

УДК 81'373.611

**ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ СПОСОБОВ И ПРИЕМОВ
ГРАФОДЕРИВАЦИОННОЙ ИГРЫ****(на материале наружной рекламы г. Кемерово)****Э. С. Денисова, Е. А. Василенко****INFLUENCING POTENTIAL OF GRAPHIC-DERIVATIVE GAME
METHODS AND TECHNIQUES****(as revealed in the outdoor advertisement in Kemerovo)****E. S. Denisova, E. A. Vasilenko**

В статье анализируются графодериваты, их воздействующий потенциал и особенности функционирования в наружной рекламе. В рамках данной проблематики было разработано и проведено экспериментальное исследование, целью которого было измерение воздействующего потенциала производной лексики в свете реализации словообразовательной игры.

The article analyzes the graphic derivatives, their influencing potential and features in the outdoor advertisement. As part of this problem, the experimental study was developed and conducted, to measure the influencing potential of derivative vocabulary in the light of implementing word-formative game.

Ключевые слова: словообразование, графические дериваты, наружная реклама, речевое воздействие, словообразовательная игра

Keywords: word-formation, graphic derivatives, outdoor advertisement, speech influence, word-formative game.

*"Искусство рекламы в том и состоит,
чтобы переместить информацию
из зоны безразличия в зону восприятия"*
В. Е. Демидов

В настоящее время человек находится под властью рекламы, которая встречается повсюду: на телевидении, на радио, на страницах газет, на улицах города. Реклама не только информирует о продукте, привлекает внимание потребителя к нему, мотивирует к приобретению товара, устанавливает и поддерживает длительные отношения между потребителем и компанией, но и оказывает влияние на весь строй мышления человека, на стиль мировосприятия, а также на его поведение (ср. [12, с. 135]).

В последнее время рекламные тексты составляют основу языкового пространства любого города (см. работы в [13, с. 130]). Основными характеристиками данных текстов являются языковое и социокультурное наполнение, специфические механизмы эмоционального и психологического воздействия на адресата. В связи с этим следует отметить, что рекламные тексты призваны выполнять экспрессивную функцию, заключающуюся в стремлении оказать определенное воздействие на адресата посредством создания более «яркой», запоминающейся языковой оболочки для известной, устойчивой номинативной единицы. Воздействие рекламы на человека осуществляется с помощью различных средств. К таковым можно отнести психические практики, особое построение, смысловое наполнение и языковое оформление рекламного произведения [3, с. 6].

В устной сфере рекламы воздействие осуществляется при помощи как вербальных (выбор слов, словосочетаний, построение предложений, а также употребление средств речевой выразительности: тропов, фигур и т. д.), так и невербальных компо-

нентов (интонации, темпа речи, мимики, жестов и пр.). В письменном же тексте воздействующий потенциал ограничивается лишь вербальными средствами. Именно поэтому при создании рекламного текста копирайтер прибегает к использованию различных приемов метаграфемии, в частности, таких ее средств, как супраграфемия (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта) и топографемия (способы размещения печатного текста на плоскости).

Под речевым воздействием нами понимается «использование особенностей устройства и функционирования различных знаковых систем (паралингвистических (т. е. «окололингвистических») семиотических систем, к которым относятся, прежде всего жесты, мимика и позы (так называемая кинесика, образующая ядро паралингвистики в традиционном понимании последней), эстетические коды словесного творчества (например, стилистические коды и систему интертекстуальных ссылок); а также, в случае письменной коммуникации, средства графического оформления текста (метаграфемия) и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [6, с. 23].

Задача нашей статьи – проследить, с помощью каких способов и приемов графодеривационной игры осуществляется воздействие в рекламном дискурсе.

Рекламный дискурс, с одной стороны, рассматривается нами как совокупность семиотических элементов, организующих текст и контекст. При такой трактовке одной из главных особенностей рекламного дискурса является его «комплексный, поликодовый характер» [1, с. 6], поскольку в его пределах сочетаются элементы различных семиотических структур. С другой стороны, рекламный текст представляет собой одну из разновидностей медиатекста – «последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика которых обусловлена конкретным каналом массовой информации» [3, с. 124] (ср. с [12, с. 220]). Функционирование таких разнородных элементов в пределах одного текста позволяет говорить о феномене языковой игры, под которой мы понимаем «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [8, с. 167 – 190].

В рекламном медиатексте достаточно частотны графические трансформации слов, которые являются одним из приемов графодеривационной игры, представляющей собой «особый тип функционирования языкового знака, характеризуемого специфическим механизмом осуществления – активным участием внешней структуры слова при его употреблении, актуализацией значимых формальных оппозиций слова, служащих для выполнения рекламного замысла» [2, с. 83 – 88].

Согласно существующей классификации, рекламный дискурс можно дифференцировать на рекламные тексты (в т. ч. и слоганы) и рекламные имена [10, с. 144].

Рекламный текст представляет собой особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда [10, с. 144].

Под рекламными именами обычно понимаются «коммерческие наименования любых объектов, подлежащих рекламированию» [4, с. 33]. Рекламные имена представляют собой однословные (реже двусловные) номинации, которые подразделяются на следующие группы [9, с. 149]:

1) прагматонимы (словесные товарные знаки): леденцы «Рел@кс», кукурузные палочки «Попуруzza»;

2) эргонимы (названия деловых объектов: фирм, предприятий, организаций, в том числе обществ, союзов, политических партий): студия разработки web-сайтов и фотоуслуг «С@бака», салон красоты «Манхеттен»;

3) геортонимы (названия фестивалей, конкурсов, концертов): юбилейная программа рок-группы «Nautilus Pompilius» «науБУМ», развлекательная

программа команды КВН «Уральские пельмени» «снеГОДЯи»;

4) гемеронимы (названия средств массовой информации): газеты «Статус - ВО!», «Комсомольская правда».

5) порейонимы (названия транспортных средств): автомобиль для перевозки мусора «СОРо-ежка», автомобиль доставки паркетных полов «ПАРКЕТ-мобиль».

Слоган представляет собой рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Слоганы используются во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж.

Стоит отметить, что в наружной рекламе г. Кемерово активно используются графически трансформированные слоганы. Например, рекламная акция, проводимая торгово-развлекательным комплексом «Гринвич», проходила под девизом: «МехаМания начинается!», где в структуре слова «мехамания» позицию интерфиксального компонента О занимает элемент А, что соответствует произносительному, а не орфографическому варианту лексемы.

Самым распространенным и лучше всего освоенным копирайтерами языковым инструментом, который преследует цель эстетического воздействия на адресата, является выбор параграфемного элемента. Такой элемент способен воздействовать на воображение реципиента, формируя у него зрительные образы и возникающие в связи с ними ассоциации. При восприятии рекламного текста адресат может «развернуть» семантику одного слова до целой ситуации. Например, в слогане рекламной акции торгового центра «Я» «%та за скидками» первое слово представлено в виде графемы %та, где из реbusной информации, скрывающейся за символом % (проценты), реципиент извлекает дополнительный смысл «охота за процентами по скидке». Аналогичный пример можно встретить в меню TV-бара «ВОЛНушкА» – %оооо, где за параграфемным компонентом слова эксплицируется следующий контекст: «этот обед позволяет сэкономить, т.к. на него действует скидка в процентах». В слогане антиалкогольной акции «СПИВАются быстро» прочитывается синтагма «С пива спиваются быстро». Или, например, в тексте рекламной акции «дни ВСЕМ скидок», проводимой гипермаркетом бытовой техники «ТехноСила», скрывается следующий смысловой пласт: «дни не просто скидок, а скидок всем и для всех».

Часто в структуру рекламных слоганов копирайтер включает элемент, являющийся логотипом той или иной фирмы, для большего ее продвижения на рынке. Например, компонент D, входящий в состав слогана «РазбуДильники в утреннем шоу "Бигуди"», является логотипом радиостанции «Dfm». Нередко в слоганах рекламщики с помощью шрифтового выделения обыгрывают названия предприятий, фирм, супермаркетов, торговых марок и т. д.

