

13. Толковый словарь русского языка: в 4 томах: Описание ЭНИ. М., 2006 // Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор» (ФЭБ). URL: <http://feb-web.ru>. (дата обращения: 25.09.2020).
14. Тульнова М.А. Динамика развития концепта «индивидуализм» в аспекте глобализации // Известия ВГПУ. 2009. № 7. С. 121–124.
15. Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. СПб., 1894. 1004 с.

Literatura

1. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka / avt.-sost., glav. red. S.A. Kuznetsov. SPb., 1998. 1535 s.
2. Gajdukova O.V., Markina N.A. Individualizm i kollektivizm v soznanii russkikh i evropej-tsev // Slavyanskaya kul'tura: istoki, traditsii, vzaimodejstvie: materialy nauchno-praktičeskoj konferentsii XIX Kirillo-Mefodievskikh chtenij / otv. red. I.A. Leshutina. M., 2018. S. 470–475.
3. Levashov E.A. Istoriya slov russkogo literaturnogo yazyka (XVIII–XX vv.): Annotirovannyj ukazatel' literatury, izdannoj na russkom yazyke s 1918 po 1970 gg. M., 2008. 199 s.
4. Lopatin V.V., Lopatina L.E. Russkij tolkovyj slovar'. M., 1997. 832 s.
5. Mikhel'son M.I. Russkaya mysl' i rech'. Svoe i chuzhoe: Opyt russkoj frazeologii: sbornik obraznykh slov i inokazanij. T. 1–2. SPb., 1896–1912.
6. Mokienko V.M., Nikitina T.G. Bol'shoj slovar' russkikh pogovorok. M., 2008. 784 s.
7. Natsional'nyj korpus russkogo yazyka. URL: <https://ruscorpora.ru/new/> (дата обращения: 20.09.2020).
8. Neskryabina O.F. Tema russkoj dukhovnoj traditsii v mediadiskurse // Vestnik Sibirskogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii. 2010. № 2 (6). S. 89–94.
9. Olejnik Yu.N. Individualizm // Znanie, ponimanie, umenie. 2006. № 1. S. 184–186.
10. Slovar' russkogo yazyka: v 4 t. / pod red. A.P. Evgen'evoj. M., 1999.
11. Slovar' sovremennoego russkogo literaturnogo yazyka: v 17 t. M.; L., 1950–1965.
12. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka s vklyucheniem svedenij o proiskhozhdenii slov / RAN, Institut russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova; otv. red. N.Yu. Shvedova. M., 2011. 1175 s.
13. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka: v 4 tomakh: Opisanie ENI. M., 2006 // Fundamental'naya elektronnyaya biblioteka "Russkaya literatura i fol'klor" (FEB). URL: <http://feb-web.ru>. (дата обращения: 25.09.2020).
14. Tul'nova M.A. Dinamika razvitiya kontsepta "individualism" v aspekte globalizatsii // Izvestiya VGPU. 2009. № 7. S. 121–124.
15. Chudinov A.N. Slovar' inostrannykh slov, voshedshikh v sostav russkogo yazyka. SPb., 1894. 1004 s.

DOI: 10.25586/RNUV925X.20.04.P.145

УДК 811.111'27:811.111'38

С.А. Якунин

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

В условиях возросшей роли информации рассматривается вопрос о новой форме противостояния в мире – информационной войне. Подчеркивается, что в этой обстановке с целью достижения информационного превосходства англоязычные средства массовой информации прибегают

к различным методам и приемам, способным привести их к победе. Делается вывод, что наиболее эффективными оказываются вербальные средства ведения информационной войны.

Ключевые слова: информация, информационная война, вербальные средства, языковые средства, англоязычные СМИ.

S.A. Yakunin

VERBAL MEANS OF MEDIA TEXTS
REPRESENTATION IN INFORMATION WAR

In the context of the increased role of information, the issue of a new form of confrontation in the world – information warfare – is being considered. It is emphasized that in this situation, in order to achieve information superiority, the English-speaking mass media resort to various methods and techniques that can lead them to victory. It is concluded that the most effective are verbal means of information warfare.

Keywords: information, information war, verbal means, language means, English-language media.

В современном постиндустриальном обществе главную ценность представляет информация. Проникновение информационных технологий во все сферы жизни общества, с одной стороны, положительно отразилось на внутреннем и внешнем развитии мировых государств, а с другой стороны, данный процесс имел негативные последствия для всего мирового сообщества, одним из проявлений которых является новая форма борьбы под названием «информационная война».

Само понятие не имеет четкого определения, что обусловлено существованием множества теоретических и методологических позиций авторов, представляющих различные научные школы. Приведем наиболее распространенные в отечественной науке определения.

Одним из первых дает определение информационной войне профессор С.П. Расторгуев в своей работе «Формула информационной войны»: «Информационная война – война между информационными объектами (системами), т.е. объектами, осуществляющими переработку информации» [11, с. 58].

Политолог А.В. Манойло определяет термин как «процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня путем воздействия на гражданское население, власти и (или) вооруженные силы противостоящей стороны посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов и противодействия таким воздействиям на собственную сторону» [5, с. 133].

Доктор политических наук И.Н. Панарин в своей работе «СМИ, пропаганда и информационные войны» рекомендует к употреблению термины «информационное противоборство» или «информационная борьба» [8, с. 99], чаще всего характерные для противостояния в политической, дипломатической, финансово-экономической, инновационной и военной сферах.

В качестве рабочего определения мы будем использовать следующее: «Информационная война – совокупность целенаправленных действий, предпринятых для

достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информационным процессам и системам противника при одновременной защите современной информации, информационных процессов и систем» [10, с. 162].

Каждый участник информационного противоборства стремится к управлению сознанием и поведением целевой аудитории, стараясь привести более убедительные аргументы в свою пользу, нежели его противник. Поэтому, говоря об информационной войне, мы прежде всего имеем в виду войну вербальную, войну дискурсов и интерпретаций произошедших и происходящих событий [12, с. 96]. По этой причине видится необходимым проанализировать непосредственные языковые приемы и средства, используемые современными СМИ при создании медиатекстов. Материалы англоязычных СМИ в данном случае помогут понять, какое именно влияние оказывает изменение значения языковой единицы на восприятие и оценку полученной информации.

Любое сообщение начинается с заголовка. Задача журналиста – привлечь внимание аудитории таким образом, чтобы пробудить в ней интерес прочитать или прослушать информацию до конца. В этом отношении англоязычная пресса характеризуется особым стилем газетного заголовка, которому присуще повышенная экспрессивность используемых в заголовке лексических и грамматических средств [6, с. 437].

Заголовки, как правило, написаны «телеграфным стилем», т.е. с помощью максимально сжатых, предельно лаконичных фраз, содержащих общеупотребительную лексику и простейшие грамматические средства, при этом все семантически несущественные элементы опускаются. Такой прием позволяет более ярко проявиться ос-

новным языковым элементам, среди которых наиболее часто встречаются эмоционально-оценочные фразеологизмы, гиперболы, метафорические выражения [7, с. 84].

Как известно, фразеологизмы придают любому тексту образность и ярко выраженную эмоциональную окраску, а также дают возможность журналисту выразить свою оценку описываемому событию. Подтверждением данного высказывания может служить американский газетный заголовок [4]: *Ready for war? Barack Obama and Vladimir Putin set to lock horns over Syria at G20 summit* (Готовы к войне? Барак Обама и Владимир Путин намерены жестко обсудить вопросы по Сирии на саммите «большой двадцатки»).

Фразеологический оборот *to lock horns* (= *to get into an argument with someone*) передает напряженную атмосферу саммита, сложность решения проблем и возможную конфронтацию между лидерами двух стран.

Особенности применения метафоры в газетном заголовке рассматриваются с позиции влияния на массовую аудиторию с целью привлечения внимания к газетной статье [1, с. 73]: *Containing the bear: Major European nations have no appetite for conflict with Russia – diplomacy is still the best guarantor of peace* (Обуздывая медведя: Большинство европейских стран не желает конфликтовать с Россией – дипломатия остается главным гарантом мира). *Angela Merkel has faced down the Russian bear in the battle for Europe* (Ангела Меркель одержала победу над русским медведем в битве за Европу) или *The unpredictable Russian bear flexes its muscles* (Непредсказуемый русский медведь напрягает свои мышцы) [19].

В анализируемых заголовках метафорично представлен образ России, которую страны Запада олицетворяют с медведем –

символом силы и несокрушимости. Данное средство выразительности в полной мере отражает превосходство России над другими государствами.

Стоит отметить, что в условиях информационной войны для описания сложных социальных вопросов в заголовках статей часто используются метафоры прямой причинно-следственной связи. В качестве примера возьмем два метафорических выражения:

1. *72% believe Iraq on path to democracy (72% считают, что Ирак на пути к демократии);*

2. *Majority fear Vietnam will fall to communism (Большинство опасается, что Вьетнам падет к коммунизму).*

В представленных примерах метафоры имеют собственную логику, отличающуюся друг от друга. В одном случае страна «падает» к коммунизму, а другая, по мнению западных СМИ, выбрала правильный «путь» (к демократии). В своей работе под названием “Philosophy in the Flesh” («Философия во плоти») Дж. Лакофф и М. Джонсон отмечают такую теорию, как «эффект домино», которая использовалась, чтобы оправдать вступление США в войну с Вьетнамом.

Рассмотрим еще один пример метафоры в заголовке газеты The New York Times [18] *The Tenacity of Chinese Communism (Прочность китайского коммунизма).*

В этой статье, несмотря на тот факт, что КНР уже давно является капиталистическим государством и любые попытки реализовать идеи марксизма строго пресекаются, автор дает четко понять, что коммунистическая идеология там процветает, а по этой причине Китай остается противником США и продвигаемой ими демократии.

Гиперболический прием (чрезмерное преувеличение) используется для усиления

впечатления на слушателя или читателя. Чаще всего наблюдается употребление прилагательных или наречий в превосходной степени. Например, заголовок в журнале *Popular Science* [20]: *Why Thousands of People are Willing to Die on Mars (Почему тысячи людей хотят умереть на Марсе).*

Thousands of People – это преувеличение, целью которого является привлечение внимания к заголовку и эмоциональность его восприятия.

Перечисленные лингвистические средства активно используются англоязычными СМИ в заголовках для привлечения внимания массовой аудитории, однако это не значит, что метафора или фразеологические обороты, например, не встречаются в самом тексте. Кроме того, журналисты обладают особым даром располагать к себе массы посредством применения в своих публикациях и выступлениях множества разнообразных языковых эмоционально-экспрессивных средств.

Одним из таких являются лексемы с негативно окрашенной семантикой, которые, например, активно используются при характеристике личности и политической деятельности российского президента В.В. Путина. Подобный прием позволяет британским СМИ акцентировать внимание аудитории на враждебности и агрессии российского президента. Приведем несколько примеров [16; 17]:

1. *Putin is a bigger threat to Europe's existence than Isis (Путин представляет собой большую угрозу существованию Европы, чем ИГИЛ).*

Влияние на реципиента и формирование у него восприятия деятельности главы России как опасной осуществляется при помощи употребления аббревиатуры ИГИЛ, имеющей негативную коннотацию, и сравнения (российского президента с террористической организацией).

2. *Putin is part of a continuum that stretches back to the tsars* (Путин – это часть временного континуума, которая своими корнями уходит к царям).

Второй пример отождествляет российское правительство во главе с президентом с хаосом и беззаконием, подчеркивая сомнительность осуществляемой политики главой государства внутри страны.

Еще одним приемом ведения информационной войны является использование в текстах СМИ аллюзии – стилистической фигуры, содержащей явное указание или намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи [3]. Например, заголовок в *The Guardian* [15]: *2013 Was a Horrorshow – and It Can Just Bake Off* (2013 год был Шоу ужасов – и наконец-то он закончился).

В данном случае используется аллюзия – *Bake Off*, отсылающая нас к событиям популярного британского шоу «*The Great British Bake Off*». В статье речь идет о том, что 2013 год был ужасным, но наконец-то закончился – *Bake Off*.

Метод аллюзии широко применяется при личных характеристиках известных людей. Так, по версии *The Guardian*, Владимир Путин – *Vlad «the impaler» Putin* (Влад «колосажатель» Путин) [2, с. 128]. Аналогия проведена с исторической фигурой Влада Цепеша, отличавшегося своей жестокостью и пристрастием сажать на кол всех неугодных ему лиц. В данном случае метафора и аллюзия формируют негативное представление о российском президенте.

Говоря о средствах языкового воздействия на массовое сознание, используемых СМИ, нельзя не упомянуть эвфемизмы. Включение их в текст публикации или ви-

деосюжета обусловлено единственной целью – смягчить обозначения предмета, свойства, действия или явления. Однако в текстах СМИ эвфемизмы также выступают как средство сокрытия истины.

В английских СМИ эвфемизация тире – широко распространенное явление:

- вместо *to kill* (убить) употребляется *to eliminate* (ликвидировать, устранить);
- вместо *regime overthrow* (свержение режима) – *regime change* (смена режима);
- вместо *refugee* (беженец) – *internally displaced person* (временно перемещенное лицо) и многие другие [9].

Приведем еще несколько примеров [14]:

1. *Bombings by Syrian and Russian planes have been indiscriminate, killing civilians, levelling homes, and destroying medical facilities* (Бомбардировки, проведенные сирийскими и российскими самолетами, носили неизбежный характер, убивая мирных жителей, разрушая дома и медицинские учреждения).

В данном случае для описания авиаударов российскими ВКС в Сирии используется лексема *bombing*, тогда как авиаудары, наносимые коалицией, возглавляемой США, обозначаются эвфемизмом *air support*, смысл которого можно интерпретировать по-разному.

2. *The bombs were aimed at military targets, but there was some collateral damage to civilian areas* (Бомбы были наведены на военные цели, но при этом был нанесен некоторый побочный ущерб гражданским районам).

Эвфемическое выражение *collateral damage* (букв. «побочный ущерб») олицетворяет мирных жителей, погибших во время войны или военных операций. Получившее распространение во время войны во Вьетнаме, оно продолжает активно использоваться в материалах англоязычных СМИ.

Описанные примеры – лишь небольшая часть того материала, который может наглядно продемонстрировать роль различных вербальных средств и приемов в процессе ведения информационной войны англоязычными СМИ.

Как выяснилось, наиболее часто журналисты прибегают к помощи метафорических высказываний и эмоционально-оценочных фразеологизмов. Приверженность англоязычных СМИ так называемому либеральному дискурсу выражается в широком использовании эвфемизмов, призванных сгладить представление о негативном событии или явлении [13, с. 82].

Среди основных приемов и средств, используемых западными СМИ в информационной войне, не последнее место занимает лексика с негативной семантической

окраской, формирующая у массовой аудитории неправильное и даже отрицательное отношение к некоторым мировым лидерам и событиям, происходящим на планете.

Проведенный анализ вербальных приемов и средств, репрезентуемых в англоязычных медиатекстах, показал, что английский язык обладает массой возможностей, для того чтобы разнообразить и придать эмоциональную окраску передаваемой информации с целью представления ее в выгодном для СМИ свете. А выявленные в ходе исследования лингвистические особенности ведения информационной войны могут помочь в дальнейшем более эффективно решать проблемы международной коммуникации в условиях современного информационного противостояния.

Литература

1. Афанасьева А.Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. № 4 (30). С. 72–75.
2. Боева-Омелечко Н.Б., Постерняк К.П. Лингвистические средства создания негативного образа России в британском медиадискурсе // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 3. С. 124–131.
3. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 290 с.
4. Кобенко Т.М. Особенности английских газетных заголовков. URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2015/05/23/osobennosti-angliyskih-gazetnyh-zagolovkov> (дата обращения: 26.03.2020).
5. Манойло А.В. Информационные войны и психологические операции. Руководство к действию. М.: Горячая линия-Телеком, 2018. 495 с.
6. Медведев Н.А., Землянко Е.В. Лексические особенности англоязычных газетных заголовков и передача их при переводе // Молодой ученый. 2017. № 5. С. 437–439.
7. Николаева М.Н. Лингвистические особенности англоязычных газетных заголовков с ономастическим фразеологизмом // Вестник Московской международной академии. 2016. № 1. С. 82–87.
8. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012. 336 с.
9. Пономаренко Е.Б. Языковые механизмы манипулирования (на примере английских и русских информационных текстов). URL: <https://gisap.eu/ru/node/16982> (дата обращения: 28.03.2020).
10. Потапова А.М. Анализ лингвистических средств ведения информационной войны (на материале англоязычного политического дискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 8-1 (86). С. 161–165.
11. Расторгуев С.П. Информационная война. М.: Радио и связь, 1999. 416 с.

12. Синельникова Л.Н. Информационная война ad infinitum: украинский вектор // Политическая лингвистика. 2014. № 2. С. 95–101.
13. Якунин С.А. Лингвистические средства ведения информационной войны // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75). С. 77–82.
14. Ali R. "It's Raining Rockets": Deadly New Syrian-Russian Assault Kills Hundreds in Eastern Ghouta. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/deadly-new-syrian-russian-assault-kills-hundreds-in-eastern-ghouta> (date of the application: 26.03.2020).
15. Charlie Brooker 2013 Was a Horror Show – and It Can Just Bake Off. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/30/2013-horrorshow-bake-off-selfies-charlie-brooker> (date of the application: 28.03.2020).
16. Geoffrey Hosking Putin is Part of a Continuum that Stretches Back to the Tsars. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/04/putin-continuum-tsars-russia> (date of the application: 27.03.2020).
17. George Soros Putin is a Bigger Threat to Europe's Existence Than Isis. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/feb/11/putin-threat-europe-islamic-state> (date of the application: 27.03.2020).
18. The Tenacity of Chinese Communism. URL: <https://www.nytimes.com/2019/09/28/opinion/sunday/china-communist-party-confucianism-70-anniversary.html> (date of the application: 26.03.2020).
19. The Unpredictable Russian Bear Flexes Its Muscles. URL: <https://www.newsdeeply.com/arctic/community/2016/08/15/the-unpredictable-russian-bear-flexes-its-muscles> (date of the application: 26.03.2020).
20. Why Thousands of People are Willing to Die on Mars. URL: <https://www.popsci.com/article/science/why-thousands-people-are-willing-die-mars/> (date of the application: 27.03.2020).

Literatura

1. Afanas'eva A.R. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. № 4 (30). С. 72–75.
2. Boeva-Omelechko N.B., Posternyak K.P. Lingvisticheskie sredstva sozdaniya negativnogo obraza Rossii v britanskom mediadiskurse // Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki. 2015. № 3. С. 124–131.
3. Gal'perin I.R. Stilistika anglijskogo yazyka. M.: Vysshaya shkola, 1981. 290 s.
4. Kobenko T.M. Osobennosti anglijskikh gazetnykh zagolovkov. URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2015/05/23/osobennosti-anglijskih-gazetnyh-zagolovkov> (data obrashcheniya: 26.03.2020).
5. Manojlo A.V. Informatsionnye vojny i psikhologicheskie operatsii. Rukovodstvo k dejstviyu. M.: Goryachaya liniya-Telekom, 2018. 495 s.
6. Medvedev N.A., Zemlyanko E.V. Leksicheskie osobennosti angloyazychnykh gazetnykh zagolovkov i peredacha ikh pri perevode // Molodoj uchenyj. 2017. № 5. С. 437–439.
7. Nikolaeva M.N. Lingvisticheskie osobennosti angloyazychnykh gazetnykh zagolovkov s onomasticheskim frazeologizmom // Vestnik Moskovskoj mezhdunarodnoj akademii. 2016. № 1. С. 82–87.
8. Panarin I.N. SMI, propaganda i informatsionnye vojny. M.: Pokolenie, 2012. 336 s.
9. Ponomarenko E.B. Yazykovye mekhanizmy manipulirovaniya (na primere anglijskikh i russkikh informatsionnykh tekstov). URL: <https://gisap.eu/ru/node/16982> (data obrashcheniya: 28.03.2020).

10. Potapova A.M. Analiz lingvisticheskikh sredstv vedeniya informatsionnoj vojny (na materiale angloyazychnogo politicheskogo diskursa) // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2018. № 8-1 (86). S. 161–165.
11. Rastorguev S.P. Informatsionnaya vojna. M.: Radio i svyaz', 1999. 416 s.
12. Sinel'nikova L.N. Informatsionnaya vojna ad infinitum: ukrainskij vektor // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 2. S. 95–101.
13. Yakunin S.A. Lingvisticheskie sredstva vedeniya informatsionnoj vojny // Politicheskaya lingvistika. 2019. № 3 (75). S. 77–82.
14. Ali R. "It's Raining Rockets": Deadly New Syrian-Russian Assault Kills Hundreds in Eastern Ghouta. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/deadly-new-syrian-russian-assault-kills-hundreds-in-eastern-ghouta> (date of the application: 26.03.2020).
15. Charlie Brooker 2013 Was a Horror Show – and It Can Just Bake Off. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/30/2013-horrorshow-bake-off-selfies-charlie-brooker> (date of the application: 28.03.2020).
16. Geoffrey Hosking Putin is Part of a Continuum that Stretches Back to the Tsars. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/04/putin-continuum-tsars-russia> (date of the application: 27.03.2020).
17. George Soros Putin is a Bigger Threat to Europe's Existence Than Isis. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/feb/11/putin-threat-europe-islamic-state> (date of the application: 27.03.2020).
18. The Tenacity of Chinese Communism. URL: <https://www.nytimes.com/2019/09/28/opinion/sunday/china-communist-party-confucianism-70-anniversary.html> (date of the application: 26.03.2020).
19. The Unpredictable Russian Bear Flexes Its Muscles. URL: <https://www.newsdeeply.com/arctic/community/2016/08/15/the-unpredictable-russian-bear-flexes-its-muscles> (date of the application: 26.03.2020).
20. Why Thousands of People are Willing to Die on Mars. URL: <https://www.popsci.com/article/science/why-thousands-people-are-willing-die-mars/> (date of the application: 27.03.2020).

DOI: 10.25586/RNUV925X.20.04.P.152

УДК 81

Мохамед Альсадиг Хамид Муса

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ РЕКЛАМЕ

Посвящено изучению коммуникации и языка СМИ. Отмечено, что коммуникация в сфере рекламы полностью влияет на коммуникацию людей в обществе, поддерживает и развивает двустороннюю коммуникацию между производителями и потребителями, промышленными предприятиями и государственными учреждениями, а также лидерами сообщества. Рассматриваются возрастающая роль рекламы как вида продвижения в жизни современного общества, расширение сферы действия и появление новых видов рекламы. Проводится комплексный сравнительный анализ английских и русских рекламных слоганов.

Ключевые слова: языковая игра, реклама, СМИ, коммуникация, лингвистические приемы.