

Раздел III. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ



Н.И. КОНОВАЛОВА,
Е.А. РАЗУМОВСКАЯ
г. Екатеринбург, Россия
sakralist@mail.ru
e.a.razumovskaia@urfu.ru
SPIN-код: 5984-0528
SPIN-код: 4376-7390

УДК81'42:81'23:659.1
ББК Ш105.51+Ш100.6

ИГРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ⁶

Аннотация. Предметом анализа в данной статье является игровой текст рекламы банковских услуг. Авторами предпринята попытка представить комплексную оценку успешности рекламного текста, основанного на разного рода игровых приемах (в сочетании как вербального, так и невербального компонентов поликодового текста). Экспериментально (с использованием психолингвистических процедур: предикатных методик, разных «версий» направленного ассоциативного эксперимента, метода семантического дифференциала)

⁶Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда и Правительства Свердловской области, грант № 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

верифицируется гипотеза относительно влияния индивидуального латерального профиля респондентов (в частности, ведущей модальности), их профессиональной ориентации, психологической установки на восприятие рекламного текста в целом и отдельных его элементов. По данным экспертных оценок двух фокус-групп (экономистов и филологов) выявляется степень удачности рекламного текста с намеренно яркой визуальной и сюжетной игровой составляющей по параметрам «сильный – слабый», «простой – сложный», «активный – пассивный», «яркий – тусклый», «новый – старый» и др.

Ключевые слова: поликодовые тексты, реклама, рекламный дискурс, рекламные тексты, восприятие рекламы, игровые тексты, психолингвистика, психолингвистические методы, психологические установки, язык рекламы, языковые средства.

KONOVALOVA NADEZDA I.,
RAZUMOVSKAYA ELENA A.

GAME ADVERTISING TEXT: SOCIOCULTURAL ASPECTS OF PERCEPTION⁷

Abstract. The subject of analysis in this article is the gaming advertising text of banking services. The authors made an attempt to present a comprehensive assessment of the success of an advertising text based on various game techniques (using both verbal and non-verbal components of a polycode text). Experimentally (with the help of a complex of psycholinguistic methods: predicate methods, different "versions" of the directed associative experiment, the semantic differential method), the hypothesis is verified regarding the influence of the individual lateral profile of the respondents and the psychological attitude on the perception of the advertising text as

⁷ The current research was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation and the Government of the Sverdlovsk Region, grant No. 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

a whole and its individual elements. According to the expert assessments of two focus groups (economists and philologists), the degree of success of the advertising text with a deliberately bright visual game component is revealed in terms of parameters "strong – weak", "simple – complex", "active – passive", "bright – dull", "new – old" and others.

Keywords: polycode texts, advertising, advertising discourse, advertising texts, advertising perception, game texts, psycholinguistics, psycholinguistic methods, psychological attitudes, advertising language, language means.

Коновалова Надежда Ильинична – доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и русского языка, Уральский государственный педагогический университет; профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).
E-mail: sakralist@mail.ru

Konovalova Nadezhda P'ichna – Doctor of Philology, Professor of the Department of General Linguistics and the Russian Language, Ural State Pedagogical University; Professor of the Department of Russian Language for Foreign Students. Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia).

Разумовская Елена Александровна – доктор экономических наук, профессор кафедр финансов, денежного обращения и кредита Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, Россия).

E-mail: e.a.razumovskaia@urfu.ru

Razumovskaya Elena Aleksandrovna – Doctor of Economics, Professor of the Departments of Finance, Monetary Circulation and Credit Ural Federal University; Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia).

Предварительные замечания

Актуальность исследования игрового текста во многом объясняется тем, что это один из наиболее востребованных «продуктов» современной рекламной практики, обращенной к носителям городской культуры разных социальных страт. Ср. анализ особенностей создания и восприятия такого рода текстов, где, в частности, отмечается, что «... игровой текст может иметь поликодовый характер, соединяя в себе компоненты разных семиотических систем, что, в частности, является приоритетным для моделирования эффекта воздействия на адресата в пространстве современного города» [Гридина, Коновалова 2022: 168-169].

Данная статья представляет собой попытку интерпретации восприятия игрового текста с позиций экономиста и филолога, что определило выбор контента для анализа, а также инструментария и логики экспериментального исследования. Предметом описания является игровой рекламный текст банковских услуг, поскольку в России наиболее активными рекламодателями являются коммерческие банки. Авторами проведена оценка восприятия рекламы респондентами двух профессиональных профилей: экономистов и филологов, что представляется важным для выявления значимости социально-культурных факторов в восприятии поликодовых игровых текстов⁸.

