

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Креолизованный текст в современном рекламном дискурсе

Исполнитель

студент группы 298

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

К.Г. Ключко

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

ассистент

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 72 с., 40 рисунков, 54 источника.

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, ВЕРБАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ, НЕВЕРБАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ, КОРРЕЛЯЦИЯ, ИКОНИЧЕСКИЙ ЗНАК, ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ КОНСТРУКЦИЯ, СУПРАГРАФЕМИКА, СИНГРАФЕМИКА, ТОПОГРАФЕМИКА, ПИКТОГРАФЕМИКА, КОММУНИКАТИВНЫЙ ФОН, ДЕНОТАЦИЯ, КОННОТАЦИЯ, СВИДЕТЕЛЬСТВА ЛИЧНОСТЕЙ, КВАЗИКРЕАТИВНЫЕ СПОСОБЫ

Современную жизнь трудно представить без рекламы. Она оказывает осязаемое влияние на сознание масс, поэтому рекламный дискурс, включающий в себя множество понятий и определений, нуждается в изучении. Одним из понятий рекламного дискурса является понятие креолизованного текста, без которого невозможно представить современную рекламу. В данной работе мы попытались выявить особенности креолизованных текстов рекламного характера, используя в качестве материала печатную рекламу операторов сотовой связи «Мегафон», «МТС» и «Билайн».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Креолизованный текст: структура, виды и способы создания	8
1.1 Понятие креолизованного текста и его классификация	8
1.2 Изображение в креолизованном рекламном тексте	13
1.3 Шрифт, цвет и двусмысленность в креолизованном рекламном тексте	21
2 Влияние способов создания креолизованного рекламного текста на его целостность и интерпретацию	30
2.1 Анализ креолизованного рекламного текста с точки зрения моделей и способов его создания на материале рекламных сообщений операторов сотовой связи Билайн, Мегафон и МТС	30
2.2 Анализ целостности креолизованного рекламного текста и ее влияния на основные показатели интерпретации: верность, время и запоминание	45
3 Проект создания креолизованного рекламного текста серии тарифов «Всё» компании «Билайн»	58
Заключение	64
Библиографический список	66

## ВВЕДЕНИЕ

В современной коммуникативной среде стремительно растет количество визуальной информации. Такая информация, согласно мнению многих ученых (Е. Ф. Токарев, Ю. А. Сорокин, А. А. Анисимова, Н. С. Валгина), способна оказывать более сильное влияние на человека, используя специфические каналы воздействия. Паралингвистические средства, составляющие основу визуального языка, становятся предметом изучения многих исследователей (Ю. Лотман, Д. П. Чигаев, М. Б. Ворошилова, А. А. Анисимова и др.). В работах формируется понятие креолизованного текста как лингвовизуального феномена и главного объекта изучения. Исследованию подвергаются взаимодействие паралингвистических компонентов с вербальным текстом и влияния этого взаимодействия на человеческое сознание. Однако большинство отечественных исследований, посвященных креолизованным текстам, выполнены на иноязычных рекламных материалах, а исследования с учетом особенностей русского языка и культуры проводятся редко.

**Актуальность работы** обусловлена широким распространением креолизованных рекламных текстов в современной рекламе. В настоящее время наблюдается значительное преобладание рекламных сообщений с необоснованным выбором параграфемных средств, а также с нарушением структурной целостности креолизованного рекламного текста.

**Объектом** исследования в данной работе является креолизованный текст. **Предмет** исследования – способы создания креолизованного рекламного текста и их соотношение в его структуре.

**Цель** данного исследования – выявление наиболее эффективных способов создания креолизованного рекламного текста и методов их использования. Для реализации данной цели поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучить сущность креолизованного текста и его особенности
- 2) изучить структуру креолизованного текста и средства его создания
- 3) выявить наиболее используемые структуры и способы создания

креолизованного рекламного текста на материале рекламных сообщений операторов сотовой связи МТС, Билайн и Мегафон

4) провести опрос среди жителей г. Благовещенска с целью определения влияния структурной целостности креолизованного текста на основные критерии его эффективности

5) проанализировать основные способы создания креолизованного текста в рамках его структурной целостности

6) создать проект рекламных сообщений на основе данных полученных в ходе исследования

**Научная новизна** заключается в объединении основных теоритических изысканий относительно креолизованных рекламных текстов, в выделении основных способов создания креолизованного рекламного текста и их детальном описании на материале современных рекламных текстов.

**Теоретическая значимость** заключается в дальнейшей разработке лингвистики текста, в частности рекламного, как относительно нового направления в науке о языке, а также в уточнении терминологического аппарата и определении базовых средств создания креолизованных рекламных текстов.

