

УДК 81'42

DOI: 10.15593/2224-9389/2018.3.6

E.L. Slovikova¹, M.N. Eltsova²

Получена: 05.07.2018

Принята: 31.08.2018

Опубликована: 11.10.2018

¹Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
Пермь, Российская Федерация

²Пермский национальный исследовательский
политехнический университет,
Пермь, Российская Федерация

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА ПАРТИЦИПАЦИИ В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Рассмотрена реализация принципа партиципации как элемента архаического мышления в контексте рекламного слогана. В работе перечислены основные черты архаического мышления, а принцип партиципации описан более подробно. Проанализированы слоганы на русском языке с точки зрения их апеллирования к магии, одной из характерных черт принципа партиципации. В статье обосновывается, что принцип партиципации является фундаментом двух явлений в рекламных слоганах: 1) формирования ассоциативной связи между именем бренда и слоганом, в результате чего появляется собственное лексическое значение у имени бренда, 2) актуализации феномена «магичности» в лексике рекламных слоганов. Исследование показало, что обращение к феномену магии, сверхъестественного и волшебного играет значительную роль в слоганах. В ходе работы было также установлено, что актуализация феномена «магичности» рекламных слоганов реализуется преимущественно на уровне лексики. На основе анализа слоганов с точки зрения реализации принципа партиципации делается вывод, что сема «волшебство / магия» применяется преимущественно в рекламе продуктов питания и напитков, чуть реже – в рекламе продуктов и услуг в категории с условным названием «красота», в рекламе лекарственных средств и средств гигиены. Исследование вносит вклад в раскрытие эффективности влияния рекламного слогана, который апеллирует к чувственно-образной составляющей архаического мышления и построен на основе принципа партиципации, на подсознание потребителя. В статье обозначены также перспективные направления и проблемы для более подробного изучения.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, слоган, принцип партиципации, воздействие на адресата, архаическое мышление, феномен магичности.*

E.L. Slovikova¹, M.N. Eltsova²

Received: 05.07.2018

Accepted: 31.08.2018

Published: 11.10.2018

¹Perm State National Research University,
Perm, Russian Federation

²Perm National Research Polytechnic University,
Perm, Russian Federation

REALIZING THE PARTICIPATION PRINCIPLE IN THE CONTEXT OF ADVERTISING DISCOURSE

The article investigates realizing the participation principle as an element of archaic thinking in advertising slogan. Archaic thinking features are listed in the article, the participation principle is described in details. Appealing to magic (a feature of participation principle) was analyzed on slogans in Russian. The study provides evidence that the participation principle represents the basis of two phenomena in slogans: 1) formation of associative relations between brand and slogan, which results in obtaining the additional lexical meaning by brand's name, and 2) actualization of "wizardry" phenomenon in slogans vocabulary. The study confirms that appealing to phenomenon of the wizardry, the supernatural and the magic plays an important role in slogans. Based on the analysis of slogans by realizing the participation principle, it was concluded that sema "wizardry / magic" is mainly used in advertisement of food and drinks, and less often in advertisement of products and services comprised to the category "beauty", as well as in advertisement of medicines and hygiene products. The study contributes to understanding how the slogan that is constructed on the basis of participation principle and appeals to perceptual-meaning image part of archaic thinking impacts on human subconsciousness. The article defines also the perspective trends and problems to be researched thoroughly.

Keywords: *advertising discourse, slogan, participation principle, impact on addressee, archaic thinking, "wizardry" phenomenon.*

В XX веке внимание исследователей пристально привлекли к себе средства массовой информации и, в частности, реклама, прочно закрепившаяся в социуме. При этом важной составляющей любой рекламной кампании является слоган. Ведь именно от него, по мнению исследователей, зависят 75 % успешности рекламного текста [1, с. 89].

Слоган представляет собой не просто квинтэссенцию всего рекламного сообщения, но, в сущности, креолизованную презентацию имиджа предмета рекламы и его философии, поэтому к нему привлечено внимание специалистов из разных отраслей знания: маркетологов, культурологов, социологов и лингвистов. В лингвистике в последние годы активно исследуются языковые особенности слогана и их эффективность с точки зрения воздействия на адресата [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10]. Тем не менее малоизученными остаются многие механизмы эффективности влияния рекламы на подсознание, в том числе рекламного слогана, хотя в настоящее время языковое воздействие на подпороговое восприятие активно, а иногда и агрессивно используется в разных видах рекламы (потребительской, политической, социальной и т.п.). Актуальность работы заключается в изучении принципа партиципации в рекламном слогане и механизма его влияния на адресата. Мы считаем, что исследование данных аспектов необходимо, в первую очередь, для более глубокого понимания самого слогана как коммуникативной

единицы, во-вторых, для получения комплексного инструмента создания эффективного слогана и рекламного текста или, наоборот, разработки эффективной защиты от рекламной манипуляции.

В нашей предыдущей статье [5] была обоснована автономность слогана как рекламного текста и доказано, что для слогана характерны все прагматические и стилистические особенности рекламного текста, а также проведен комплексный лингвистический анализ слоганов с точки зрения реализации в них чувственно-образной составляющей. Кроме того, мы заострили внимание на типичных чертах архаического мышления ввиду необходимости исследования лингвистических средств, апеллирующих к чувственно-образной составляющей архаического мышления. Напомним, что под архаическим мышлением мы, вслед за А.А. Никоновой, понимаем этап в развитии мышления человека и особый тип умственной деятельности, который возник еще в первобытности и отражает один из способов моделирования действительности [11, с. 6]. Среди наиболее характерных особенностей архаического мышления выделяют:

- 1) оперирование перцептивными представлениями и прототипами, образцами и архетипами;
- 2) неспособность к детальной аналитической дифференциации индивидуальных признаков и сохранению их в долговременной памяти;
- 3) безразличие к логическим противоречиям;
- 4) какие-то формы мистической, сверхъестественной связи;
- 5) партиципацию, метафоризацию окружающего мира, использование мифа как средства разрешения противоречий;
- 6) синкретизм, неразличение естественного и сверхъестественного, вещи и представления, объекта и свойства, «начала» и принципа, цели и действия;
- 7) анимизм, тотемизм, практику магии и т.д. [12].

Цель данной статьи заключается в изучении реализации принципа партиципации как элемента архаического мышления в контексте рекламного слогана.

Фундаментальная теория партиципации (сопричастия) как одного из главных принципов понимания механизма функционирования первобытного (архаического в нашей терминологии. – М.Е., Е.С.) мышления была разработана Л. Леви-Брюлем [13]. Принцип партиципации (сопричастия) – характерный признак архаического мышления, который управляет ассоциацией и связями представлений в первобытном сознании и заключается в том, что все объекты воспринимаются как находящиеся в какой-либо связи друг с другом. Он подразумевает принадлежность каждой части целому, присутствие целого в части и тождество части с любой другой. В этом случае свойства вещи распространяются на все, с чем она связана, субстанция отождествляется с ее атрибутами [14]. Внешние признаки вещи равны ее сущности, стало быть, там, где наличествует сходство, есть вся вещь, там, где есть ее часть, есть целое. Отношения между вещами не синтезируются, а отождествляются, по-

этому нет различия между предметом и его знаком, с чем связано магическое значение слов [15]. Принцип партиципации замещает в архаическом сознании причинно-следственные связи, что является одной из предпосылок появления феномена «магии» как общераспространенной в первобытном обществе попытки влиять на окружающий мир. Дж. Фрэзер также описывает принципы архаического мышления («магическое мышление»), характерные для закона партиципации, описанного Л. Леви-Брюлем. Автор пишет: «Магическое мышление основывается на двух принципах. Первый из них гласит: подобное производит подобное или следствие похоже на свою причину. Согласно второму принципу вещи, которые раз пришли в соприкосновение друг с другом, продолжают взаимодействовать на расстоянии после прекращения прямого контакта. Первый принцип может быть назван законом подобия, а второй – законом соприкосновения или заражения» [16, с. 491]. На основании этих двух принципов автор выделяет два типа магии – гомеопатическую и контактиозную. Таким образом, истоки магии лежат в законе партиципации, свойственном архаическому мышлению.

Принцип партиципации согласно нашим наблюдениям является фундаментом двух явлений в рекламных слоганах: 1) формирования ассоциативной связи между именем бренда и слоганом и, как результат, появления собственного лексического значения у имени бренда; и 2) актуализации феномена «магичности» в лексике рекламных слоганов, что соответствует двум задачам, связанным с реализацией принципа партиципации.

Рассмотрим сначала формирование ассоциативной связи между именем бренда и слоганом как механизм создания имиджа предмета рекламы. Установлено, что имя бренда и слоган вступают в особые отношения, формируя устойчивую конструкцию «имя бренда + слоган», причем имя бренда тяготеет именно к препозитивному положению по отношению к слогану [8]. Соглашаясь с Я.Н. Романенко [8], мы объясняем эту тенденцию тем, что в данной позиции слоган подсознательно трактуется адресатом как характеристика имени бренда, его толкование. В основе этой бессознательной деятельности несложно проследить рудиментарные механизмы мышления по принципу партиципации. Тождество имени бренда и слогана как мистическая связь формируется в сознании через пространственную близость этих объектов. Она обуславливает распространение свойств двух объектов друг на друга и, соответственно, их значений. Вследствие этого информативный потенциал слогана может приближаться к значению товарного знака в целом, а товарный знак может приобретать собственное лексическое значение, впитанное из семантики слогана. Аргументом в пользу этого довода является появление слогана в художественной и публицистической литературе в качестве номинатора-заменителя определенного бренда, например, О.А. Дмитриев цитирует отрывок статьи, опубликованной в 1990 году в англоязычном журнале «Экономист»: *«Компания «Нам нравится летать и*

это видно» расширила географию своих маршрутов (речь идет об американской авиакомпании «Дельта») [4, с. 50].

Другим примером данного феномена является бытовая ситуация, свидетелем которой стал автор настоящего исследования. Находясь у кассы в супермаркете, автор невольно услышал следующий диалог молодой пары:

– Ну что, Наташ, все взяли?

– Брось еще жвачку.

– Какую?

– Ну ту, которая самая вкусная защита от кариеса. (После этой реплики со стороны девушки молодой человек выбирает со стенда жевательную резинку Orbit и кладет ее на движущуюся ленту рядом с остальными продуктами.)

Так мы можем заключить, что вместо названия жевательной резинки девушка использует ее слоган, то есть, как мы уже указали ранее, он выступает в роли заменителя имени бренда. Однако для выявления частотности такой замены необходимо проведение отдельного специального исследования.

Как уж отмечалось, другим важным компонентом партиципации является апеллирование к магии, которое ведет к так называемой «магии» слогана. Обращение к феномену магии, сверхъестественного и волшебного играет значительную роль в слоганах, а актуализация феномена «магичности» рекламных слоганов реализуется преимущественно на уровне лексики. Во-первых, он может вербализоваться эксплицитно в группах слов с корнями «волшеб», «маг», «чуд», «ворож» (в значении *ворожить*, *ворожба*), составляющими семантическое поле «магия/волшебство», например: *Wispa. Все дело в волшебных пузырьках. Данон. Волшебный вкус здоровья. Трапеза. Волшебство на вашей кухне. Шокобарокко. Волшебство в шоколаде. Jacobs Monarch. Сила сближающей ароматури. Салоны красоты Багира. Магическое превращение. Knorr. Никакой магии! Чудо. Страна чудес молочных. Косметическая серия **Ворожеся. Вы обворожительны** и др. Примеры демонстрируют, что семантическое поле «магия/волшебство» реализуется в слоганах на лексическом уровне за счет имен существительных, а также полных и кратких прилагательных.*

Примеры наглядно показывают, что появляется еще один способ включения темы «волшебного» в рекламу, а именно использование ее в имени самого товарного знака. Такой прием может быть осуществлен при помощи фонетической игры, примером чему является имя бренда «Maggi», созвучное с русским словом «магия». Несмотря на то, что имя бренда не создавалось исключительно для вывода продукта на российский рынок, в русскоязычном пространстве компания открыто ассоциирует себя с этим словом и эксплуатирует их фонетическое сходство. Это подтверждается известным судебным иском против компании Knorr, который подали представители Nestle (материнской компании Maggi) в связи с появлением слогана «Knorr. Никакой магии» в новой рекламной компании бренда Knorr. Компания Nestle заявила, что такая реклама дискредитирует

ее продукцию под брендом Maggi и назвала слоган компании Unilever актом недобросовестной конкуренции. Но дело было проиграно [17].

«Магическая» логика являет собой веру в сверхъестественные силы, в чудо. Помимо прочего для нее характерны [11; 12; 18]:

- вера в магические свойства предметов и явлений природы,
- вера в существование мифического героя,
- вера в существование магических сакральных пространств.

Вера в магические свойства предметов и явлений природы реализуется, например, в следующих слоганах: *Red Bull окрыляяяяееет! ВонАqua. Живая сила воды. Солпадеин. Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель, и др.*; вера в существование мифического героя – *Clearasil. Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи. Safeguard. На страже здоровья. Риниколд. Простуду и грипп легко победит* и др.; а вера в существование магических сакральных пространств – *МТС. Мир твоей свободы. Carefree. Мир твоей свежести. Тортугалия. Страна вечной вкусноты. Чудо. Страна чудес молочных. Савинов. Карамельная страна* и др.

Основываясь на приведенных примерах, мы можем выявить средства выражения каждой из черт, свойственных магической вере в сверхъестественное. Проведем анализ каждой черты.

Первая характерная черта – это вера в магические свойства предметов и явлений природы. Мы пришли к выводу, что выявить данную черту можно только при комплексном анализе семантики всего предложения, а не отдельных его членов. Так, например, рекламный слоган «*Red Bull окрыляяяяееет!*» в ходе небольшого психолингвистического эксперимента, проведенного со студентами 1–2-го курса Пермского национального исследовательского политехнического университета в форме опроса, был проинтерпретирован большинством испытуемых примерно следующим образом: «Выпив напиток *Red Bull*, человек чувствует сверхъестественный прилив энергии, сил, как будто у него вырастают крылья (в прямом и переносном значении)». Если рассмотреть данную интерпретацию с позиций архаического мышления и, в частности, применить принцип партиципации, то можно заключить, что напиток *Red Bull*, таким образом, обладает магической силой.

Вторая черта – это вера в существование мифического героя. Необходимо сразу уточнить, что данная проблема (связь принципа партиципации с мифом как другой характерной чертой архаического мышления и, соответственно, с мифическим героем) требует более подробного и детального изучения, поэтому в рамках данной статьи дадим лишь краткую характеристику упомянутой черты. Данная черта, по нашим наблюдениям, вербализуется на уровне лексики, входящей в ассоциативное поле слова «герой». Согласно «Толковому словарю русского языка» [20] *герой* – это: 1. Человек, совер-

шающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности. *Герои Великой Отечественной войны. Г. труда. 2. Главное действующее лицо литературного произведения. Г. трагедии. Г. Романа. 3. чего. Человек, воплощающий в себе черты эпохи, среды. Г. нашего времени. 4. кого (чего). Тот, кто привлёк к себе внимание (чаще о том, кто вызывает восхищение, подражание, удивление). Г. дня* [19].

В ходе упомянутого выше эксперимента были определены слова, входящие в ассоциативное поле «герой». Мы попросили респондентов записать первые ассоциации, которые вызывает у них слово «герой», в результате чего было выявлено 72 различные ассоциации (некоторые повторялись), из них 35 % (округленные данные) представляли собой имена собственные, а также существительные и словосочетания, связанные с различными вымышленными героями кинофильмов, мультипликационных фильмов, комиксов, компьютерных игр и книг («супермен», «бэтмен», «агент 007», «герой нашего времени», «Илья Муромец» и т.д.). 45 % представляли собой существительные патристического характера, а также существительные, характеризующие принадлежность к определенному литературному жанру («победа», «защитник», «слава», «отвага», «орден», «звезда», «родина», «подвиг», «история», «мифология», «былина», «роман» и т.д.). 15 % ассоциаций были выражены прилагательными («главный», «лирический», «народный», «отважный», «храбрый», «мужественный» и т.д.), оставшиеся 5 % мы определили в категорию «другое» («меча и магии», «город» и пр). Из приведенных ассоциаций мы выявили наиболее популярные и нейтральные: победа, защитник, отвага, храбрый, что коррелирует со словарным определением лексемы. Таким образом, мы заключили, что вера в героя будет проявляться в слоганах преимущественно через глаголы и другие части речи, выступающие в роли предикатов и несущие в себе семантику указанных выше слов, при условии, что имя бренда выполняет роль агенса, то есть является источником действия. В примерах встречаются следующие лексические единицы: *побеждает, на страже, победит.*

Вера в существование магических сакральных пространств представляет собой третью характерную черту «магической» логики. Данная черта особенно ярко проявляется на лексическом уровне в конструкциях типа «согласованное определение + страна/мир», «страна/мир + несогласованное определение». Таким образом, идея сверхъестественного пространства передается пространственными существительными «страна» и «мир». Можно также заметить, что все три рассмотренные характеристики магического представления о мире и веры в сверхъестественное могут быть исследованы также с точки зрения архетипичности слоганов, так как представляют собой нечто иное, как архетипы, что, в свою очередь, требует дополнительного исследования.

Подводя краткий итог предпринятому исследованию на основе анализа слоганов с точки зрения реализации принципа партиципации, мы можем от-

метить, что сема «волшебство/магия» применяется преимущественно в рекламе продуктов питания и напитков, чуть реже – в рекламе продуктов и услуг в условной категории «красота», в рекламе лекарственных средств и средств гигиены. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что в ритуалах и древних обычаях многих народов встречаются магические практики, так или иначе связанные с едой. Символический статус пищи в архаическом мышлении очень высок, любая трапеза имеет бытовую обрядность, восходящую к архаическим ритуалам, к жертвоприношению. Существует мнение о том, что само приготовление еды (то есть ее термическая обработка) изначально не было обусловлено биологической потребностью, а носило сакральный характер. Все это привело к формированию в современном обыденном сознании идеи о «магии пищи», которая так активно эксплуатируется в рекламе. Таким образом, мы можем заключить, что реклама пищи обращается к элементам социальной памяти, сохраняющимся в недрах культурного сознания, актуализируя архаические магические значения пищи. Было установлено, что основными средствами для реализации принципа партиципации являются лексические средства языка. Кроме того, использование принципа партиципации позволяет создавать компаниям эффективные рекламные слоганы, воздействующие на подпороговое восприятие, тогда как потребители, владеющие подобной информацией, смогут выработать собственную стратегию защиты от подобного воздействия.

Список литературы

1. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Система продвижения товара, или Promotion-технологии от а до я. – М: Альфа-Пресс, 2006. – 248 с.
2. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2001. – 178 с.
3. Джабраилова В.С., Безух А.Э. Скопос-теория как фактор прагматической адаптации при переводе слоганов коммерческой рекламы с английского языка на русский // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 4, ч. 2. – С. 92–95.
4. Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2000. – 149 с.
5. Ельцова М.Н., Словицова Е.Л. Особенности связи слогана с архаическим мышлением с точки зрения реализации чувственно-образной составляющей // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – М.: ИНФРА-М. – 2017. – Т. 6, № 6. – С. 75–80. – URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/18979/view> (дата обращения: 13.05.2018). DOI: 10.12737/article_5a12b6ccc84792.93563415.
6. Костюшкина Г.М., Ван Ч. Роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. – № 5, ч. 2. – С. 336–341.
7. Черкунова М.В., Тренина А.А. Коммуникативно-прагматические параметры малоформатных рекламных текстов туристической тематики // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2017. – № 1. – С. 68–74.

8. Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 293 с.
9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.
10. Шагланова Е.А., Бадмаева Е.С. Лингвопрагматическая функция терминологической лексики (на материале рекламных слоганов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. – № 4, ч. 1. – С. 195–197.
11. Никонова А.А. Проблема архаического сознания и становление отечественной культурологической мысли, 20–30-е гг. XX в.: дис. ... канд. филос. наук. – СПб., 2003. – 201 с.
12. Меркулов И.П. Когнитивные особенности архаического мышления // Противоречие и дискурс. – М.: Изд-во ИФ РАН, 2005. – С. 63–78.
13. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении [Электронный ресурс]. – URL: <https://psy.wikireading.ru/88734> (дата обращения: 10.05.2018).
14. Потебня А.А. Из записок по теории словесности. – Харьков: Изд-во М.В. Потебни, 1905. – 147 с.
15. Cassirer E. Philosophie der symbolischen Formen. T. 2: Das mythische Denken. – Berlin, 1925. – 307 s.
16. Фрэйзер Дж.Дж. Золотая ветвь. Исследование магии и религии / пер. с англ. М.К. Рыклина. – М.: Политиздат, 1980. – 831 с.
17. Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 293 с.
18. Щитов Д. Суд отказал компании Nestle в иске из-за слогана «И никакой магии!» [Электронный ресурс] // РАПСИ. – 14 декабря. – 2011. – URL: http://rapsinews.ru/judicial_news/20111214/258894030.html (дата обращения: 25.05.2018).
19. Болатова А.Д. Роль «трансцендентных» символов в системе архаических представлений этноса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 6, ч. 1. – С. 13–15.
20. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд. – М.: ИТИ Технологии, 2003. – 944 с.

References

1. Panichkina G.G., Mazilkina E.I. Sistema prodvizheniia tovara ili Promotion-tekhologii ot a do ia [System of sales promotion from A to Z]. Moscow, Alfa-Press, 2006. 248 p.
2. Belousova N.P. Osnovnye kharakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossiiskogo reklamnogo diskursa [Main features of slogan as a subgenre of modern Russian advertising discourse]. Ph.D. thesis. Samara, 2001, 178 p.
3. Dzhabrailova V.S., Bezukh A.E. Skopos-teoriia kak faktor pragmaticheskoi adaptatsii pri perevode sloganov kommercheskoi reklamy s angliiskogo iazyka na russkii [Skopos theory as a factor of pragmatic adaptation when translating commercial slogans from English into Russian]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2017, no. 4, part 2, pp. 92–95.
4. Dmitriev O.A. Strukturno-semanticheskaiia kharakteristika slogana kak osobo raznovidnosti reklamnogo teksta [Structure-semantic feature of slogan as a special type of advertising text]. Ph.D. thesis. Orel, 2000, 149 p.

5. El'tsova M. N., Slovikova E. L. Osobennosti svyazi slogana s arkhaiskim myshleniem s tochki zreniia realizatsii chuvstvenno-obraznoi sostavliaiushchei [The features of interaction of slogan with archaic thinking in terms of realization of perceptual-meaning image part]. *Nauchnye issledovaniia i razrabotki. Sovremennaia kommunikativistika*, 2017, vol. 6, no. 6, pp. 75–80. DOI: 10.12737/article_5a12b6ccc84792.93563415.

6. Kostiuskhina G.M., Van Ch. Rol' iazykovoï igry v realizatsii ekspressivno-otsenочноi strategii v reklamnom slogane [Role of word play in implementation of expressive and evaluative strategy in advertising slogan]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2018, no. 5, part 2, pp. 336–341.

7. Cherkunova M.V., Trenina A.A. Kommunikativno-pragmaticheskie parametry maloformatnykh reklamnykh tekstov turisticheskoi tematiki [Communicative and pragmatic parameters of small-format texts containing advertising of tourist services]. *PNRPU Linguistics and Pedagogics Bulletin*, 2017, no. 1, pp. 68–74.

8. Romanenko Ia.N. Reklamnyi tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia [Advertising text as an object of linguistic study]. Ph.D. thesis. Moscow, 2007, 293 p.

9. Feofanov O.A. Reklama: novye tekhnologii v Rossii [Advertising: new technologies in Russia]. Saint Petersburg, Piter, 2000, 225 p.

10. Shaglanova E.A., Badmaeva E.S. Lingvopragmaticheskaiia funktsiia terminologicheskoi leksiki (na materiale reklamnykh sloganov) [Linguistic-pragmatic function of terminological vocabulary (by the example of advertising slogans)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2018, no. 4, part 1, pp. 195–197.

11. Nikonova A.A. Problema arkhaiskogo soznaniia i stanovlenie otechestvennoi kul'turologicheskoi mysli, 20-30 gody XX veka [The problem of archaic consciousness and formation of inland culturological ideas, 20s-30s of XX century]. Ph.D. thesis. Saint Petersburg, 2003, 201 p.

12. Merkulov I.P. Kognitivnye osobennosti arkhaiskogo myshleniia [Cognitive features of archaic thinking]. *Protivorechie i diskurs*. Moscow, RAS, 2005, pp. 63–78.

13. Lévy-Bruhl L. Le surnaturel et la nature dans la mentalité primitive [Russ. ed.: Levi-Briul' L. Sverkh"estestvennoe v pervobytnom myshlenii]. Available at: <https://psy.wiki-reading.ru/88734> (accessed 10 May 2018).

14. Potebnia A.A. Iz zapisok po teorii slovesnost. [From notes on the theory of literature]. Kharkov, Izdatelstvo M.V. Potebni, 1905, pp. 147.

15. Cassirer E. Philosophie der symbolischen Formen. T. 2. Das mythische Denken. Berlin, 1925, 307 S.

16. Frazer J.G. The golden bough: A study in magic and religion [Russ. ed.: Frezer Dzh.Dzh. Zolotaia vetv'. Issledovanie magii i religii. Moscow, Politizdat, 1980, 831 p.].

17. Romanenko Ia.N. Reklamnyi tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia [Advertising as an object of linguistic research]. Ph.D. thesis. Moscow, 2007, 293 p.

18. Schitov D. Sud otkazal kompanii Nestle v iske iz-za slogana "I nikakoi magii" [The court rejected the company Nestle's lawsuit for the slogan "That's no magic!"]. Available at: http://rapsinews.ru/judicial_news/20111214/258894030.html (accessed 25 May 2018).

19. Bolatova A.D. Rol' "transsendentnykh" simvolov v sisteme arkhaiskikh predstavlenii etnosa [The role of "transcendental" symbols in the system of the archaic ideas of ethnos]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2017, no. 6, part 1, pp. 13–15.

20. Ozhegov S.I., Shvedova N.Iu. Tolkovyi slovar' russkogo iazyka [Explanatory dictionary of the Russian language]. 4th ed. Moscow, ITI Tekhnologii, 2003, 944 p.

Сведения об авторах

СЛОВИКОВА Екатерина Леонидовна

e-mail: *slowikowa@mail.ru*

Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингводидактики, Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, Российская Федерация)

ЕЛЬЦОВА Мария Николаевна

e-mail: *maria_eltsova@mail.ru*

Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь, Российская Федерация)

About the authors

Ekaterina L. SLOVIKOVA

e-mail: *slowikowa@mail.ru*

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Linguodidactics, Perm State National Research University (Perm, Russian Federation)

Mariya N. ELTSOVA

e-mail: *maria_eltsova@mail.ru*

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University (Perm, Russian Federation)