Для экономиста реклама является продуктом, имеет стоимость, то есть покупается и продается, как многие товары и услуги, а значит, может оцениваться наряду с ними по главному рыночному критерию – эффективности. Методов оценки эффективности рекламы достаточно много, но так или иначе их можно разделить на две категории: методы оценки коммуникативной и экономической эффективности. *Оценка экономической эффективности* рекламы – сложный процесс, который дает информацию для принятия обоснованных маркетинговых решений. Метод оценки экономической эффективности рекламы требует времени, по истечении которого становится понятно, работает реклама или нет, по самому индикативному параметру – динамике продаж. Для этого создаются специальные рекламные приемы и проводятся специальные рекламные кампании, оценить эффективность которых можно только после того, как деньги на них уже потрачены.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы наиболее информативна на пост-этапе, когда оценивается результат

⁸ Ср., например, наблюдения о влиянии профессии человека на его номинативную деятельность в ономаσιологических экспериментах [Рут, Гарипова 2007; Рут 2020; Ваулина, Красноперова 2022]; о характере восприятия игрового текста, в частности, интернет-мема [Бубнова 2020] и др.

влияния рекламы на потребителей: проведение тестов может показать, насколько реклама стала более узнаваемой и запоминаемой. Однако оба эти параметра вовсе не гарантируют, что потребительское поведение изменится в пользу рекламируемого товара или услуги. Люди могут помнить рекламу – слоган (или его часть), «лицо» рекламы, но при этом не помнить или вовсе не понимать, *что* рекламировалось. Об эффективности такой рекламы можно сказать, что психологическое воздействие состоялось, но результата – увеличения продаж – компания может не получить (определенно не получит).

Дискутировать о значимости методов оценки экономической эффективности рекламы не имеет смысла – они необходимы. Производителям и продавцам всегда важно понимать, какие факторы, кроме качественной рекламы самого рекламируемого продукта, влияют на решение потребителей о его покупке, а их список велик: доступность продукта по цене, доходы, потребители, стоимость аналогичных товаров у конкурентов, привычки и предпочтения, решения о других покупках в домохозяйстве (например, квартира или автомобиль), престижность или социальная значимость и ряд других [Ершова, Разумовский, Разумовская 2021; Razumovskaya 2013]. При этом следует понимать, что сколь бы ни был качественным рекламный контент с позиций его корректности, достоверности информации о характеристиках продукта, на результат могут повлиять внешние (социальные) факторы, никак не связанные с ним. Например, рост продаж может быть сопряжен со случайными факторами: погодой, сменой потребительских предпочтений в связи с выходом нового фильма или компьютерной игры, новым альтернативным продуктом у конкурентов или принципиально новой технологии на рынке, государственным регулированием и чем угодно еще.

Оценка эффективности рекламы, наш взгляд, может опираться на исчисляемые качественные параметры, характеризующие *сам контент*, а не его влияние на динамику продаж. Это не означает, что реклама не должна влиять на продажи, авторы понимают, что в этом, собственно, состоит ее

назначение. Речь в данном случае идет о «чистоте» оценки, которая, безусловно, предполагает, что реклама будет работать, если она создана таким образом, что ее **замечают, понимают, помнят и применяют** потенциальные потребители. Иными словами, реклама должна раскрывать не только характеристики продукта, но и учитывать особенности восприятия тех, на кого она ориентирована. Чисто экономическими техниками при всем современном арсенале возможностей сбора, анализа, обработки и интерпретации данных, точно оценить эффективность рекламы и ее отдельных элементов невозможно: как определить, например, что именно в рекламе «зацепило» потребителя и почему?

Здесь на помощь экономистам приходят филологи и психолингвисты, использующие экспериментальные методы и методики оценки рекламы, позволяющие понять, как реклама воспринята конкретными потребителями.

Поскольку в качестве стимульного материала нашего экспериментального исследования выступает игровой поликодовый текст рекламы финансовых услуг «Альфа-банка», сделаем некоторые предварительные замечания относительно самого понятия «игровой текст» применительно к анализируемому материалу. Методологической основой исследования являются постулаты ассоциативной (лингвокреативной) концепции языковой игры проф. Т.А. Гридиной⁹. Так, при рассмотрении рекламы как текста, в котором ведущую роль в создании воздействующего эффекта играют коды языковой игры, отмечается, что «...**дешифровка игрового кода – обязательный элемент восприятия рекламного предложения**» [Гридина 2018: 36]. Заметим, что

⁹ См. основные положения «концепции языковой игры и рассмотрение ее ассоциативной стратегии как многофакторной процедуры моделирования и дешифровки нестандартного лингвистического кода интерпретации знака; выделение конструктивных принципов языковой игры, обеспечивающих моделирование определенного типа ассоциативного контекста в условно-реальном поле функционирования слова» [Гридина 1996: 2-15].

рекламные тексты «Альфа-банка» практически не содержат примеров языковой игры, которая была бы сюжетообразующей, однако анализируемые тексты можно рассматривать как игровые, т.к. они, во-первых, часто построены на парадоксе, соединении несоединимого (см. ниже), во-вторых, весь контент создан с использованием технологии «сторителлинг», когда каждый новый рекламный текст вписывается в сюжетную линию, актуализирующую связь отдельных поликодовых текстов (видеороликов, интернет-рекламы, телевизионных заставок и др.), посвященных одному типу рекламируемого продукта. Кроме того, «... неотъемлемой чертой игрового текста является диалогическое взаимодействие с читателем <(реципиентом рекламы)>, способным к дешифровке использованных автором нестандартных кодов» [Гридина, Кубасов 2017: 47].

Еще одним значимым признаком игрового текста современного городского пространства является интерактивность, которая предполагает *«воздействие на эмоциональную сферу адресата* (информация об объекте подается в «развлекательной упаковке», что часто превращает <игровой текст> в своеобразный квест, доставляя адресату интеллектуальное и эмоциональное удовольствие от самого процесса дешифровки или, наоборот, вызывая эмоционально-оценочное отторжение в случае непонимания или неприятия игрового посыла номинатора)» [Гридина 2023: 248] – в данном случае – создателя рекламного текста.

Дизайн и результаты эксперимента

Цель данного исследования состоит в верификации зависимости восприятия рекламы от ведущей модальности обработки информации респондентами разных профессиональных групп.

В качестве экспериментальных процедур использовался комплекс психолингвистических методов: разных «версий» направленного ассоциативного эксперимента и метода семантического дифференциала.

На предварительном этапе применялась предикатная методика определения ведущей модальности респондентов, которая может выявляться «...с помощью анализа употребляемых человеком психологических предикатов по их совокупности и частотности в речи. <...> Предикаты в психологическом смысле – это слова, используемые для характеристики предмета речи на основе разных сенсорных модальностей восприятия» [Коновалова 2015: 22]. Инструкция для испытуемых предьявлялась следующим образом: «Напишите мини-сочинение на тему «Я люблю ... потому что» // «Я не люблю ... потому что». Время выполнения задания было ограничено 5-7 минутами в соответствии с известными особенностями психологии мышления, согласно которым человек в состоянии цейтнота пользуется доминирующей сенсорной модальностью в процессе речепорождения (см., например: [Рубинштейн 1999]).

В исследовании приняли участие 1032 студента Уральского федерального университета, обучающиеся по направлению подготовки «Финансы и кредит», «Экономика» (массовый эксперимент), и студенты Института филологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педуниверситета (контрольная референтная группа – 52 чел.). С учетом образовательного профиля студентов и профессиональных интересов экспериментаторов было принято решение о выборе тематики рекламного контента: цифровые финансовые продукты АО «Альфа-Банк». Кроме того, реклама именно этого банка представляется наиболее интересной для анализа по нескольким параметрам:

- реклама содержит яркие цветовые и композиционные решения;

- в ней использованы слоганы, включающие названия цветов (*черный, красный*) – вербальная «поддержка» невербальных колоративов;

- тексты имеют прецедентный характер, обыгрывая широко известные сюжеты, в частности, интернет-мемов;

- серия рекламных текстов основана на развертывании сюжета с использованием одних и тех же персонажей,

привычных атрибутов обыденной жизни в абсолютно нетипичных (парадоксальных) ситуациях.

На первом этапе по итогам анализа лексики текстов миниатюр авторами проведено ранжирование респондентов на категории: аудиалы (2%), визуалы (36%), кинестетики (53%) и «синестетики», с несколькими ведущими модальностями восприятия информации (9%). Последняя группа выделена по критерию, который представляется достаточным основанием – это те респонденты, у которых при преобладании какой-то одной модальности (в основном это кинестетическая) выявлено более 10% другой. Те респонденты, у которых при доминировании ведущей модальности другая или другие в совокупности не превышали 10%, отнесены авторами к условно одномодальным.

Следующий этап исследования – демонстрация статичных слайдов, которые отличаются между собой цветовыми решениями, расположением объектов, нестандартностью ситуаций. При этом первая серия стимульного материала предъявлялась без установки на восприятие (без определения конкретных задач): «В течение 15 секунд посмотрите слайд». Задание после просмотра: «Запишите, что вы запомнили, что, по-вашему, рекламирует данный текст?». Во второй серии испытуемым перед просмотром материала давалась ложная установка: «Внимательно посмотрите на слайд и запомните, что на нем изображено». А после просмотра предлагалось вспомнить не детали изображения, а слоган.

Отсутствие установки и особенно ложная установка на восприятие рекламного текста позволяют «высветить» наиболее сильные фоновые элементы его структуры, при этом предположительно те, которые создают игровой эффект. Такого рода задания соответствуют психологической сущности установки, которая представляет собой активный процесс целостного отражения ситуации, опосредованный внутренним потребностным состоянием субъекта (см.: [Узнадзе 2001]). Таким образом предполагалось выявить корреляции между ведущей модальностью восприятия, профессиональным профилем респондентов и «обработкой» ими предъявляемого поликодового игрового текста.

Приведем наиболее показательные примеры полученных результатов по каждому типу заданий.

Задание 1 (без установки): демонстрируется поликодовый текст рекламы «Кредит на всё по сниженной ставке 5,5%» (название для респондентов не озвучено). Основа рекламного текста – обыгрывание прецедента путем развертывания известного интернет-мема «Наташ, мы там все уронили». Вместо персонажа мема мы видим многократное изображение в разных обличиях одного и того же человека, нанятого банком, чтобы представлять лицо компании (амбассадор бренда). Он призывает некую Наташу скорее выбираться из кровати, ведь Альфа-Банк «уронил» ставку по кредиту. Самое время взять себя в руки и отправиться за деньгами.

Типичные ответы (визуалы): *4 одинаковых человека смотрят; символ банка; надпись 5,5%; выражение лица; двойники; многоликость; 5 разных типов людей; лица; один человек в разных образах; внимательные мужчины смотрят сверху вниз; одинаковые лица вверху и внизу; (кинестетики): кредиты по сниженной ставке; 1 человек в разных сценариях (образах); много одинаковых лиц; большое количество; шапки; один, но его много; много лиц; известный мем; позитивные эмоции; известная личность; разные роли; подражание; креативно.*

Задание 2 (с ложной установкой): демонстрируется поликодовый текст рекламы «Красный – это новый черный» (амбассадор на красном банкомате Альфа-банка рекламирует красную кредитную карту). Основа рекламного текста – обыгрывание прецедентного высказывания «Новый черный». Это выражение после выхода в прокат сериала «Оранжевый – новый черный» (ORANGE IS THE NEW BLACK) стало «модным» для обозначения самых актуальных элитных брендов сезона в разных сферах: от высокой моды до финансовых услуг. Возможна также аллюзия на сериал с тем же названием Red is the New Black, сюжет которого связан с деятельностью элитарного глянцевого журнала. Отметим совершенно неочевидную содержательную связь данного рекламного текста с прототипом, что приводит к сложности понимания сути

рекламы. См. в этой связи обоснование механизма декодирования игрового текста: «Ассоциативный контекст <игрового «продукта», в частности, рекламы> ... высвечивает неожиданные ракурсы восприятия вербальных знаков на фоне *опознаваемого* прототипа. В когнитивном плане прототип игровой трансформы всегда содержит в себе некое эталонное представление об изображаемом фрагменте действительности, выступая в качестве *пресуппозиции, подвергаемой ассоциативной «обработке» в новом интерпретационном ключе*» [Гридина 2020: 15]. Можно, следовательно, предположить, что если прототип не опознается, то пресуппозиции отправителя и получателя текста не пересекаются, а игровой посыл не считывается.

Типичные ответы (визуалы): *не помню слоган; черный, красный, белый принт; красным написано: это новый красный; карта; мало света; реклама чипсов; черный фон; черный = красный; красный = черный; фон красный; справа картинка; банкомат; чипсы; (кинестетики): быстрый кредитный сервис; неинтересно; что-то про банк; непонятно, о чем; Альфа-банк – с вами; услуги банка; приложение; мои любимые чипсы; про успех; твоя дебетовая карта; преимущество карты; удобство в жизни; Альфа-Банк; непонятный слоган.*

Следующее задание состояло из двух этапов: сначала просмотр респондентами динамически развертывающихся рекламных сюжетов цифрового финансового продукта [https://www.youtube.com/watch?v=Tg_nr_pO76s], 1. «Никогда не берите кредиты» (реклама построена на эффекте обманутого ожидания: герой сюжета говорит прописные истины, касающиеся финансовой грамотности. В конце, разумеется, звучит рекомендация обращаться за кредитом с хорошо обдуманым решением исключительно в Альфа-Банк). 2. «Полноценный банк в твоём смартфоне» (реклама построена на моделировании нереальных /парадоксальных ситуаций: появлении девушки-менеджера банка в разных эпизодах обыденной жизни супружеской пары). Затем участникам эксперимента предлагалось заполнить матрицу оценки

совокупного рекламного контента по методу семантического дифференциала.

Семантический дифференциал является методом количественной и одновременно качественной оценки восприятия стимула-раздражителя, называемого коннотативным значением (см., например: [Бэрн 2003]). По мнению Ч.Осгуда, метод семантического дифференциала позволяет измерять состояния, возникающие между восприятием стимула-раздражителя и осмысленной работой с ним [Hogg 1998]. Параметры для измерения семантического дифференциала выбраны применительно к данному рекламному контенту: оценка как эмоциональная, так и рациональная; фактор силы учитывает степень проявленности признака, по которому характеризуются тексты или их отдельные фрагменты; фактор активности в значительной мере направлен на выявление прагматической значимости рекламы и т.п.

Результаты представлены в Таблице «Оценка совокупного контента рекламы «Альфа-Банка» по методике семантического дифференциала, чел.»¹⁰

Таблица

Факторы	Оценки	3	2	1	0	-1	-2	-3	Оценки
оценка	хороший	1	6	8	9	61	1	0	плохой
	веселый	2	3	4	58	19	1	0	грустный
	светлый	0	0	2	38	27	10	9	темный
	полный	0	0	6	4	75	1	0	пустой
сила	сильный	0	1	10	14	60	1	0	слабый
	длинный	1	2	11	12	57	3	0	короткий
	большой	3	5	5	15	58	0	0	малый
	сложный	1	3	6	5	67	3	1	простой

¹⁰ В таблице представлены данные по выборке экономистов. Сравнить их в абсолютных величинах с данными по второй группе (филологов) некорректно из-за разницы в количестве испытуемых, но в процентном отношении от числа участников результаты сопоставимы (см. выводы).

активность	активный	19	15	11	2	38	2	0	пассивный
	новый	15	13	11	2	45	1	0	старый
	мотивирующий	3	1	1	15	52	12	3	безразличный
	быстрый	18	10	5	3	49	1	0	медленный
Итого:		61	58	81	175	608	36	13	-

Ясно, что сумма по строке «итога» не совсем корректна для метода семантического дифференциала, однако определенная логика в ее расчете есть: видно наибольшее количество ответов, данных респондентами в разрезе оценок, это значение «-1» (608 раз), которое можно условно интерпретировать как не слишком понравившийся анализируемый контент – в данном случае – реклама «Альфа-Банка».

Выводы

Важным моментом анализа восприятия рекламного игрового текста является учет нулевых оценок, что в целом демонстрирует слабую выраженность соответствующих характеристик рекламы по какому-либо фактору и, как следствие, общая оценка анализируемого контента как неудачного. Кроме того, суммарное количественное преобладание оценок рекламного текста в диапазоне 0 ± 1 по семибалльной шкале свидетельствует о низкой воздействующей силе текстов.

Гипотеза относительно влияния ведущей модальности обработки информации респондентами на восприятие ими игровых рекламных текстов подтвердилась: визуалы замечают и запоминают цвет, мелкие детали и общее расположение предметов в пространстве, обращают внимание на соотношение вербального и невербального элементов текста (см., например: *удивленное лицо, красивая обстановка, красное на черном и наоборот, цифры и проценты слева, слова написаны крупным шрифтом, слоган вписан в изображение*), кинестетики воспринимают текст через ощущения, эмоции, сюжетную организацию, смену кадров и т.д. (см., например: *женщина в офисной одежде в постели супругов, уютная квартира, сотрудник банка в кровати супругов, надоедливая девушка везде, оплата штрафа через приложение*).

Предположение о значимости профессиональной направленности участников эксперимента в процессе восприятия информации подтвердилось лишь частично: цифры, термины, специальную лексику финансовой сферы отметили только экономисты, что касается сюжетных «коллизий» текстов, внимание на них обратили респонденты обеих групп примерно в равной степени (27% экономисты и 31% филологи соответственно).

По мнению большинства респондентов-филологов, в текстах нет слоганов, построенных на языковой игре¹¹, что делает рекламный контент *«не слишком удачным», «креативным, но плохо сфокусированным на рекламируемом продукте», «содержательно размытым», «не очень запоминающимся», «не мотивирующим»* и т.п. Можно заметить, что чрезмерная игровая сюжетная и визуальная составляющая «гасит» слоган и содержание рекламируемого продукта. Даже в случаях, когда респондентами воспроизводятся детали рекламного текста, его суть передается в самом общем виде (*реклама банка, Альфа-банк, финансовые услуги* и т.п.), а конкретное рекламное предложение в большинстве случаев не сформулировано или определено неверно.

Фокус восприятия рекламного текста во многом определяется общим культурным фоном, эмоциональными или эстетическими предпочтениями участников эксперимента, апеллирует к ценностным установкам их социальных групп и субкультур.

Литература

Бубнова И. А. Мем: двуликий Янус нашего времени // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2020. № 2. С. 79-86.

Бэрн Р., Керр Н., Миллер Н. Социальная психология группы: Процессы, решения, действия. М.: 2003. 272 с.

Ваулина И. А., Красноперова Е. С. Прагматические векторы эргонимической номинации: экспериментальные данные //

¹¹Как отмечалось выше, аллюзивный код слогана «Красный – это новый черный» не считан участниками эксперимента

Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2022. № 2. С. 458-468.

Гридина Т. А. Реклама как игровой текст: прагматика кодов языковой игры // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2018. № 16. С. 36-48.

Гридина Т. А. Глава 1. Идиостилевые ракурсы языковой игры: гротескный мир Вагрича Бахчаняна // Лингвистика креатива-5. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2020. С. 14-60.

Гридина Т. А. Языковая игра в эргоминациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // Quaestio Rossica. 2023. Т. 11, № 1. С. 243–257.

Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи (Явление языковой игры). Дис. на соискание уч.степ. д-ра филол. наук. Москва, 1996. 566 с.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. "Читаем знаки": аспекты восприятия игрового поликодового текста в пространстве современного города // Научный диалог. – 2022. – Т. 11, № 8. – С. 166-184.

Гридина Т. А., Кубасов А. В. Игровой текст как форма авторского художественного миромоделирования (статья первая) // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2017. – № 14. – С. 46-63.

Ершова Е. В., Разумовский Д. Ю., Разумовская Е. А. Анализ факторов, влияющих на принятие решений финансового характера // Журнал прикладных исследований. – 2021. – № 2-2. – С. 26-32.

Коновалова Н. И. Ресурсы речевой психодиагностики в образовательном процессе // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 11. – С. 195-202.

Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб., 1999.

Рут М. Э. Глава 4. Из наблюдений над метаязыковым сознанием номинатора // Лингвистика креатива-5. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2020. С. 214-236.

Рут М. Э., Гарипова К. С. Номинативная личность и социум // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2007. № 5. С. 170-177.

Узнадзе Д. Н. Психология установки. – СПб.: Изд. дом «Питер», 2001. 416 с.

Hogg M. A., Hains S. C. Friendship, and group identification: A new look at the role of cohesiveness in groupthink // *European Journal of Social Psychology*. 1998. Vol. 28. № 3. P. 323–342.

Razumovskaya E. A. The stratification principles in the personal financial planning mechanism implementation dealt with disposable income of households distribution // *American Journal of Economics and Control Systems Management*. – 2013. – Vol. 1, No. 1. – P. 29-36.

©Коновалова Н.И., 2023

©Разумовская Е.А., 2023