Например, рекламный слоган кофе МАХИМ – «Возьми МАХИМум от кофе» или «линейно» прочитываемый девиз супермаркета «Кора» – «сКОРА праздник каждый день». Еще одним ярким примером является реклама автомобиля Mazda Zoom-Zoom, слоган которой «Изоотительный автомобиль». Вкрапление в структуру слова «изумительный» компонента *zoom* позволяет акцентировать внимание на второй производящей основе деривата – названии марки автомобиля.

Еще одним активным «инструментом» воздействия является трансформация известных устойчивых выражений (в т. ч. фразеологизмов) и прецедентных текстов. По такому принципу созданы, например, рекламные слоганы магазина детского трикотажа ХЛОП'ОК – «Связано - сделано!» (ср.: «Сказано-сделано!»), телевизионного сериала МАРГОША – «Женщиной не рождаются» (ср.: «Оратором не рождаются, оратором становятся»), магазина тканей МирТек – «Давайте шить дружно!» (ср.: «Давайте жить дружно!») или кошачьего корма Felix – «Вкусно так, что усики оближешь» (ср.: «Вкусно так, что пальчики оближешь») и мн. др.

Как видим, слоганы выполняют преимущественно прагматическую функцию, они содержат различные информационно-оценочные характеристики объекта рекламы или обращения к потенциальному покупателю (потребителю), преследующие цель продвижения товара, создание его неповторимого имиджа [10, с. 144].

Как было отмечено выше, при создании рекламных слоганов и рекламных имен копирайтеры используют элементы из разных семиотических систем: математики (Цифр0град, [π]ЕКЛО, ПРО100 БАР, авто7я), химии (МедОзон), компьютерной сферы (Интернет, КиберПочт@, СТРАХOFFKA, ФОРМАТ©om), а также символы латиницы (Стрaсти по пaсме, Пивкoff и Водочкин, sneЖny1.com, Зеркало), знаки препинания, рубрикация (ДВИЖ'ОК, Кувыр.com, «От» ЛИЧНЫЕ тарифы), зачеркивания, подчеркивания («Большому банкету – большие скидки») и т. д.

Поэтому в настоящее время в условиях возрастающей конкуренции использование наружной рекламы становится все более эффективным. Для усиления прагматического и эмоционально-эстетического воздействия на адресата в структуре рекламных имен все чаще используются параграфемные элементы, поскольку употребление подобного рода знаков создает благоприятную атмосферу, делает рекламные имена яркими и запоминающимися. Вводя в рекламный дискурс слова-гибриды, копирайтер тем самым «уплотняет» текст, стремясь передать максимум информации, используя при этом минимальное количество символов, благодаря употреблению параграфемного элемента, свертывающего исходную пропозицию. Такая компрессия смысла, во-первых, способствует экономии пространства, времени, а также речевых усилий адресата; во-вторых, обеспечивает лучшую запоминаемость рекламного имени; в-третьих, работа адресата над рас-

шифровкой смысла рекламного имени способна доставить ему эстетическое удовольствие от узнавания зашифрованной в тексте информации.

В рамках данной проблематики нами были разработаны и проведены два этапа исследования – свободный и направленный ассоциативные эксперименты, целью которых было измерение воздействующего потенциала непроизводной/ производной лексики в свете реализации графодеривационной игры.

Объектом нашего исследования являются графодериваты, функционирующие в рекламном медиатексте. В качестве материала исследования нами был избран пласт наружной рекламы г. Кемерово: рекламные имена (вывески) и рекламные тексты (рекламные щиты, баннеры, рекламные афиши, объявления, буклеты, а также этикетки (товарные знаки)) в период с 2008 по 2012 гг.

Экспериментальный список включал 20 единиц, имеющих в своей структуре графические трансформации: адвокатУРА, Г0рячие (туры), ЕврО^Оптика, Киберпочт@, КнигОмир, ORANGEтур, %та (за скидками), С0НАТА, ФОРМАТ©om, ХЛОП 'ОК; вечеGREENка, влиWI-TEсь, кувыр.com, ктоу. york, медОзон, попурыzza, разбуДильники, РЕЕформа, страхOFFка, ШИКОлад.

