

например: *Но вот в целом / в целом / эта проблема геополитики / она была связана с интересами не только государственными / не только слоя помещиков / там / и буржуазии / но и интересами / конечно / всего народа* (А. Н. Сахаров. Дипломатия 1939–1945 годов).

В пределах одного высказывания может функционировать сразу несколько средств заполнения пауз хезитации. Так, например во фразе *Так что вот видите структуру такого рода // э-э // такого рода // теперь / что касается чисто // э-э // чисто э-э технического / то действительно / конечно / имена на –а могут быть и мужскими / и женскими* (А. А. Зализняк. Берестяные грамоты) мы сталкиваемся с фонетическим средством, представленным вокализацией, и с синтаксическими средствами в виде незаконченного высказывания и непреднамеренных повторов слов.

Таким образом, проанализировав конструкции СП и разделив их условно на четыре группы, мы приходим к выводу, что такие конструкции не являются "ненужными". Эти разговорные конструкции выполняют ряд важных функций в научной речи. Они помогают лектору, во-первых, сосредоточить внимание аудитории на определенных моментах своей лекции; во-вторых, при введении каких-либо пояснений не потерять предмет речи; в-третьих, уточнить понятие или термин; и, в-четвертых, могут замещать паузу хезитации, предоставляя лектору время на построение своего дальнейшего высказывания.

Дальнейшие исследования проникновения разговорных конструкций в научный стиль речи могут дать возможность глубже проследить стилистические изменения, происходящие в научном стиле и являющихся отражением общих процессов, характерных для развития русского литературного языка в настоящее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова Г. Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г. Н. Акимова. – М.: Высш. шк., 1990. – 166 с.
2. Васильева Ю. В. Повтор как принцип организации фольклорного текста: Лексико-синтаксический повтор в произведениях русского и англо-шотландского фольклора : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Васильева Юлия Витальевна. – Саратов, 2004. – 213 с.
3. Свионтковская С. В. Синтаксический повтор как один из приемов импрессионистской техники Асорина [Электрон. ресурс] / С. В. Свионтковская. – Режим доступа: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2012/VI/uch_2012_VI_00013.pdf
4. Ширяева О. В. Семантика повтора и разноуровневые средства его выражения в идиостиле Д. Хармса : автореф. ... дис. канд. филол. наук / О. В. Ширяева. – Ростов-на-Дону, 2009. – 20 с.

УДК 81'373.2

Ольга Синявская
(Киев)

КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Стаття присвячена дослідженню особливостей способів реалізації маніпулятивного впливу на споживача в сучасній комерційній номінації. У роботі проаналізовані такі засоби маніпулятивного впливу на споживача, як активізація потенціалу прагматичних пресупозицій, актуалізація ресурсів мовної системи, використання можливостей мовної гри, створення назв на основі експліцитних та імпліцитних сценаріїв.

Ключові слова: комерційна назва, неймінг, маніпулятивний вплив, прагматична пресупозиція, мовна гра, експліцитні та імпліцитні сценарії.

The article is devoted to research of features of ways of realization of manipulative impact on the consumer in the modern commercial nomination. In work such funds of manipulative

influence for the consumer as activization of potential of pragmatical presupposition, updating of resources of language system, use of opportunities of language game, creation of names on the basis of explicit and implitic scenarios are analysed.

Key words: *commercial nomination, naming, manipulative influence, pragmatical presupposition, language game, explicit and implicit scenarios.*

Коммерческая номинация – это номинация товаров, услуг и учреждений, преследующая коммерческие цели, которые предполагают реализацию прагматического потенциала наименования, созданного в соответствии с определенной интенцией неймера. Это обуславливает необходимость ее изучения с точки зрения лингвопрагматики, рассматривающей "языковые средства, свойства и закономерности речи, которые используются обществом для воздействия на психику и, как следствие, на поведение" [7].

Несмотря на активное развитие коммерческой сферы в современном обществе, с точки зрения отечественной лингвистики проблема коммерческой номинации остается недостаточно изученной.