**Практическая ценность** работы состоит в использовании ее результатов в разработке рекламных сообщений креолизованного характера.

**Материалом** послужила печатная реклама операторов сотовой связи МТС, Билайн и Мегафон в период с 2010 по 2016 год. Серьезное противостояние этих компаний в рекламной среде мы наблюдаем каждый день в телевидении, на радио, в наружной рекламе. Такая сильная конкуренция заставляет данных операторов искать новые пути и средства продвижения своих товаров, что положительно сказывается на их рекламной деятельности: реклама сотовой связи на данный момент считается одной из самых ярких и удачных примеров рекламы в России. Общий объем составил 300 рекламных единиц.

В рамках данной работы на защиту были вынесены следующие

**положения:**

1) Креолизованный рекламный текст является эффективным средством рекламной коммуникации на основании поликодовости его структуры, способствующей реализации мотивов данного вида текстов

2) Способы создания креолизованного рекламного текста направлены на формирование его структурной целостности и только в этом случае их использование благоприятно с точки зрения критериев эффективности рекламного текста

3) Явно выраженная корреляция компонентов креолизованного текста способствует процессу его восприятия, интерпретации и запоминания

**Структура работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы при написании работы. Во введении рассматриваются цели, задачи, актуальность, научная новизна и положения, выносимые на защиту.

# 1 КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: СТРУКТУРА, ВИДЫ И СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ

## 1.1 Понятие креолизованного текста и его классификации

Креолизованные тексты длительное время не привлекали к себе внимания лингвистов, хотя еще в 30-е годы А.А. Реформатский писал о важности исследования изобразительного компонента для лингвиста, поскольку данный компонент является структурной составляющей некоторых текстов<sup>1</sup>. Начало научному осмыслению креолизованного текста было положено в работах по семиотике, в частности в работах Р. Барта. Это было обусловлено исследованием изображения, как особой знаковой системы<sup>2</sup>.

Впервые определение креолизованного текста дали Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов. Согласно их определению, креолизованные тексты – это тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащих другим знаковым системам)»<sup>3</sup>. Стоит отметить, что в современной коммуникационной среде креолизованный текст представлен достаточно широко. К креолизованным текстам можно отнести иллюстрированные художественные тексты, комиксы, рекламные сообщения и т.д.

Первые креолизованные тексты – художественные произведения с иллюстрациями. Это обусловило появление такого понятия как «графическая норма». Понятие «графическая норма» было введено И. Э. Ключановым и предусматривало наличие определенных стандартов в графическом оформлении текстов. Рекламный дискурс в меньшей степени подвержен стандартизации, поэтому креолизованный текст в нем развивается стремительнее. Сообщение, заключенное в рекламном тексте, может быть представлено вербально и иконически. Однако многие лингвисты, в том числе

---

<sup>1</sup> Реформатский А.А. Лингвистика и поэтика. М.: Наука, 1987. С.141– 179.

<sup>2</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. С.11– 12.

<sup>3</sup> Сорокин Ю.А Оптиматизация речевого воздействия. М., 1990. С. 23.

У. Эко, отмечают, что значение иконического знака не всегда является единственным и очевидным<sup>4</sup>. То, насколько явным является смысл и, как будет интерпретировать сообщение аудитория, определяет в частности характер передаваемой вербальным и невербальным компонентами информации, а также отношения этих компонентов креолизованного рекламного текста. Полное извлечение информации невозможно без декодирования и интерпретации визуальных элементов. Ключевой характеристикой креолизованного текста является именно целостность и неотделимость вербального и иконического компонента, причем Ю. Лотман отмечал, что далеко не всегда сообщение, единое с точки зрения автора, будет иметь целостную структуру в сознании читателей<sup>5</sup>.

В последнее время ученые, занимающиеся изучением креолизованных текстов, все чаще прибегают к самой простой трехчленной классификации креолизованных текстов с точки зрения роли структурных компонентов в его организации:

- 1) вербальный текст + изображение;
- 2) изображение + вербальный текст;
- 3) вербальный текст = изображению.<sup>6</sup>

Однако данная классификация исходит из значимости конкретного элемента в общей структуре креолизованного текста и ставит вопрос о степени креолизации, а не о взаимодействии вербального и невербального компонентов и их корреляции. Согласно А.А. Анисимовой существуют тексты с нулевой креолизацией, частичной креолизацией и полной креолизацией<sup>7</sup>. Таким образом, первые позиции представленной классификации включают тексты с частичной креолизацией, и только третья модель является единым лингвовизуальным образованием и отражает ключевой аспект креолизованного

---

<sup>4</sup> Эко У. Отсутствующая структура. ТОО ТК «Петрополис», 1998. С. 45.