Опрашиваемую аудиторию составили студенты различных факультетов (социально-психологического, химического, физического, факультета физической культуры и спорта Кемеровского государственного университета, а также студенты механико-машиностроительного факультета Кузбасского государственного технического университета). Общее количество информантов составило 100 человек.

Информантам предъявлялся список слов-стимулов, предлагалось записать первые приходящие в голову ассоциации (ответить на вопрос: «Какие ассоциации вызывает данное слово?») и дать семантические дефиниции на представленные единицы (ответить на вопрос: «Что может означать данное слово?»). В качестве иллюстративного материала им были предложены фотографические изображения слов-стимулов. Материал для эксперимента был напечатан в виде таблицы на отдельном листе. Также был проведен инструктаж информантов с целью выявления адекватности понимания ими предложенного задания.

Проведенное нами экспериментальное исследование позволяет говорить о том, что «мотивационные рефлексии характерны для любого носителя языка как один из компонентов его языковой способности» [7, с. 10]. Но эти мотивационные рефлексии являются неоднородными, поскольку каждый реципиент воспринимает ту или иную инновацию по-разному, в соответствии с возможностями своего индивидуального лексикона. Как отмечает исследователь В. Е. Чернявская (и подтверждает проведенный нами эксперимент), «при общем денотативном значении слова возможны различия в его коннотациях – дополнительных эмоционально-оценочных субъективно-личностных значениях» [11, с. 14].

При интерпретации слова с графически выраженным компонентом в его структуре, информант может использовать стратегию псевдоэтимологизации. Яркий пример тому – анализ реципиентами слова *медОзон*: *мед* (медицинский) / *озон* “медицинский метод лечения активным кислородом”, “озонотерапия”. Информанты дали следующую ассоциацию на данный стимул: «*пасека и прилегающая к ней территория*». Из приведенной трактовки видно, что в сознании носителей языка данная инновация образована от производящих основ «*мёд*» и «*зона*» (некая территория), в результате чего происходит новое членение структуры слова: *мёд /о/ зон(а)* (*О* выступает в качестве интерфиксального компонента).

При линейном прочтении адресатом новообразования *медОзон* можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, мы видим переход от символа к букве: знак химического элемента *О₃* (озон) прочитывается как единый слог *-ОЗ*. Числовой компонент *3* переходит в букву *з*, так как графический облик этих элементов практически идентичен. В связи с этим формула химического элемента *О₃* не актуализируется информантами при прочтении данного слова, происходит замена лексемы (*о*)*зон* на *зон(а)*, т. е. гласная *О*, стоящая в препозиции в производящем слове *озон*, становится интерфиксальным (соединяющим) элементом в структуре слова-композиата. Например, *медицинская зона, где оборудуют оборудование; медицинская зона – территория Медицинской академии*. С другой стороны, происходит замена букв символами: новообразование *медОзон* трансформируется в химическую формулу *MgO₃OH*; такому «превращению» способствует графическая оболочка синтагмы. При интерпретации данного слова информант в первой части *мед-* заменяет элемент *д* на *g*, поскольку на письме они имеют схожее начертание; при этом гласная буква *Е* «выпадает», а компоненты *м* и *д* (*g*) оказываются рядом и прочитываются как единый слог *Mg* (химический элемент – магний).

Графические искажения дают возможность «двоякого» прочтения одного и того же слова и тем самым узнавания в его составе двух разных, но связанных между собой семантических структур. Например, при анализе структуры слова *попуруzza* информанты, с одной стороны, актуализировали первую часть слова *поп-*, например, *что-то связанное с популярной музыкой, попсой*; с другой стороны, интерпретаторы делали акцент на вторую часть синтагмы *-руzza*, в связи с чем возникали такие ассоциации, как *доставка пиццы* или *кафе-пиццерия*. Стоит отметить, что информанты подменяли исходную производящую основу *руzza* близким по графической структуре словом *pizza* (ср. *popurizza*).

Для подтверждения результатов основного эксперимента нами было разработано и проведено дополнительное исследование. Информантам предлагалось записать ассоциации и дать дефиниции графически трансформированным словам и словам, структура которых не содержит графических элементов. Эксперимент показал, что параграфемный

компонент, входящий в структуру синтагмы, однозначно влияет на восприятие и интерпретацию лексем экспериментального списка. Приведем несколько примеров: первая пара слов *книгОмир* (элемент *О* визуализирован в виде часов) и *книгомир* (изображение часов отсутствует). В первом случае благодаря иллюстративному компоненту были получены такие ассоциации, как *время читать; время для чтения; часы, потраченные на чтение; магазин книг и часов* и пр., во втором случае в связи с отсутствием дополнительной графемы ассоциативный ряд был следующим: *мир книг; книги о мире; множество книг; калейдоскоп книг* и т. д.

Вторая пара слов – *адвокатура* и *адвокатУРА* – представляет пример наличия / отсутствия цветового маркирования одного из компонентов в структуре стимула. При интерпретации слова, в котором отсутствует графически выраженный компонент (*адвокатура*), большинство информантов осознавали семантическую структуру слова посредством опоры на словарное значение данной единицы, в связи с чем возникали следующие ассоциации: *коллегия / бюро / компания адвокатов, юридическое агентство / офис*. При интерпретации слова с графически выраженным сегментом *-УРА* в сознании информантов появлялся коннотативный компонент, который отсутствовал у предыдущей лексемы, например, *лучший / опытный / отличный / сильный / успешный / хороший адвокат (т.е. услуги адвоката, которые воспринимаются на «ура»)*.

Третья пара слов – *хлопок* и *хлоп'ок*. При интерпретации первой узуальной лексемы информанты подбирали прилагательные, характеризующие качество подобного рода волокна и изделий из него. Например, возникали такие ассоциации – *мягкий / пушистый / приятный / легкий / прочный / теплый* и т. п. При толковании второго слова были выявлены следующие ассоциации – *хлопать в ладоши; звук; шум; аплодисменты; рукоплескание* и т. д., в которых непосредственная связь с волокном и изделиями из него отсутствует, благодаря цветовому и акцентологическому маркированию слова (с помощью апострофа). Иногда во внимание интерпретаторов попадал формант *-ок* (англ. "хорошо"), что и давало толчок к возникновению таких ассоциаций, как *хороший; хорошо; изделие из хороших материалов; отличный хлопок*.

Как правило, замена букв рекламного имени визуальными образами вызывает у читателя ассоциации, связанные с рекламируемым товаром или услугой, что повышает эффективность рекламы. Например, магазин, в котором заядлый рыбовод может приобрести все, что ему необходимо для любимого занятия, носит название *КАЙФ*. В данном примере буква *Ф* изображена в виде поплавка, что напрямую указывает на товары, которые можно приобрести в этом магазине. Аналогичным примером является номинация *Клевое место*, где вместо символа *Т* изображен рыболовный крючок.

Возможность семантического потенциала у графического вкрапления иногда порождает дублирование смысла слова в целом и /или отдельной его

части. В результате появляются своеобразные графические (визуальные) плеоназмы – непроизводные / производные слова, включающие в свою структуру графемы, которые дублируют значение данного слова, выполняя изобразительную функцию: *КОФЕ-terra* (буква *О* изображена в виде кофейного зерна), *ORANGEтур* (буква *О* визуализирована в виде дольки апельсина), *Киберпочт@* (компьютерный символ *@* дублирует семантику слова «почта»), *ПА[Р]КОВКА* (буква *Р* заменена графически тождественным знаком *[Р]* – «парковка») и пр.

Использование как языковых, так и неязыковых элементов способствует поэтапному достижению запланированного копирайтером эффекта: привлечь внимание → удержать внимание → вызвать интерес → сформировать запоминающийся образ денотата → побудить к действию (купить).

Стоит отметить, что параграфемные элементы, вкрапленные в структуру рекламных имен, способны выполнять ряд функций, среди которых значимыми оказываются идентификация объекта номинации, привлечение внимания (аттрактивная функция), информирование потенциального покупателя (потребителя). Этот функциональный потенциал поддерживают большинство проанализированных нами рекламных имен: *ЕврО^Оптика*, *Оптика Лорнет* (буквы *О* изображены в виде линз очков и лорнета), парикмахерская *Люкс* (буква *Л* изображена в виде копны волос, буква *К* – в виде ножниц) и т. д. Но существуют и рекламные имена, семантика которых затемнена, например наименование аптечного супермаркета *СОНАТА*. Несмотря на то, что в данном примере буква *О* изображена в виде таблетки, информанты в большинстве случаев воспринимают это наименование, скорее, как музыкальное произведение, нежели как сеть аптек.

Графодеривационная игра призвана выполнять ряд функций, среди которых можно отметить такие, как смыслообразующая (создание нового содержания за счет оригинального использования языка), например наименования *адвокатУРА*, *медОзон*; языкотворческая (создание новых словесных элементов, обогащение словарного запаса), например *снеГОДди*, *СОРоежка*; эстетическая (установка на новизну формы, перенесение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится), например «*Возьми МАХИМум от кофе*», «*сКОРА праздник каждый день*» и пр. [5, с. 27].

Как правило, для того, чтобы привлечь внимание адресата к рекламному щиту, внешний сигнал должен быть предельно сильным, выделяться из общего информационного поля. Достижению этой цели и способствует вкрапление в структуру рекламного имени параграфемного элемента. Но не всегда такой компонент может быть адекватно / правильно воспринят адресатом. Приведем пример рекламной акции ТЦ «Я», проходившей под девизом: «*%та за скидками*». Символ *%* (проценты) и зашифрованный в нем элемент *охо-* оказался сложным для восприятия адресатами, на что указывают такие ассоциации, как *оптический прицел*, *монокль*, *сова*, *смайлик*, *дуло ружья* и пр. В связи с этим мож-

но говорить о том, что использование данного символа в структуре слова не способствует эффективности рекламы в целом, а скорее препятствует ей, о чем свидетельствует большое количество отказов при интерпретации данного слова. Данный пример является яркой иллюстрацией коммуникативной неудачи, непонимания адресатом интенций копирайтера.

Таким образом, в современном рекламном дискурсе можно отметить тенденцию к активному использованию графодериватов. Включение подобного рода новообразований в рекламный текст способствует стимулированию воображения потенциального потребителя, заставляет осмысливать номинацию, вызывает соответствующий ассоциативный ряд, тем самым привлекая внимание информанта к товару. В целом изучение механизмов рекламного воздействия с точки зрения деривационной специфики функционирующих в нем слов вписывается в рамки нового направления прикладной лингвистики – лингвистику рекламы, с другой стороны, продолжает развивать основные положения когнитивной парадигмы в сфере словообразования.

Литература

1. Булатова, Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе [Текст] / Э. В. Булатова: автореф. дис... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005.
2. Денисова, Э. С. Реализация словообразовательной игры в современном рекламном дискурсе (на материале наружной рекламы) [Текст] / Э. С. Денисова. – Кемерово, 2010.
3. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской речи [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М., 2010.
4. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности [Текст] / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
5. Куранова, Т. П. Функции языковой игры в медиаконтексте [Текст] / Т. П. Куранова. – Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 4. – Том I, «Гуманитарные науки».
6. Паршин, П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы [Текст] / П. Б. Паршин // Интертекст. Культура: сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва, 4 – 7 апр. 2001 г.) / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН; ред.-сост.: В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева. – М.: Азбуковник, 2001.
7. Пересыпкина, О. Н. Мотивационные ассоциации лексических единиц русского языка (лексикографические и теоретические аспекты) [Текст] / О. Н. Пересыпкина: автореф. дис... канд. филол. наук. – Барнаул, 1998.
8. Пирогова, Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе [Текст] / Ю. К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.

9. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии [Текст] / Н. В. Подольская. – М.: Наука, 1988.

10. Романова, Т. П. Рекламное имя и слоган в наружной рекламе места продажи [Текст] / Т. П. Романова // Язык – текст – дискурс: традиции и новаторство. – Самара, 2009. – 292 с.

11. Чернявская, В. Е. Дискурс и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия [Текст] / В. Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

12. Чичерина, Н. В. Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов [Текст] / Н. В. Чичерина. – М., 2008. – 232 с.

13. Язык города. Материалы Международной научно-практической конференции (8 – 9 ноября 2007 г.) [Текст]. – Бийск, 2007. – 130 с.