstogo. — М., 1999. — 702 с.

#### Данные об авторах

Оксана Александровна Адясова — соискатель ученой степени кандидата филологических наук, редактор редакционно-издательского отдела, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Адрес: 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.

E-mail: lokotkova.oksana@gmail.com.

Татьяна Александровна Гридина — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой общего языкознания и русского языка, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Адрес: 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.

E-mail: tatyana\_gridina@mail.ru.

#### About the authors

Oksana Aleksandrovna Adyasova — Degree Applicant, Editor of Editorial Department, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg).

Tatiana Aleksandrovna Gridina — Doctor of Philology, Professor, Head of Department of General Linguistics and the Russian Language, Institute of Philology, Culturology and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg).