

ГРАФИЧНИ ИГРОВИ ПОХВАТИ В РЕКЛАМАТА*

Силвия Ганчева
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

THE COMBINATION OF DIFFERENT TYPES OF GRAPHIC – BASED PLAY TECHNIQUES IN ADVERTISING

Silvia Gancheva
St. Kliment Ohridski University of Sofia

The main purpose of the paper is to trace the ways of graphic – based word play in Bulgarian and Russian advertising texts. Three ways of formation of graphic neologisms were identified: monographical, polygraphical and codegraphical. In addition, the analysis of the empirical material made it possible to reveal the communicative intentions of advertisers when applying a specific technique of graphic play depending on the object of advertising and its target audience.

Key words: graphic neologisms, advertising, hashtag

XXI век е век на цифровизацията. Компютърът и смартфонът вече са неразделна част от живота на хората. Текстът, който четем от екрана на монитора, се характеризира с нееднородност, вариативност, непредсказуемост. Езикът на рекламата също реагира моментално на появата на нови идеи и събития, а промените във всяка сфера на социалния живот неизбежно се отразяват в рекламните текстове. Основното предназначение на рекламата е да събуди интереса на потребителя, а в днешния свят на засилена конкуренция креативността е едно от ключовите средства за постигане на успех. За тази цел рекламистите все по-често прилагат техниките на графичната игра.

Графичната игра е „манипулиране със средствата на графиката, към които се отнасят букви, препинателни знаци“¹ (Илясова, Амири

* Това изследване е осъществено в рамките на научния проект „Игра с графиката в българския и руския рекламен дискурс“ с финансовата подкрепа на Националната програма „Млади учени и постдокторанти“ – договор № РД-22-821/5.04.2019.

2009: 56). „Освен това към средствата на графиката се отнасят различни начини на съкращаване на думите, използване на интервал между думите, главни букви, отстъпи, възможни са подчертавания, а при възпроизвеждането на печатен текст – и селекция от различни шрифтове. В някои случаи при възпроизвеждането на писмен и печатен текст се използва знак за ударение“ (РЕЕ, 1997: 102, цит. по Илясова 2009: 56).

Л. Цонева определя графичната игра като „различните случаи на графично отделяне (с друг цвят, с курсив, с по-едър шрифт и т.н.) на думи и части от думи“ (Цонева 2002: 151).

Въпросът за графичната оказионалност в българската лингвистика се разглежда във фундаменталните изследвания на В. Бонджолова. Особеностите на графичната езикова игра са представени в трудовете на Л. Цонева, Т. Алексиева, М. Парзулова. Езикът на рекламата като обект на изследване намира място в научните трудове на Хр. Кафтанджиев, Сн. Карагъзова, Б. Тенчева. В руската лингвистика графичната оказионалност се проучва в разработките на А. П. Галактионов, Д. В. Гугунава, С. В. Илясова, Е. А. Земская, Г. А. Иванова, Т. В. Попова, Т. И. Сурикова, И. А. Нефляшева и други.

В науката все още има разминаване в използваната терминология, която описва това явление. Както отбелязва Самилчева, С. В. Илясова нарича този метод на словообразуване „графична игра“, В. Г. Костомаров – „графичен каламбур“, В. П. Изотов – „графиксация“, Т. В. Попова – „графодеривация“, съществуват и други термини – „графическо словообразуване“, „графическа хибридизация“ (Самилчева 2010: 191). От това следва, че е налице и разминаване в терминологията, използвана в наименованието на продукта, резултат от този процес. На подобни неологизми се дават различни имена: *графични каламбури*, *визуални неологизми*, *графични оказионализми*, *хибридни новообразувания*, *графични хибриди*, *думи кентаври*, *креолизирани думи*, *графодеривати*, *графиксати*. Тези термини сами по себе си са синоними, но за назоваването на неологизми, резултат от процеса графодеривация, ще използваме термина *графиксат* (Изотов 1998, Попова 2012: 202).

Целта на настоящото изследване е да се проследят начините на образуване на нови думи от гледна точка на графиката в българското и руското рекламно пространство и да се обърне внимание на мотивите за прилагането им от страна на рекламистите. Под реклама разби-

¹ Тук и нататък преводът е мой, С. Г.