<sup>5</sup> Лотман Ю.М. Избранные статьи. Таллинн, 1992. С. 129–132.

<sup>6</sup> Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. 2013. № 4. С. 178.

<sup>7</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: АCADEMIA, 2003. С. 18.

текста – его целостность. Чаще всего в центре внимания исследователей оказывается проблема корреляции, взаимодействия вербальных и визуальных знаков креолизованного текста. С одной стороны, это самая доступная и простая система анализа, с другой – самая противоречивая и «опасная», нередко приводящая в результате научных изысканий к уничтожению понятия «креолизованного текста»<sup>8</sup>.

Р. Барт предложил выделять в изображении по аналогии со словом денотативное и коннотативное значения<sup>9</sup>. Следом, Л. Барден, расширив корреляции между вербальной частью и изображением, предлагает следующие ситуации в зависимости от характера передаваемой компонентами креолизованного рекламного текста информации.

1) вербальный и невербальный компоненты содержат денотативную информацию

2) изображение несет в себе денотативную информацию, а вербальная часть содержит коннотативную

3) ситуация, когда вербальный текст напротив передает денотативную информацию, а изображение – коннотативную

4) оба компонента креолизованного текста выражают коннотативную информацию<sup>10</sup>.

С. Д. Зауэрбер описывает корреляции между визуальной и вербальной частями в зависимости от их референтной соотнесенности. Он выделяет:

1) параллельную корреляцию, при которой содержание вербального и невербального компонента полностью идентичны

2) комплиментарную корреляцию, при которой идет частичное перекрытие вербальной и невербальной частей

3) субститутивную корреляцию, при которой иконическая информация замещает вербальную

---

<sup>8</sup> Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. 2013. № 4. С. 179.

<sup>9</sup> Барт Р. Семиотика, поэтика (Избранные работы). М.: Прогресс, 1989. С. 165.

<sup>10</sup> Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 21. С. 126.

4) интерпретативную корреляцию, когда между частями креолизованного текста создается имплицитная связность, т. е. не существует прямых точек соприкосновения, а связь устанавливается на ассоциативной основе<sup>11</sup>.

Учитывая, что роль изображения в креолизованном тексте может варьироваться, некоторые исследователи (например, Б. Н. Головин), исследующие креолизованные тексты на материале художественных текстов, обращают внимание на взаимосвязь интерпретации изобразительного компонента в зависимости от сложившейся у каждого адресата своей «картины мира»<sup>12</sup>. Таким образом, исследователи полагают, что добавление изображения накладывает ограничения на восприятие сообщения в целом, особенно в случае, когда иконическая или вербальная часть содержат коннотативную информацию. Отношения, в которые вступают компоненты креолизованных текстов с различной степенью корреляции, описываются А.А. Анисимовой. Тексты с нулевой креолизацией представляют меньший интерес с точки зрения паралингвистики, так как не имеют в своей структуре иконического компонента. Тексты с частичной креолизацией отличаются наличием автосемантический отношений между компонентами, изобразительная часть здесь сопровождает текст, но является факультативным элементом. В текстах с полной креолизацией между компонентами устанавливаются синсемантические отношения, когда вербальная часть не существует автономно<sup>13</sup>.

Одним из ключевых и наиболее значимым критерием в классификации креолизованных текстов является смысловая нагрузка вербального и невербального компонентов, в том числе роль иконической части в тексте и его роль в интерпретации. О. В. Пойманова предлагает классифицировать креолизованные тексты на:

---

<sup>11</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) М.: Академия, 2003. С. 20–23.

<sup>12</sup> Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 1986. С. 7.

<sup>13</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. С. 24 –25.

1) репетиционные, когда изображение повторяет вербальную часть, но стоит отметить, что в силу специфики той или иной знаковой системы не способно повторить полностью

2) аддитивные, когда изображение привносит значительную информацию

3) выделительные, когда изображение подчеркивает (выделяет) какую-то характерную особенность, указанную в вербальной части, и заставляет адресата уделить ей повышенное внимание

4) оппозитивные, когда изображение противоречит содержанию вербальной части, создавая комичный эффект

5) интегративные, когда оба элемента дополняют друг друга, создавая единую интерпретационную модель

6) изобразительно-центрические с ведущей ролью изобразительного компонента и комментирующей (поясняюще) ролью текста<sup>14</sup>.

По характеру связей между вербальной и невербальной частями О. В. