

УДК 81'1

ББК 81.0

Б 38

Беданоква З.К.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: bedan23@mail.ru

Феномен эвокативности: в поисках определения

(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается механизм создания определенной языковой формой дополнительного смысла, контаминирующего с первым («дословным») смыслом с целью определения феномена эвокативности в языке и речи как жанрообразующей категории. Выявляются оппозиции разной степени выраженности: имплицитность – эксплицитность; окказиональность – конвенциональность; интенциональность – спонтанность и другие. Анализируется соотношение эвокативности с такими лингвистическими категориями, как модальность, пропозициональное отношение, имплицитность, импликация, пресуппозиция, коннотация, полисемия, парадокс и др. Когнитивно-семиотический метод позволяет выявить глубинные механизмы возникновения имплицитного значения. Научная и практическая значимость и новизна данной работы определяется корреляцией эвокативности и имплицитного содержания языкового знака как механизма эвокативного речевого акта – эвокации. Актуальность исследования основана на анализе рекламы как одного из основных эвокативных жанров, так как доказывается, что эвокативность в рекламе проявляется как инструмент реализации многих функциональных значений. Сделан вывод о том, что феномен эвокативности имеет маргинальный статус по отношению к системе языка, но занимает достаточно важное место в речевом узусе, реализует людическую и креативную функции языка, становится жанрообразующей категорией.

Ключевые слова:

Эвокативность, эвокация, шутка, афоризм, реклама, имплицитность, когнитивная семиотика, людическая функция языка, юмор, острота.

Bedanokova Z.K.

Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: bedan23@mail.ru

The phenomenon of evocativeness: in search of definition

Abstract:

This paper focuses upon defining a phenomenon of evocativeness in the language and speech as a genre-forming category. The creation mechanism of additional meaning, which contaminates the first («literal») sense, by using a certain language form, is discussed. Oppositions of different degree of expression are discovered: the implicitness – explicitness; the occasionality – conventionality; the intentionality – spontaneity and others. An analysis is made of the correlation of evocativeness with such linguistic categories as a modality,

the propositional relation, implicitness, implication, a presupposition, a connotation, polysemy, paradox, etc. The cognitive semiotic method allows detection of profound mechanisms of emergence of implicit meaning. The scientific and practical importance and novelty of this work is defined by correlation of the evocativeness and implicit content of a language sign as a mechanism of the evocative speech act – an evocation. Relevance of research is based on the analysis of advertising as one of the main evocative genres since the evocativeness in advertising is displayed as the instrument of realization of many functional meanings. The conclusion is drawn that the phenomenon of evocativeness has the marginal status in relation to language system, but takes important place in speech usage, realizes homo ludens and creative functions of language and becomes a genre-forming category.

Keywords:

Evocativeness, evocation, joke, aphorism, advertising, implicitness, cognitive semiotics, language function of homo ludens, humor, witticism.

Когда мы говорим о соотношении мышления и языка в когнитивном, «наивном» представлении, мы отчетливо осознаем их взаимодействие как переход одного в другое, переход содержания в выражение с частичным сохранением и воспроизведением этого содержания. Эта «частичность» воспринимается нами как неизбежная потеря определенной части некоего мысленного «вещества», служащего субстанцией для создания некоего «речевого произведения». Если скульптор отделяет всё «лишнее» от каменной глыбы, получая изваяние, несущее оформленный образ, то говорящий/пишущий «втискивает» многообъемное мысленное содержание в двухмерную (синтагматика и парадигматика) языковую форму. При этом часто остающееся от процесса упаковки смысла «лишнее» оказывается далеко не лишним как для адресанта, так и для адресата. Поэтому, пользуясь языковым кодом, человек всегда учитывает возможные «важные» потери смысла при его выражении. Недискретная и нелинейная субстанция мысли превращается в дискретную и линейную субстанцию языка с выбросом определенной «энергии» в виде сопровождающего высказывание имплицитного содержания. В коммуникативном взаимодействии вырабатывается некий компенсаторный механизм, дающий говорящему возможность вовлекать эти невыраженные смыслы в сообщение, кодируя

их определенным образом «внутри» эксплицитной формы с тем, чтобы вызвать интерпретативную деятельность, направленную на дешифровку закодированной информации. В этом случае получатель сообщения пользуется механизмом инференции [1], т.е. восстановления (исчисления) невыраженных смыслов. К тому же часто оказывается, что язык предназначен не столько для того, чтобы выражать мысль, сколько для того, чтобы скрывать её. Тогда механизм «исчисления» направлен на поиски скрытого смысла и представляется попыткой компенсировать стратегию «замалчивания» говорящего, преодолеть его попытку уклонения от принципа кооперативности (максимы качества и количества) [1], либо подталкивает интерпретатора к необходимости выявить намеренно созданную говорящим импликацию (подразумевание) как некое скрытое сообщение (см., напр. [2: 34]).

Этот механизм «исчисления смысла» становится неотъемлемой составляющей процесса коммуникации. Более того, он является прототипическим для человеческого мышления и поведения. По выражению А.Р. Лурии, «на основании непосредственно наблюдаемого ... человек может делать выводы о том, что непосредственно не наблюдаемо» [3: 72].

Таким образом, языковое выражение всегда сопровождается еще одним измерением знака – имплицитным про-

странством плана содержания. Этот феномен всегда был в центре внимания дисциплин, связанных с изучением процессов взаимопроникновения языка и мышления и процессов человеческой коммуникации. В лингвистике имплицитность, при наличии многочисленных исследований, так или иначе рассматривающих эту категорию, определяется, как правило, как «содержание, которое прямо не воплощено в узуальных лексических и грамматических значениях языковых единиц, составляющих высказывание, но извлекается или может быть извлечено из последнего при его восприятии» [4: 37].

Несмотря на обилие попыток объяснить механизм языковой имплицитности (см., напр., библиографию в [5]), предпринятые исследования ограничиваются, как правило, лишь констатацией факта и описанием проявлений имплицитности в текстовом дискурсе [6], либо в речевом взаимодействии [2]. Выявить глубинные механизмы возникновения имплицитного значения позволяет когнитивно-семиотический метод, рассматривающий семиотическую природу процессов познания и взаимодействия языка и мышления [7].

Говоря о сообщении как языковом знаке, мы в свете вышесказанного должны трансформировать известный семиотический треугольник Огдена - Ричардса в удвоенную фигуру, отражающую двойственный – эксплицитно-имплицитный – характер формально выраженного языкового знака (З), где такая составляющая, как план содержания, включающая сигнификат (С) и денотат (Д), удваивается в этом, сопровождающем употреблении знака, имплицитном измерении. Если при полисемии асимметрия знака выражается формулой $1З - 2С - 1Д$; при омонимии $1З - 2С - 2Д$; при синонимии $2З - 2С - 1Д$; в случае импликации (превращения невыраженного в знак) мы получаем формулу $Ø - C_{imp} - D_{imp}$, где нулевая форма имплицитного знака соотносится с имплицитным сигнификатом, отдельным от экс-

плицитного, и с отдельным имплицитным денотатом, например, в косвенном речевом акте: *Сквозняк!* (С – сквозное движение воздуха; Д – его ощущение) = ‘закрой окно!’ (С – устранить движение воздуха для прекращения ощущения; Д - каузировать изменение состояния окна.

Отдельного комментария заслуживает отношение З – Ø. Как и в случае лексической полисемии, возникает вопрос о единстве или удвоении плана выражения: считать ли эксплицитную форму за одну, имеющую два значения (эксплицитное и имплицитное), т.е. рассматривать имплицитность как полисемию, или считать разновидностью омонимии – два значения – две формы. По нашему мнению, отличие имплицитности от многозначности лежит в области расхождения (схождения) языка и речи: многозначность закрепляется в языке и ограничивается определенным фиксированным в словаре набором значений; имплицитность ситуативна и возникает «здесь и сейчас», номенклатура возможных имплицитных значений не закреплена за той или иной языковой формой. Имплицитность потенциальна, тогда как многозначность той или иной единицы – это зафиксированный факт. Однако онтология этих явлений имеет явное сходство. Схождение языка и речи в этом феномене заключается в том, что многозначность проявляется изначально в речи как окказионально реализованное употребление, затем через узус закрепляется в системе в виде лексической полисемии. Многозначность и имплицитность объединяет единый когнитивный механизм вариативности как плана выражения, так и плана содержания. Возможность выразить одно и то же содержание разными способами и возможность понимать одно и то же выражение по-разному заложены в природе языка (см., напр., [8: 92]). Отсюда вариативность как в плане выражения, так и в плане содержания позволяет не только превращать недискретное (мысль) в дискретное (язык), но и наоборот – дис-