Одной из первых работ в данной области является статья В. Тренина 1928 года, в которой исследователь рассматривал происхождение названий различных советских продуктов, указывал на множество несоответствий и неблагозвучий и призывал к более рациональному "имятворчеству" [28]. Первые в отечественной лингвистике научные публикации, содержащие сведения о коммерческих номинациях, принадлежат специалистам по теории имени собственного, таким как А. В. Суперанская и Т. А. Соболева [27].

Современные исследования, проведенные в данной области, относятся к последнему десятилетию. Они представлены работами по маркетингу, бренд-менеджменту, брендингу, копирайтингу, лингвистике (А. Френкель, Ф. Котлер, Д. Аакер, Г. Чармэссон, Б. Гали, А. Уиллер, М. Новичихина, Е. И. Голанова, О. Седаева, В. Перция, Ч. Филлмор, Н. В. Слухай, Н. В. Паршук, Н. Гудкова и др.).

Основными направлениями в исследовании коммерческой номинации можно считать: разработку критериев создания эффективного названия [2; 22, 23-25; 23; 31], построение методик и техник наименования [3; 13, 79-119; 16], анализ и устранение ошибочных решений в сфере коммерческой номинации, охраноспособность имен [31] и некоторые другие.

Создатели коммерческой номинации активно используют для достижения своих целей широкий спектр способов **манипулятивного воздействия** на реципиента.

Слово "манипуляция" (*manipulus* (лат.) – "пригоршня, горсть", от *manus* – "рука" и *ple* – "наполнять") толкуется как "обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.)" [6]. Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. Отсюда произошло и современное переносное значение слова – "ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами" [6]. Как отмечает Е. Л. Доценко, "манипуляция психологическая возникает тогда, когда манипулятор придумывает за адресата цели, которым тот должен следовать, и стремится внедрить их в его психику" [4]. Таким образом, манипуляция – это способ скрытого воздействия на психику человека, которое направлено на изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном для манипулятора направлении. В коммерческой сфере манипулятивное воздействие осуществляется с помощью номинации для того, чтобы побудить потребителя приобрести определенный товар.

Специфика манипулятивного воздействия в коммерческой сфере рассматривается как одна из характеристик современной речевой деятельности, изучение которой находится в центре внимания многих исследователей (Д. Огилви [32], Д. Поуп [33], А.В. Ульяновский [29], В.Л. Музыкант [11], Е.В. Ромат [20], О.А. Феофанов [30], А.Н. Лебедев-Любимов [9], Е.А. Песоцкий [17], А.И. Пишняк [19], Л.И. Рюшнина [21], М.Ю. Лихобабин [10], Н. В. Слухай [23], Н. В. Паршук [15] и др.).

В большинстве работ, посвященных манипуляции массовым сознанием в коммерческой сфере, анализируются манипулятивные технологии, стратегии и тактики

воздействия, рассматриваются варианты психологической защиты. На периферии исследований оказывается роль коммерческой номинации, которая является одной из основных средств реализации манипуляции в коммерческой сфере.

Специфика исследования коммерческих наименований с точки зрения воздействующего потенциала определяется их предельной лаконичностью при высокой функциональной и содержательной нагрузке.

Среди способов манипуляции сознанием в области коммерческих наименований можно выделить такие, как активизация потенциала прагматических пресуппозиций, актуализация ресурсов языковой системы, использование возможностей языковой игры, построение названий на основе эксплицитных и имплицитных сценариев.

Манипулятивное воздействие коммерческих номинаций на психику человека может осуществляться через фоновые знания. Одним из самых распространенных способов является актуализация **прагматической пресуппозиции** – положительной оценки предметного содержания наименования товара его адресатом [25]. Данное влияние осуществляется за счет активизации восприятия содержания коммерческих наименований определенной аудиторией. Например, для охвата широкого круга потребителей содержание названий алкогольных напитков ориентированно в большей степени на ценностную парадигму мужской аудитории. Это проявляется в использовании номинаций, актуализирующих военную и политическую тематику (пиво "*Адмирал*", "*Боцман*", "*Десант*"; водка "*Кремль*", "*Парламент*").

Актуализация прагматической пресуппозиции может приводить и к реализации патогенного влияния названий. Негативные тенденции демонстрируют наименования алкогольных и слабоалкогольных коктейлей, которые адресованы, в основном, молодежи. Анализ названий молодежных напитков обнаруживает высокую частотность употребления в качестве названий слов и словосочетаний, актуализирующих деструктивную, патогенную семантику: тему наркотиков и секса (апелляция к популярному в 80-е американскому лозунгу: "*Sex & Drugs & Rock & Roll*"): "*Жидкий опиум*", "*Кайф*", "*Секс на пляже*", "*69*", "*Секси б*", "*Флирт*"; тему деструктивного состояния, к которому приводит употребление алкоголя и наркотиков: "*Взрыв мозга*", "*Вынос мозга*", "*В-52*", "*Топор в спину*", "*Удар копытом*", "*Хиросима*", "*Укус змеи*"; тему болезненного, травмированного состояния: "*Кома*", "*Сотрясение мозга*", "*Доведенный до отчаяния*", "*Отключка*", "*Наркоз*"; нарушение языковых норм за счет использования молодежного сленга: "*Превед, медвед!*", "*Патсталом*", "*Ржунимагу*". Следует отметить, что ценностная парадигма современной молодежи, на которую ориентированы данные названия коктейлей и слабоалкогольных напитков, носит прозападный характер. Подобные явления были привнесены извне и искусственно-насилованным способом привиты на постсоветском пространстве. Многие номинации имеют патогенный характер. По отношению к молодежи, которая делает свой выбор неосознанно, под давлением модных веяний и ложных авторитетов, тема патогенности звучит особенно остро и актуально.

В целом, современные неймерские решения на рынке алкогольных и слабоалкогольных напитков демонстрируют активное использование потенциала прагматических пресуппозиций с целью воздействия на потребителя.

Манипулятивное воздействие коммерческих наименований на потребителя осуществляется с помощью различных средств **языковой системы**: использования мелиоративно окрашенных единиц, языковой игры, стилистических фигур.

Важной задачей нейминга как процесса и результата создания коммерчески релевантного имени является привлечение внимания публики, что стимулирует неймеров к частотному использованию в качестве названий алкогольных напитков и кондитерских изделий **мелиоративно окрашенных компонентов** разных уровней речевой системы: позитивно окрашенная лексика (вино "*Благодать*", коктейль "*Долгожданная*", сок "*Дар*"); позитивно окрашенные выражения (вино "*Душевный разговор*", "*Море любви*", "*Радость жизни*"); благопожелания (конфеты "*Любви. Удачи. Богатства.*", молоко "*На здоровье*");

слова и словосочетания с семантикой новизны (водка "*Новый век*", пиво "*Новая Бавария*"); словосочетания с семантикой настоящего, истинного (водка "*Исток. Оригинальная*", "*Ледяная истина*", "*Прозрачная истина*", "*Серебряная истина*", "*Чистая истина*"); словосочетания с семантикой богатства, роскоши (водка "*Белое Золото*", чай "*Королевский восторг*", "*Корона Российской империи*"); словосочетания с семантикой традиции, старины (вино "*Старый нектар*", "*Старый погреб*", "*Традиции старины*"); слова с семантикой праздника (вино "*Венчальное*", "*К свадьбе*", "*Пасхальное*", "*Рождественское*"). Подобные названия, за счет создания положительно окрашенных образов, способствуют позитивации товара в сознании потребителя.

Психо-речевая дезориентация потребителей достигается с помощью использования **языковой игры** [25], одной из функций которой, по мнению многих исследователей, является функция воздействия. Например, Н. И. Клушина отмечает, что "языковая игра в ономастике становится мощным оценочным механизмом, управляющим общественным сознанием" [8]. В отличие от прямого устного общения, коммуникация с потребителем через коммерческое наименование является опосредованной, или медиативной, и ее условия, экономические или идеологические, довольно жестко регламентируют правила "предъявления товара" на рынке. Игра в таком "производственно-маркетинговом" контексте не может быть просто "эстетической добавкой" к информации, а становится средством достижения институциональных целей, диктуемых условиями экономической конкуренции [12]. Таким образом, использование языковой игры в нейминге способствует оптимизации воздействующего потенциала наименования.

В языковой игре, встречающейся в названиях напитков и кондитерских изделий, часто используются **лексические и словообразовательные возможности языка** (например, сок "*Сочная долина*", "*Фрутинг*", "*Яблочкин*"). Частотным приемом является **использование прописной буквы** в нарушение законов орфографии в пользу персонификации предмета потребления [25] (например, конфеты "*Мисс Вишенка*", "*Могучий Апельмен*"). Это способствует нарушению нормативной позиции товара как объекта в рамках обобщенной схемы "Потребитель покупает товар" и возводит его в ранг предиката [26, с. 81].

Анализ коммерческих номинаций демонстрирует также активное использование различных **стилистических фигур**, которые способствуют их выразительности и воздействию эффекту. Самым распространенным выразительным средством, употребляющимся в качестве наименований напитков и кондитерских изделий, является **метафора**. Современные неймы демонстрируют широкий спектр нестандартных, индивидуально-авторских метафор (коктейль "*Ягодная бомба*", "*Вишневая метель*", "*Персиковая рапсодия*"). Среди названий коктейлей, основными адресатами которых является молодежь, достаточно распространена такая стилистическая фигура как **оксюморон** ("*Ледяной остров в огне*", "*Замороженное солнце*", "*Антарктида в огне*"). Намеренное использование противоречия способствует большему выразительному эффекту номинации и усиливает ее воздействующий потенциал. Таким образом, использование в качестве коммерческих наименований различных стилистических фигур является одним из ведущих изобразительных средств обеспечения влиятельности коммерческих номинаций.

Манипулятивное воздействие оказывают названия, которые встраиваются в определенные игровые сценарии. По определению Эрика Берна, игра – повторяющийся набор внешне правдоподобных однообразных трансакций, обладающих жесткой прагматичностью, скрытой мотивацией при их воспроизводимости и неосознаваемости [1].

Коммерческие номинации входят в состав различных **прямых, эксплицитных сценариев**, которые содержат факультативный потенциал манипулятивного воздействия на реципиента. Основываясь на ведущих сценариях в сфере недвижимости Украины, выделенных Н. В. Слухай [25], были проанализированы основные сценарии, характерные для наименований напитков и кондитерских изделий. Наиболее продуктивным оказался **экологический сценарий** (около 33, 5% названий, например, минеральная вода "*Горная вершина*", "*Родник здоровья*"). Это объясняется тем, что напитки и кондитерские изделия

относятся к продуктам питания, которые должны быть здоровыми и экологически чистыми. Высокую степень продуктивности и воздействия демонстрирует **эгоцентрический сценарий** (около 30%, например, вино "*Дипломат*", водка "*Дворянская*"). **Фоновый сценарий** оказывается менее продуктивным (около 17%, например, вино "*Днепровское шампанское*", "*Закарпатское шампанское*") и слабым по степени воздействия. Малопродуктивными (менее 10%), но перспективными с точки зрения манипулятивного потенциала, являются **культурологический** (например, вино "*Лунная соната*", "*Эрмитаж*", коктейль "*Мастер и Маргарита*") и **этноцентрический сценарий** (вино "*Русская душа*", водка "*Русь-Матушка*"). Наименьшее количество названий напитков и кондитерских изделий входят в состав **креативного сценария** (около 3%, например, водка "*Новый век*", пиво "*Новая Бавария*").

Принадлежность имени одновременно двум-трем сценариям играет положительную роль в силу одновременного психографирования потребителей нескольких групп с различными системами ценностей [25]. Так, нейм "*Ярило*" одновременно принадлежит культурологическому и этническому сценариям, "*Гавайские каникулы*" – экологическому и эгоцентрическому, "*Господа офицеры*" – фоновому и эгоцентрическому, "*Дипломат*" – фоновому и эгоцентрическому, "*Килт*" – фоновому и эгоцентрическому, "*Олигарх*" – фоновому и эгоцентрическому, "*Русская душа*" – экологическому и этноцентрическому, "*Русское поле*" – экологическому и этноцентрическому, "*Чемпион*" – экологическому и эгоцентрическому и т.д.

Ряд эффективных механизмов манипулятивного воздействия осуществляется с помощью вхождения коммерческой номинации в состав скрытых, **имплицативных сценариев**. Манипулятивность данных сценариев обеспечивается навешиванием на товар **псевдоярлыка**, фиксированного именем. Под псевдоярлыком (псевдобиркой) следует понимать маркер имени, содержащий коммерчески важную, но коммуникативно неоправданную имплицативную информацию [25]. В коммерческих наименованиях частотными являются следующие способы активизации имплицативных сценариев: использование псевдобирки "**твой**", "**ваш**"¹ (в условиях активизации оппозиции "*свой – чужой*"; например, коктейль "*Твой выбор*"); использование псевдобирки "**прекрасный**"² в оппозиции "*хороший-плохой*" (спецификатор оппозиции "*жизнь-смерть*"; коктейль "*Прекрасная леди*", сок "*Красавчик*"); использование псевдобирки "**дорогой**", "**драгоценный**"³ в оппозиции "*хороший – плохой*" (вино "*Бриллиант*", чай "*Изумрудный остров*"); использование псевдобирки "**фоново-культурологически узнаваемый**"⁴ в

¹При позиционировании неймером в качестве названия продукта личного имени происходит переакцентировка необходимой стороны оппозиции, то есть вместо псевдобирок "*твой*", "*ваш*" используются псевдобирки "*мой*", "*наш*" (вино "*Анастасия*", напиток "*Мария*"). Это негативно влияет на восприятие товара потребителем, так как бирка "*мой*" способствует позитивации товара только при условии сочетания с биркой "*престижный*", "*стильный*", "*знаменитый*" (например, "*Рошен*") [25].

²При этом некорректно выглядят названия, в которых бирка "*прекрасный*" сочетается с биркой "*животное*" (например, конфеты "*Корова красавица*", "*Корова красotka*", "*Принцесса Му-Му*").

³Несмотря на высокую продуктивность, данные названия выглядят довольно однообразно (вино "*Жемчужина Азербайджана*", "*Жемчужина Инкермана*", "*Жемчужина степи*", водка "*Жемчужина Поволжья*"), что негативно сказывается на их восприятии потребителем.

⁴Эффект от использования этого имплицативного сценария усиливается при активизации этномифопоэтических представлений реципиента (вино "*Эрмитаж*", квас "*Ярило*", коктейль "*Змей-Горыныч*", конфеты "*Василиса Прекрасная*"). Апелляция к этномифологическим контекстам способствует усилению воздействия наименования на потребителя. Результаты многочисленных исследований и дискуссий доказывают доминирующее влияние

опозиції "хороший – плохой" (вино "Лунная соната", "Мона Лиза"); використання псевдобірки "здоровий, жизнеобеспечивающий" в опозиції "жизнь – смерть" (мінеральна вода "Здравица", "Родник здоровья"); використання псевдобірки "праздничный, обеспечивающий впечатления, разнообразие позитивных эмоций" в опозиції "жизнь – смерть" (водка "Праздничная Русь", пиво "Рождественская ночь"); використання псевдобірки "вкусный" в опозиції "хороший – плохой" (конфети "Вкус детства", "Взрыв вкуса").

Імплікативний сценарій активізується при використанні замещеної, комплексної, расщепленої модальності [24, с. 74-78] в спектрі п'яти сенсорних систем. Наприклад, названія коктейлів "Ванильно-мятный поцелуй" (вкусова і тактильна домінанта), "Яблочный Цвет" (вкусова і візуальна домінанта), "Персиковая Рапсодия" (вкусова і слухова домінанта) ґрунтуються на комплексній модальності, в склад якої входить ведуча для найменувань напоїв і кондитерських виробів вкусова домінанта. Некоректно виглядають найменування напоїв і кондитерських виробів, в яких, при використанні особою модальності в спектрі п'яти сенсорних систем, не зберігається адекватна модальність в якості ведучої (наприклад, конфети "Мелодия" – слухова домінанта; коктейль "Крепкое объятие" – тактильна домінанта; напій "Аромат апельсина" – обонятельна домінанта).