раме „информация, разпространявана по всякакъв начин, под всякаква форма и с използването на всякакви средства, адресирана до неопределен кръг лица и насочена към привличането на вниманието към рекламирания обект, формиране или поддържане на интереса към него и популяризирането му на пазара“ (ФЗР 2006: URL).

Ексерпираният материал² е представен от над 80 примера, събрани предимно между 2016 – 2021 година. Източници на подбора на материала са рекламни текстове, публикувани в интернет сайтове, в периодичния печат, в социалните мрежи (Instagram, Facebook и др.) или излъчени по телевизията, а така също текстове от външна реклама, които съдържат елементи на езикова игра с графиката. Бяха използвани и текстове, в които се прилага рекламномаркетинговият похват *newsjacking*.

При описанието на примерите сме взели под внимание класификацията на Т. Попова (Попова 2009).

Един от основните графични похвати, широко използвани в рекламата, е **монографиксацията** – „създаване на неолексеми с помощта на графичните средства на един език“ (Попова 2009: 164). В хода на изследването открихме следните подтипове монографиксация: капитализация, парентеза, дефисация.

Като най-често използван подтип на монографиксацията можем да открием **капитализацията** – „графично отделяне на сегмент на думата“ (Илясова, Амири 2009: 67).

(1) *Chewits. Жевать, не пережИвать* – слоган на марката дъвки Chewits. В думата *пережИвать* преднамерено гласната **Е** е заменена с **И**. Това е направено с цел да се внуши на купувачите на продукта, че не е нужно да се притесняват за нищо, а просто трябва да дъвчат и да се наслаждават на живота (значението на глагола „переживать“ – ‘изпитвам вълнение, безпокойство за нещо’).

(2) *Не е толкова трудно да намериш симетрично решение на достъпна цена с килим <...>. Симетрия, достойна за истински Граф* – реклама на килим във фейсбук страницата на фирмата ИКЕА. Тук акцентът пада върху думата *Граф*. Изписаната по този начин дума (с главно Г) придобива двойко значение: граф – ‘благородническа титла’ и ‘ул. „Граф Игнатиев“’, препраща читателя към ситуацията със столичната улица „Граф Игнатиев“ и недоволството на гражданите по повод на некачествено поставените плочки след извършените ремонтни дейности. В този пример освен текста много важно значе-

² Съхранено е оригиналното изписване на рекламните текстове. Курсивът е мой, С. Г.

ние има и съпътстващото го изображение: килимът наподобява симетрично подредена черно-бяла мозайка, съчетана с текста. Като използва стратегията на иронията, рекламата цели да изтъкне предимствата на горепосочената марка.

В българското и руското комуникативно пространство впечатление прави фактът, че голяма част от рекламната и маркетинговата дейност се осъществява в социалните мрежи. Във Facebook в хода на изследването открихме примери, в които акцентът е върху предлагания асортимент. Важно е да се отбележи, че за пълното разбиране на рекламните послания съществена роля в дадена публикация играят и коментарите на администраторите. Това се илюстрира в следващите примери:

За да се наслаждаваш на доброто утро и добрия следобед маалко по-дълго. ЗЛАТЕН момент от деня (Lidl Bulgaria₁); На някои комбинации им е писано да са във вечна хармония! Коя е твоята? Коя е твоята БРИлянтна комбинация? (Lidl Bulgaria₂); КАНИМ те на цветно парти! В какво настроение си днес? Още поКАНИ тук: <...> Понякога се отЧАЙвам... Просто си се обезводнила... Животът е розов (Lidl Bulgaria₃); Къде ще се спускаш този сезон? Покорявай пистите смело, само се екипирай добре: <...> СКИташ ли? (Lidl Bulgaria₄); РазБИРАме, че имаш отношение към пивките и споделени с приятели моменти от живота. Научи повече за крафт бирата и избери вкус, с който да изненадаш компанията <...> (Kaufland Bulgaria). Нашли способ как приготвить свой суп дния из любимых ингредиентов! Или на крайний случай из того, что лежит в холодильнике. <...> От создателей СУПамейкера! (супермаркет „Перекръсток“).

При проучването бяха регистрирани редица български примери в социалните мрежи с използването на метода капитализация, които са продукт на използването на newsjacking (дефиниция може да се види тук: TechTarget URL). С помощта на този похват не се рекламира определен продукт, а се насочва вниманието към съответното събитие, като в същото време това е и начин да се популяризира марката, а така също и способ да се скъси дистанцията между потребителите и рекламистите.

(3) ТРИумф, ама... РЕАЛНО СТАВА СКУЧНО – публикация във фейсбук страницата на „Крадецът на ябълки₁“ по повод на финала на Шампионска лига и победата на „Реал“ – Мадрид, над „Ливърпул“ с 3:1. В думата триумф графично откритият компонент три съдържа допълнителния коментар – Реално става скучно, защото „Реал“ за

трети пореден път побеждава на финала и няма изненада в крайния резултат.

(4) *Добавяме още една светла дата в календара. #ГРИгордисме ГРИГОРиански календар* (Lidl Bulgaria₅) – публикация във фейсбук профила на Lidl Bulgaria относно победата на тенисиста Григор Димитров над Доминик Тийм при дебюта му на финалния турнир на АТР в Лондон.

В българските рекламни послания често се използва и **парентеза** – „разделяне на думата на части с помощта на скоби, което води до промяна в значението ѝ“ (Попова 2009: 165). Според В. Бонджолова при този похват „четенето на текста със и без поставеното в скоби представя съдържанието двойко, създава се двуплановост в семантиката“ (Бонджолова 2007: 406).

(5) *За с(т)илно начало на деня* – слоган на SantosCafè;

(6) *Избери отлич(е)ната Kaufland марка* – реклама на Кауфланд;

(7) *АЛАРМА ПЪН(К) ДЖАЗ ПРЕДСТАВЯ: SHILPA RAY³*;

(8) *При(л)ятно е да си тук!* – реклама на Marina beach bar.

Примери за използване на **дефисация** откриваме в следващите рекламни текстове:

(9) *Червено вино и сирене Бри? О, да! А сега нека добавим и пълнеж с див лук, песто и зелен лук или домати и босилек! Ще одобри-ш ли? С ВИНО Е БРИ-ЛЯНТНО!* (Lidl Bulgaria₆). В този рекламен текст е използван дефис в думите *одобриш* и *брилянтно*, за да се открие названието на рекламирания продукт – известния вид меко френско сирене „Бри“. За още по-голям контраст думата *бри* в *брилянтно* е изписана с различен цвят.

(10) *Фотоконкурс **ФО-ТАЙ!** Моё настоящее лето* (конкурс, който се провежда от център за релаксация „СИАМ“ и радиостанция Джем FM). Дефисът в този пример свързва първите срички на двете думи *фотографировать* + *Тайланд* и съответно – техните значения (едно от условията за участие в конкурса е фотографиите да са направени в Югоизточна Азия или Кралство Тайланд). В резултат на тази контаминация се получава лексикалната единица с ново значение – *фотай*, разговорният вариант на думата „*фотографируй*“.

„Дефисът, който се използва с метаезикови, текстообразуващи и пунктуационно оформящи цели има ярка функционална особеност: обикновено този знак е единичен и характеризира конкретна дума от

³ В изходния текст буквата „К“ и името SHILPA RAY са изписани с червен цвят.

текста“ (Попова 2010: 685). Чрез използването на тире в рекламата се цели да се привлече вниманието на потребителите и „удоволствието от разбирането на рекламното послание е сред основните стратегии при изготвянето на материалите“ (Бонджолова 2007: 407).

Друг често срещан похват, който беше открит, е **полиграфиксацията (графохибридизация)** – „създаване на новообразувания с помощта на графичните средства на различни езици“ (Попова 2009: 167), тоест чрез смесване на две графични системи.

Тенденцията към латинизация в последните години е транснационално явление. Сред основните причини за използването на латиницата е „компютризацията“, засягаща различни сфери на обществения живот, и разпространението на мобилната връзка. Изследователите разделят на две групи образуването на нови думи с използването на средствата на латиницата, като в основата на тяхната диференциация лежи многоаспектността на обиграваната дума (Маринова 2005, цит. по Алексиева 2015: 307). Авторите причисляват към първата група линейната деривация, при която „графичната обвивка еднозначно представлява определена лексема“ (Гугунава 2003: 43, цит. по Алексиева 2015: 307). Втората група се състои от графиксати, образувани чрез нелинейна деривация. „Същността ѝ се състои в това, че „думите, и съответно смислите, се наслаждат на един и същи материален отрязък, на една и съща верига от езикови знаци“ (Маринова 2005: 129, цит. по Алексиева 2015: 307).

В примерите, създадени с помощта на линейната деривация, *Компания „БольшаяЗемля“* „*Запoёт*“ на *Радио Energy 104.2 FM!* (пример на Т. Алексиева), *Барашка* (название на ресторант), *КраSoma* (название на салон за красота), „латинската графема само замества руския звук, при това без да засяга вътрешната семантика на думата“ (Алексиева 2015: 307), като целта е просто да се привлече вниманието на адресата. В примери (11) и (12) латинската графема *i* е атрактор. Този субститут има за цел да привлече погледа на всеки потребител и същевременно води до промяна в значението.

(11) *Новата чужда ябълка. iНаздраве* – публикация във фейсбук на страницата на „Крадецът на ябълки₂“ във връзка с официалното представяне на новите модели на Apple – „iPhone 7“ и „iPhone 7Plus“. Този текст съдържа ключова информация. От една страна, латинската буква *i* е ключов елемент и препраща към световноизвестната марка Apple. От друга страна, звученето на *i* се препокрива с разговорната дума *Ай* в значение ‘хайде’. В този смисъл словосъчетанието може да бъде прочетено като „хайде, наздраве за новия iPhone“.

Ефектът се подсилва и от съпътстващото изображение на бутилка сайдер (отхапана ябълка, подобно на тази в логото на марката Apple).

(12) *Доктор iБолит. Ремонт техники Apple* (пример на Т. Алексиева) – и в този пример *i* се свързва с корпорацията за компютърни технологии Apple.

Графиксатите в примери (13) и (14) са т. нар. „**думи матрьошки**“ (термин на Е. В. Маринова, 2005), при които латинският сегмент съдържа смислообразуващ чуждоезиков елемент.

(13) *OFF. Лето без комарOFF* – слоган на репелентите OFF. В този пример самото название на фирмата е отразено в окончанието на словоформата. Английската дума *off* се асоциира с „избавление“, „премахване“, „отстраняване“. Тоест с изписването на чуждоезичния компонент в *комарoff* производителите искат да кажат „Комарите вълн!“ Освен това, звученето на *off* напълно съответства на руското произношение на окончанието на думата *комары* в родителен падеж – *комаров*.

(14) *Приложението за състаряване ме направи само no-star. КРАДЕ, НО НЕ СТАРЕЕ* – публикация във фейсбук страницата на „Крадецът на ябълки“. Текстът е реакция на масовото използване от страна на интернет потребителите на приложение за телефони, което състарява. Постът предизвиква интерес с това, че изразът *Краде, но не старее* е препратка към девиза на град София – „Расте, но не старее“. За пълното разбиране на такъв род публикации ключова роля играе съпътстващият коментар. Графичният формант *no-star* съдържа в себе си междуезикова омонимия – английската дума *star* ‘звезда’ е съзвучна с българската *стар* в значение на ‘възрастен’. С оглед на значенията, които имат българската и английската дума, словосъчетанието може да се тълкува по два начина: 1) това приложение ме направи само *no-възрастен*; 2) това приложение ме направи само *no-известен*. Но в случая, като се има предвид фразата *Краде, но не старее*, словосъчетанието *no-star* следва да се разбира като ‘по-известен’.

В подобни примери „графически видоизменената узуална дума увеличава своя семантичен обем, придобива допълнителни значения, става семантично двупланова и експресивна“ (Иванова 2010: 466, цит. по Алексиева 2015: 309), а също така бихме могли да кажем, че преднамереното нарушаване на езиковите норми от страна на рекламистите „<...> е в резултат на креативност и комбинация от езикови средства с цел по-голяма образност и емоционално-естетическо въздействие на рекламната концепция“ (Тенчева 2012: 676).

Методът **кодографикация** („създаване на неолексеми с мощта на сегментни средства на различни кодови системи, една от които не е собствено езикова“ (Попова 2009: 164) също намира приложение в рекламната дейност.

(15) *Здравствуй, великий г*р#д. Мы снова в эфире* – реклама на радиостанция #Говорит Москва;

(16) *#З@щитим детей в интернете*⁴ – междурегионален конкурс за социална реклама;

(17) *За твоето дигитално @з* (Райфайзен банк);

(18) *Театралната мреж@ #награди* (Национални награди ИКАР 2020).

Използването на параграфемни елементи в рекламните текстове от копирайтьорите е с цел да се придаде на текста експресивен характер. Тук няма промяна в морфемния състав на думата. Интеграцията на тези субститути в структурата на думата е знак, че комуникацията се провежда в интернет пространството.

В последните години компресията на текста е едно от нещата, което често се използва от копирайтьорите. **Хаштагът** вече не е само препратка в социалните мрежи, той бива използван в заглавия на филми #ЯЗДЕСЬ, названия на спектакли *Нов танцов спектакъл #ПРОДЪЛЖЕНИЕ (балет Todes)*, #ЛАЙКНУТОЕ_ПОКОЛЕНИЕ, заглавия на книги (#СПОДЕЛИИ – автор Емил Конрад). Начинът на изписване на хаштаг (наличие на символ + слято изписване на думите) ни дава основание да твърдим, че той може да бъде съотнесен към групата на кодографикатите.

Все по-често могат да бъдат забелязани реклами, в които присъства символът хаштаг:

(19) *София, #hubavoe, когато сме заедно* (Kaufland);

(20) *#ВСИЧКИСМЕТУК* (Night club the Moon);

(21) *ДО #8МЕСЕЦАЗАЩИТА СРЕЩУ БЪЛХИ И КЪРЛЕЖИ* (Foresto);

(22) *#ПовечеВремеЗаедно* (Purina);

(23) *Пловдив 2019 Европейска столица на културата #заедно*;

(24) *TICKETT.bg ТВОЕТО ПЪТУВАНЕ #НаКликРазстояние*.

Ако в горепосочената група рекламни текстове ролята на хаштага е предимно да привлича вниманието и да е препратка към социалните мрежи, то в следващите примери бихме могли да кажем, че хаштагове-

⁴ В изходния текст знакът # и част от думата „з@щитим“ – „щитим“ са изписани с червен цвят.

те изпълняват социална функция. Целта е да се привлече вниманието към важен социален проблем, около който общността да се обедини.

(25) *ЕДИН ОТБОР*: #ЗАЕДНОСРЕЩУРАСИЗМА (Coca-Cola);

(26) #ОставамВкъщи („Виваком“);

(27) #Вкъществуване (Lidl Bulgaria); #ВкъщиСмеДобре (Lidl Bulgaria);

(28) #сГрижаЗаДругите („Лили Дрогерие“);

(29) #помогаемвместе (търговска верига „Пяторочка“);

(30) *Поддерживаем людей в трудной ситуации* #ЩЕДРЫЙВТОРНИК (търговска верига „Пяторочка“);

(31) #Пятёрочкасзаботойокаждом (флашмоб на търговската верига „Пяторочка“).

Хаштагът е сравнително ново явление, което навлиза стремително в езика и се нуждае от по-нататъшни проучвания.

Значенията, с които се асоциират символите @ и #, са лесно разпознаваеми за широката аудитория. Бихме могли да кажем, че това е сред основните причини те все по-често да намират място в рекламните послания. По-подробно за знаците в рекламата вж. Хр. Кафтанджиев (2008).

Много от ексцерпираните примери са на реклами в социалните мрежи. Това ни позволи да стигнем до извода, че за най-пълното разбиране на рекламната в социалните мрежи, и по-специално на тези, при които се използва похватът newsjacking, комплексно трябва да се вземат под внимание всички компоненти на рекламното послание – текст, изображение, коментар (ако такъв има), както и моментът на рекламиране.

Ако играта с графика в слоганите е призвана да остане в паметта на потребителите за по-дълго време, то графичната игра, използвана в newsjacking рекламната, носи временен характер. Тя е актуална и привлича вниманието само докато събитието, което я породило, е в центъра на обществения интерес. Разбира се, графиката ще привлича вниманието на реципиента и след това, но ако не са налице фоновите знания, рекламната може да остане недоразгадана или дори непонятна.

Проведеният анализ даде възможност да се изведат някои механизми за въздействие върху съзнанието на масовия адресат на рекламния текст. Откритите иновативни техники на графична игра се отличават с широко разнообразие, което изисква по-нататъшното им детайлно проучване.

ИЗТОЧНИЦИ НА ПРИМЕРИТЕ

ИКЕА: <<https://www.facebook.com/ikeabulgaria/posts/2319149074779293/>>, 05.10.2018 (28.09.2020).

Lidl Bulgaria₁:

<<https://www.facebook.com/lidlbulgaria/photos/1570828713056631/>>, 07.01.2020 (30.09.2020).

Lidl Bulgaria₂:

<<https://www.facebook.com/lidlbulgaria/photos/1817522361720597/>>, 23.09.2020 (28.09.2020).

Lidl Bulgaria₃:

<<https://www.facebook.com/lidlbulgaria/photos/947874265352082/>>, 31.08.2017 (30.09.2020).

Lidl Bulgaria₄:

<<https://www.facebook.com/lidlbulgaria/photos/991206251018883/>>, 30.11.2017 (1.10.2020).

Lidl Bulgaria₅:

<<https://www.facebook.com/lidlbulgaria/photos/984527341686774/>>, 14.11.2017 (30.09.2020).

Lidl Bulgaria₆:

<<https://www.facebook.com/lidlbulgaria/photos/1255371834602322/>>, 17.12.2018 (30.09.2020).

Kaufland Bulgaria:

<<https://www.facebook.com/kaufland.bulgaria/photos/2358609897548819/>>, 21.08.2019 (18.09.2020).

OFF:

<<http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=5&pageID=10>> (27.08.2020)

Крадецът на ябълки₁:

<<https://www.facebook.com/kradecat/videos/1686637444745630/>>, 26.05.2018 (8.09.2020).

Крадецът на ябълки₂:

<<https://www.facebook.com/kradecat/photos/1064765790266135/>>, 7.09.2016 (26.08.2020)

Крадецът на ябълки₃:

<<https://www.facebook.com/kradecat/photos/a.985552508187464/2334731826602852/>>, 17.07.2019 (26.08.2020).

Перекръсток:

<<https://www.facebook.com/perekrestok/photos/2405607816140120/>>, 5.04.2019 (15.09.2020).

ЛИТЕРАТУРА

- Алексиева 2015:** Алексиева, Т. А. О взаимодействии кириллицы и латиницы в письменной коммуникации. [Aleksieva, T. A. O vzaimodeystvii kirillitsy i latinitsy v pis'mennoj kommunikatsii.] // *Научни трудове. Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“*. Филология. Т. 53, кн. 1, сб. А. Отг. ред. Ж. Чолакова. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2015, 305 – 315.
- Бонджолова 2007:** Бонджолова, В. Езиковата игра в рекламните текстове [Bondzholova, V. Ezikovata igra v reklamnite tekstove.] // *Časopis za društvene nauke*. Br. 2, Niš, april – jun 2007, 401 – 419.
- Гугунава и др. 2003:** Гугунава, Д. В., Первухина, И. Ю., Рацибурская, Л. В. Особенности словотворчества в современной публицистике. [Gugunava, D. V., Pervuhina I. Yu., Ratsiburskaya, L. V. Osobennosti slovotvorchestva v sovremennoj publitsistike.] Н. Новгород, 2003.
- Иванова 2010:** Иванова, Г. А. Графические гибриды: к проблеме языкового статуса. [Ivanova, G. A. Graficheskie gibridy: k probleme yazykovogo statusa]. // *Русский язык: исторические судьбы и современность: сборник трудов IV международного конгресса исследователей русского языка*. Москва, МГУ, 2010, 465 – 466.
- Изотов 1998:** Изотов, В. П. *Параметры описания системы способов русского словообразования*. [Izotov, V. P. Parametry opisaniya sistemy sposobov russkogo slovoobrazovaniya]. Орел: ОрлГУ, 1998.
- Илясова, Амири 2009:** Илясова, С. В., Амири, Л. П. *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы* [Il'yasova, S. V., Amiri, L. P. Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamu.] Москва: Флинта, 2009.
- Маринова 2005:** Маринова, Е. В. Визуальные неологизмы: новая графика „старых“ слов. [Marinova, E. V. Vizual'nye neologizmy: novaya grafika „staryh slov“.] // *Вестник ННГУ*. Серия Филология, Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2005, Вып. 1 (6), 127 – 132.
- Кафтанджиев 2008:** Кафтанджиев, Хр. *Absolut semiotics in an absolut world*. София: Сиела, 2008.
- Попова 2009:** Попова, Т. В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX – XXI вв. [Popova, T. V. Kreolizovannyye derivaty kak element russkoj pis'mennoj kommunikatsii rubezha XX – XXI vv.] // *Лингвистика креатива: Коллективная монография*. Отв. ред. Гридина, Т. А. Екатеринбург, ФГБОУ ВПО „Урал. гос. пед. ун-т“, 2009, 147 – 176.

- Попова 2010:** Попова, Т. В. Полифункциональность русского дефиса [Popova, T. V. Polifunksional'nost' russkogo defisa.] // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*, 2010, № 4 (2), 682 – 686.
- Попова 2012:** Попова, Т. В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графиксатов русского языка рубежа XX – XXI вв.) [Popova, T. V. Sovremennye grafo-orfograficheskie igry: kommunikativnye udachi i neudachi (na materiale grafiksatov russkogo yazyka rubezha XX – XX vv.)] // *Лингвистика креатива-2: Коллективная монография*. Отв. ред. Гридина, Т. А., Екатеринбург: ФГБОУ ВПО „Урал. гос. пед. ун-т“, 2012, 199 – 234.
- РЕЕ 1997:** *Русский язык: Энциклопедия*. [Russkij yazyk: Entsiklopediya.] / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. Москва: Большая Российская энциклопедия и Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 1997.
- Самиличева 2010:** Самиличева, Н. А. Особенности графического словообразования в современных СМИ. [Samylicheva, N. A. Osobennosti graficheskogo slovoobrazovaniya v sovremennyh SMI.] // *Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языкозн.* 2010. № 2 (12) 191 – 194. <<https://l.jvolsu.com/index.php/en/component/attachments/download/293>> (10.01.2021).
- Тенчева 2012:** Тенчева, Б. О специфике языковой игры на функциональном уровне (на материале русского, немецкого и болгарского языков). [O spetsifike yazykovoj igry na funktsional'nom urovne (na materiale russkogo, nemetskogo i bolgarskogo yazykov).] // *Научни трудове. Филология. Т. 50, кн. 1, сб. В.* Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2012, 674 – 688. Онлайн достъп: <https://science.slovo.uni-plovdiv.net/documents/931150/0/2012_III.pdf/89e06958-afa3-402f-8d19-2c073a3bb0e9> (19.03.2021).
- ФЗР 2006:** Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) „О рекламе“ (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021). [Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 N 38-ФЗ (red. ot 08.12.2020) “O reklame” (s izm. i dop., vstup. v silu s 28.01.2021).] <<https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/glava-1/statja-3/>> (30.01.2021).
- Цонева 2002:** Цонева, Л. *Езиковата игра в съвременната публицистика*. [Tsoneva, L. *Ezikovata igra v syvremennata publitsistika*.] В. Търново: Фабер, 2002.
- TechTarget URL:** <<https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/newsjacking>>, 2.2015 (12.10.2020)