кретное выражение может породить недискретное, размытое содержание. Несколько искусственным, но ярким примером этому может служить известная фраза Л.В. Щербы: *Глокая куздра штеко будланула бокра и кудрячит бокрѣнка*. Здесь план выражения построен таким образом, что интерпретатор вынужден непременно обращаться к механизмам инференции в отсутствие «буквального», «прямого» референта (денотата) фразы. По мнению А.Н. Баранова, такая «расплывчатость, неясность плана содержания языковых выражений, «многослойность» их строения, наличие в языке отношений омонимии, синонимии, полисемии, антонимии и др. на различных уровнях его структуры – все это образует целый комплекс лингвистических предпосылок функционирования языковых механизмов вариативной интерпретации...» [9: 218].

Однако если любой знак имеет имплицитное измерение и может быть истолкован (в контексте) по-разному, то необходимо уточнить два параметра: а) интенционально (осознанно, намеренно) ли имплицитное значение и б) конвенционально ли это значение. Здесь возникает вопрос о градуальности имплицитности. На наш взгляд, имплицитность может иметь разные степени релевантности (см. [10]) и проходить определенные стадии. Опираясь на теорию актуализации Г. Гийома [11], их условно можно обозначить как потенциальную (*in posse*), факультативную (*in fieri*) и актуализированную, или виртуальную (*in esse*). Потенциальная имплицитность присуща любой языковой единице и рассматривается как имманентное свойство знака (ср. с пирсовой интерпретантой как способностью знака быть интерпретированным [12; 13]). Чаще всего такая потенциальная имплицитность существует в виде экзистенциальной пре-суппозиции как набора общих (фоновых) знаний. Так, чтобы понять фразу *Книга упала*, необходимо знать помимо семантики обоих слов и то, что существует за-

кон всемирного тяготения в земном мире, в отличие от невесомости в открытом космосе. Понятно, что данная фраза будет истинной только в первом мире, а во втором она будет таким же нонсенсом, как и фраза *Книги полетели на юг*. Вторая, промежуточная стадия реализуется фразой *Книги полетели*. Многозначность глагола («летать» и «падать») дает возможность вариативной интерпретации, т.е. языковая форма делает инференцию факультативной. Факультативная инференция, как правило, находит основания в контексте, в знании мира, помогающем сделать правильный вывод о значении языкового знака. Что касается фразы *Книги полетели на юг*, то в некоем «возможном мире» (сказка, мультфильм, реклама и т.д.) её употребление вполне допустимо. Допустимость определяется установкой на «возможный мир», определенный жанр, некую ограниченную конвенциональность (договоренность, условность). Здесь имплицитность переопределяется в нечто иное, в некую «виртуальную реальность» [14], реализуясь уже как эксплицитность, но основанная на инференции (выводе) о возможном, виртуальном мире. В этом ракурсе становятся понятны такие «аномальные» высказывания и тексты, как, например: *Пушкин любил кидаться камнями. Как увидит камни, так и начнет ими кидаться. Иногда так разойдется, что стоит весь красный, руками машет, камнями кидается, просто ужас!* (Д. Хармс. «Анегдоты из жизни Пушкина»).

Такие тексты провоцируют читателя на нахождение определенного компромисса с нонсенсом, аномалией формы и/или содержания, инициируют поиск смысла, в том числе и как понимание бессмысленного, на котором зиждется «смешное», «странное» и строятся определенные литературные и фольклорные жанры (сказки, загадки, шутки, анекдоты, рекламные слоганы, афоризмы, пословицы и поговорки, каламбуры, заумь и т.п.). Такие речевые жанры, которые в

некоторых исследованиях получили название «косвенных», «непрямых», основанные на интенциональной импликации (подразумевании), вызывающие необходимость, обязательность инференции, мы предлагаем назвать эвокативными речевыми жанрами (от фр. *évoquer* – «вызывать, воскрешать в памяти, в представлении, мысленно призывать»).

Под **эвокативностью** мы тем самым понимаем механизм создания языковой формой дополнительного смысла, контаминирующего с первым («дословным») смыслом. Мы рассматриваем её как жанрообразующую категорию, включающую оппозиции разной степени выраженности: имплицитность – эксплицитность; окказиональность – конвенциональность; интенциональность – спонтанность и другие. Эвокативность коррелирует с такими лингвистическими категориями, как модальность, пропозициональное отношение, имплицитность, импликация, пресуппозиция, коннотация, полисемия, парадокс, противоречие, косвенность, языковая игра, языковая аномалия, эвокация, провокация, ревокация, интертекстуальность, подтекст, контекст, креативность, окказиональность и др., находясь с ними в логических отношениях включения и/или пересечения. Эти категории по-разному соотносятся с эвокативностью, в каких-то случаях выступая как средства её реализации, в других – эвокативность представляет собой манифестацию более общей категории (аномальность, имплицитность, языковая игра, интерпретация). В каких-то случаях эти категории входят в отношение эквивалентности (совпадают по объёму) с эвокативностью (импликация, подтекст, аномалия, интертекстуальность, нонсенс, парадокс и проч.), когда в конкретном употреблении происходит нейтрализация различий. Нонсенс как стилистический прием и жанрообразующая категория, противоречие, парадокс как внутренние механизмы смыслообразования – выступают в ка-

честве вызывающих непереносимое обращение к имплицитности (нев्यраженному смыслу), провоцирующих интерпретацию эксплицитных форм (маркеров), придающих особую экспрессивность высказыванию и тексту, то есть являются по своей природе эвокативными средствами.

Эвокативность как реализация презумптивной функции языка широко используется в рекламе – одном из основных эвокативных жанров. Причины этого кроются в самой онтологии «паблисити», которую детально выводит Ж. Бодрияр в своей книге «Система вещей» [15]. Эвокативность в рекламе проявляется как инструмент реализации многих функциональных значимостей этого по определению креативного, экспрессивного и аттрактивного коммуникативного жанра и многоликого и вездесущего социально-культурного феномена.

По мнению Бодрияра, реклама существует как некая виртуальная реальность – подобно сновидениям, она «фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход» (с. 187). Реклама на психологическом уровне провоцирует инфантильное восприятие «даров» производства – товара, возвращая потенциального потребителя к стадии, когда ребенок не отличает мать от её даров, для него «мама – это еда» и т.д. Поэтому погружая потребителя в «воображаемый мир» не критичного ребенка, реклама, как и политический и другие воздействующие дискурсы, основывается на раздвоении: «социальная действительность раздваивается на реальную инстанцию и ее образ, который её скрадывает, делает неразличимой и оставляет место лишь для схемы растворения личности в заботливо-материнской “среде”» (с.190 - 191). Реклама построена на целом ряде презумпций, в числе которых социальная значимость (презумпция коллектива), представляющая товар как необходимый и желанный для всех *Вы еще не стираете порошком “N”?* = ‘но ведь так делают все!’.

Связь эвокативности психологической с эвокативностью знаковой Бодриар описывает так: «Если в товаре мы потребляем сам товар, то в рекламе мы потребляем его смысл. Вообразим на миг, что в наших современных городах вдруг не стало никаких знаков — одни голые стены, словно пустое сознание. И тут вдруг появляется ГАРАП — одно-единственное слово *ГАРАП*, написанное на всех стенах. Чистое означающее без всякого означаемого, обозначающее лишь само себя, оно начинает читаться, обсуждаться, истолковываться вхолостую, начинает невольно что-то значить: оно потребляется в качестве знака. Что же оно при этом обозначает, как не само общество, способное произвести такой знак? При всей своей незначимости, оно привело в действие все наше коллективное воображаемое» [15: 197].

В этой важной для нас цитате выявляется главный постулат знаковой эвокативности: «Непрозрачность формы — путь к восстановлению, (вос)созданию (нового) смысла». Эвокативный текст всегда содержит некоторые элементы формы, заставляющие реципиента искать смысл такого (в той или иной степени) «аномально» плана выражения. Однако это аномальность особого рода. Возвращаясь к выдуманной фразе Л.В. Щербы, можно сравнить *глокую куздру* с другой известной формулой — фразой Н. Хомского *Colorless green ideas sleep furiously* «Бесцветные зеленые идеи яростно спят». Вторая фраза построена на парадоксе (антагонизме значений 'бесцветный - зеленый' и 'яростно - спать'), рождающем нонсенс, однако обладает значительно меньшей эвокативной силой, чем щербовская *куздра*.

Это связано с тем, что механизм эвокации построен на определенной «логике остранения», на необходимости целостности вновь создаваемого фрейма, базирующегося на своего рода допустимости, прецедентности, интертекстуальности, которая в первой фразе опирается на грамматическую (морфосинтаксическую)

правильность составляющих, инициирующую интерпретацию. Во второй фразе «поводов» для интерпретации, т.е. провоцирующих формальных и содержательных эвокативных элементов меньше. Для допущения осмысленности фразы Хомского, необходима общая априорная установка на «возможный мир», в котором происходит все странное, как, например, в «Алисе в стране чудес», где «всё страннее и страннее».

В рекламе такого рода языковые игры используются прежде всего для повышения экспрессивности, аттрактивности текста [16, 17], снятия психологического барьера, перевода реципиента с роли «Взрослого» на роль «Ребенка» (о психологических ролях). В чем «странность» такого рода игры? По утверждению А.А. Корольковой, причина остранения как эвокативного фактора заключена в двойственной природе игры, «этого феномена, удивительным образом воссоздающего двойственность самого человека. Рациональность и иррациональность, свобода и закономерность, порядок и стихия присутствуют в игре, сохраняя диалогическое равноправие. Именно поэтому человек так любит играть, ведь в царстве игры он обретает утраченную целостность и гармонию...» [18: 171]. Аттрактивность рекламы достигается игрой распознавания «зашифрованной» в рекламном тексте аллюзии, намёка и других воплощений двойственности смысла. В рекламном слогане *Препарат «Х» знает вашу аллергию от “А” до “Я”* эвоцируется форма слова 'Аллергия', контаминируя два смысла «Знать что-то досконально» и «Начало и конец названия болезни». В других случаях используются приемы словообразовательной игры, например, игра с внутренней формой слова, ср.: *заКАДРили в значении «сфотографировали»*; *СТРАХование жизни* и др. Лексическая контаминация как словообразовательный механизм и лингвокреативная игра проявляет двойственность плана выражения, веду-

щего также к контаминации смыслов. Например, реклама магазина для взрослых: *Эралаи! Это вам не ералаи, все будет серьезно*. Опорным компонентом контаминации является существительное *ералаи*, эвоцирующий интертекстуально название смешного детского киножурнала. Второй эвокативный элемент – эрос, соотносится с «содержанием» самого товара. Эвокативность в рекламе коррелирует с интертекстуальностью, прецедентностью текста. Как отмечают С.В. Ильясова и Л.П. Амири, уже само включение прецедентного феномена в текст можно рассматривать как языковую игру со свойственной ей экспрессивностью и оценочностью. Экспрессивный эффект значительно усиливается в результате разного рода трансформаций плана выражения, которые происходят в прецедентных феноменах по воле автора. Текст, в котором присутствует хотя бы один из прецедентных феноменов, изначально экспрессивен, т.к., «порождая двуплановость или многоплановость, «включенный текст» служит целям языковой игры разного рода: способствует поэтизации текста, создает поэтический намек, подтекст, рождает загадку, создает ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание, способствует иерархизации смысла, придает бытовой фразе смысл иносказания — политического, поэтического, философского или какого-либо иного, иногда просто рождает непритязательную шутку» [16: 240; 19: 563].

Как интертекст, так и смешное в тексте требует определенной языковой и культурной компетенции реципиента. Чувство юмора – это способность к инференции парадокса, эвокации комического как в плане выражения, так и в плане содержания высказывания. Не случайно высокой степенью эвокативности обладают реплики героев Е. Шварца, Г. Горина, тексты миниатюр М.М. Жванецкого, который в своих выступлениях всегда оценивает аудиторию по её способности к

эвокации («*На интеллигентную аудиторию рассчитано!*»). Чувство юмора достаточно субъективно и индивидуально. Вспомним классику жанра: «*Гаврилин начал свою речь хорошо и просто: – Трамвай построить, – сказал он, – это не ешака купить. В толпе внезапно послышался громкий смех Остапа Бендера. Он оценил эту фразу*» (Ильф, Петров. Двенадцать стульев). Многие шутки становятся объектом цитации, интертекстуального тиражирования, как это случилось с приведенной выше фразой Ильфа и Петрова. Интертекстуальность становится механизмом создания особой атмосферы общения, когда речь имеет подтекст, не тривиальна, требует от адресата эвокативного усилия. Несмотря на «маргинальность» эвокативного высказывания, его маркированное противопоставление норме, не тривиальность выражения становится нормой речевого общения, эвокативность в кодировании и декодировании высказывания становится свидетельством образованности и интеллектуального потенциала собеседников.

Эвокативные тексты обладают еще одним свойством – краткостью. Презумпция меморизации, потенциальной цитации, а именно она является целью таких эвокативных жанров, как афоризм, анекдот, загадка, рекламный слоган, предполагает прежде всего ёмкость плана выражения. Такой ёмкостью отличается так называемый однофразовый текст, где краткость формы, эллипсис, недосказанность требует эвокативного усилия со стороны интерпретатора. Таковы надписи на баджах, вошедшие в моду в девяностые годы («*Я не такая, я жду трамвая!*», «*Чем лучше вечером, тем хуже утром*») [20] или надписи на автомобиле («*Ты обязательно доедешь. Спокойствие важнее глупых секунд. ГИБДД*», «*Каков мэтр, такие и дороги!*» и т.д.) [21]. В рекламном слогане эвокативность используется при продвижении «интимных» товаров и услуг («*Мягкое средство для мягкого места*»; «*Я се-*

годня нас!»; « – Вы принимаете Аликапс. И как? — Женщины кричат!»/ «Аликапс» – основной инстинкт» и т.д.) или в целях «приближения» к потребителю реминисцирует табуированные клише (*Хит с ним!*;), эротическую тематику.

На эвокативности построены такие «малоформатные» жанры, как афоризмы, пословицы и поговорки, загадки, остро- ты, например, одностишия и «недлинка» В. Вишневского (*О, как внезапно кончился диван!; А, вы не спонсор, положите вилку!*), афоризмы Э. Кроткого, М. Жванецкого (*Как жаль, что вы наконец-то уходите...*) и др. Их популярность, востребованность в общении, спонтанность и экспрессивность делает их важным элементом реализации фатической функции языка. Как сказал М. Жванецкий, *юмор, как жизнь, быстротечен и уникален. Только один раз так можно сказать. Один раз можно ужать истину до размеров формулы, а формулу — до размеров*

остроты (М. Жванецкий Цитаты, высказывания и афоризмы).

Таким образом, феномен эвокативности имеет маргинальный статус по отношению к системе языка, но занимает достаточно важное место в речевом узусе, реализует людическую и креативную функцию языка, становится жанрообразующей категорией. До сих пор категория эвокативности рассматривалась спорадически, разрозненно в рамках исследований коррелирующих категорий и/или её проявлений в различных речевых жанрах. Исследование природы этого лингвистического феномена, выявление когнитивно-семиотических механизмов эвокативности как языковой и речевой категории, типологизация её функций и жанровой реализации представляется нам задачей отдельного предметного исследования и описания в контексте общетеоретических задач современной русистики.

Примечания:

1. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217-237.
2. Меликян С.В. Речевой акт молчания в структуре общения: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2000. 177 с.
3. Лурия А.Р. Язык и сознание. М.: Изд-во МГУ, 1998. 336 с.
4. Долинин К.А. ИмPLICITное содержание высказывания // Вопросы языкознания. 1983. № 6. С. 37-47.
5. Ермакова Е.В. ИмPLICITность в художественном тексте (на материале русскоязычной и англоязычной прозы психологического и фантастического реализма): дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2010.
6. Анохина Н.В. ИмPLICITность как компонент структуры содержания текста и составляющая процессов его понимания: дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2010. 195 с.
7. Алефиренко Н.Ф. Когнитивная семиология: истоки, становление и перспективы развития // Известия Южного федерального университета. 2007. № 1-2. С. 143-152.
8. Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. II. М.: Гнозис, 1994. 207 с.
9. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 360 с.
10. Шпербер Д., Уилсон Д. Релевантность // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. С. 153-212.
11. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. М.: Прогресс, 1992. 224 с.
12. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков. СПб.: АЛЕТЕЙЯ, 2000. 350 с.
13. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007. 502 с.
14. Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. 147 с.

15. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
16. Амири Л.П., Ильясова С.В. Языковая игра в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 225-245.
17. Беданоква З.К. Лексические и графические заимствования как стилеобразующие элементы в рекламном тексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2009. Вып. 4. С. 85-90.
18. Королькова А.А. Языковая игра как форма жизни в произведениях Витгенштейна // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 119. С. 171-175.
19. Земская Е.А. Язык как деятельность: морфема. Слово. Речь. М.: Языки славянской культуры, 2004. 688 с.
20. Береговская Э.М. Надпись на значке как вид текста // Филологические науки. 2000. № 6. С. 67-75.
21. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2012. 304 с.

References:

1. Grice H.P. Logic and conversation // New in foreign linguistics. Issue 16. The linguistic pragmatics. М.: Progress, 1985. P. 217-237.
2. Melikyan S.V. The speech act of silence in the structure of communication: Diss. for the Cand. of Philology degree. Voronezh, 2000. 177 pp.
3. Luriya A.R. Language and consciousness. М.: MSU, 1998. 336 pp.
4. Dolinin K.A. Implicit content of an utterance // Problems of linguistics. 1983. No. 6. P. 37-47.
5. Ermakova E.V. Implicitness in the literary text (based on the Russian and English prose of psychological and science fiction realism): Diss. for the Dr. of Philology degree. Saratov, 2010.
6. Anokhina N.V. Implicitness as a component of the structure of the text content and the component of the process of understanding it: Diss. for the Cand. of Philology degree. Ufa, 2010. 195 pp.
7. Alefirenko N.F. Cognitive semiology: origin, evolution and prospects of development // News of the Southern Federal University. 2007. No. 1-2. P. 143-152.
8. Wittgenstein L. Philosophical works. Part II. М.: Gnosis, 1994. 207 pp.
9. Baranov A.N. Introduction to applied linguistics. М.: LKI publishing house, 2007. 360 pp.
10. Sperber D., Wilson D. Relevance // New in foreign linguistics. Issue 23. Cognitive aspects of the language. М.: Progress, 1988, P. 153-212.
11. Guillaume G. Principles of theoretical linguistics. М.: Progress, 1992. 224 pp.
12. Peirce Ch.S. Logical foundations of the theory of signs. SPb.: Aletya, 2000. 350 pp.
13. Eco U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. SPb.: Symposium, 2007. 502 pp.
14. Taratuta E.E. Philosophy of the virtual reality. SPb.: SPbSU publishing house, 2007. 147 pp.
15. Baudrillard J. The system of things. М.: Rudomino, 1999. 224 pp.
16. Amiri L.P., Ilyasova S.V. Language game in advertising // Advertising discourse and advertising text: a collective monograph / scientific ed. by T.N. Kolokoltseva. М.: Flinta: Nauka, 2011. P. 225-245.
17. Bedanokova Z.K. Lexical and graphic borrowings as the style-forming elements in an advertising text // Bulletin of the Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts.

2009. V. 4. P. 85-90.
18. Korolkova A.A. Language game as a form of life in the works of Wittgenstein // News of the Russian State Pedagogical University of A.I. Herzen. 2009. No. 119. P. 171-175.
 19. Zemskaya E.A. Language as activity: a morpheme. A Word. Speech. M.: Languages of the Slavic culture, 2004. 688 pp.
 20. Beregovskaya E.M. The inscription on the pin as a kind of text // Philology. 2000. No. 6. P. 67-75.
 21. Issers O.S. Communicative strategies and tactics of the Russian speech. M.: LKI publishing house, 2012. 304 pp.