Таким чином, в сучасних комерційних номінаціях активно використовується широкий спектр способів маніпулятивного впливу на споживача. При аналізі названь напоїв і кондитерських виробів були виділені наступні способи маніпулятивного впливу: активізація потенціала прагматических пресупозицій, актуалізація ресурсів мовної системи, використання можливостей мовної гри, побудова названь на основі експліцитних і імпліцитних сценаріїв. Список даних способів не претендує на повну завершеність і може бути продовжений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди (Психология человеческих взаимоотношений)/ Пер. А. А. Грузберга. – Екатеринбург: ЛИТУР, 1999. – 361с.
2. Галли Б. Brand. Рождение имени. Энциклопедия. – М.: Этерна, 2007. – 432 с.
3. Голанова Е. И. Как возникают названия. – М.: Просвещение, 1989. – 142 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.– М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
5. Жарина О. А. Категория имплицитности как основа для формирования единиц дискурса текста (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2006. – 24с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.
7. Киселева Л. А. Язык как средство воздействия / Л.А. Киселева. – Л.: ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1971. – 60 с.
8. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во Московского у-та, 2003. – С. 269-289.
9. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003.
10. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. – Ростов н/Д, 2004.
11. Музыкант В.Л. Рекламный текст и эмоции человека // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Самара, 2001.

традиционных культурно-религиозных установок, общественных норм и стереотипов на процесс восприятия, анализа и субъективной оценки названия и, таким образом, на его конечный коммерческий эффект [14].

12. Негрышев А. А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) // WEB-журнал. Выпуск 5, 2006. – URL: http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5_ar14.htm
13. Новичихина М. Е. Как вы фирму назовете... – М.: Восток-Запад, 2007. – 160с.
14. О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации – URL: <http://reklama.rezultat.com>
15. Паршук Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис...к. филол. наук. – Киев, 2008.
16. Перция В. Брендинг. Курс молодого бойца/ В. Перция. – СПб: Питер, 2005. – 206 с.
17. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д, 2004
18. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования.// Проблеми прикладної лінгвістики. – М., 2001. – С. 209-227.
19. Пишняк А.И. Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение (на примере российских рынков напитков): дис. ... канд. социолог. наук. – М., 2006.
20. Ромат Е.В. Реклама. – СПб., 2001.
21. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М., – Ростов н/Д, 2004.
22. Седаева О. В. Неэффективные коммерческие названия// Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно- методической конференции. – Воронеж: Полиграф, 1998. – С. 23-25.
23. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009. – С. 397 – 405.
24. Слухай Н. В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. – 107с.
25. Слухай Н. В. Язык современных масс-медиа в зеркале мифа. – К.: Изд-во ИФ КНУ, 2011 – 100 с.
26. Слухай Н. В., Паршук Н. В., Гудкова Н. Н. Лингвосомиотика русской рекламы: история и современность (Часть 1. Дореволюционный период). – К., Изд-во ИФ КНУ. – 91 с.
27. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986.
28. Тренин В. Пище-вкусовые жанры // Новый Леф. – 1928. – режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html>
29. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
30. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2001.
31. Френкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – 320 с.
32. Ogilvi D. Ogilvi and Advertising. – N.Y., 1985.
33. Pope D.A. The making of advertising. – N.Y., 1983.

УДК 811.161.1...42:659.131.2

Наталья Собченко
(Одесса)**ИГРОВАЯ ПРИРОДА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

У статті розглянуто ігровий початок рекламного дискурсу, визначено основні функції використання мовної гри в рекламі, проаналізовано приклади ігрових елементів рекламного дискурсу.

Ключові слова: ігровий початок, рекламний дискурс, мовна гра, неологізми.

The playing beginning of publicity diskursa is considered in the article, the basic functions of the use of linguistic game are certain in advertising, the examples of playing elements of publicity diskursa are analysed.

Key words: playing beginning, publicity diskurs, linguistic game, neologisms.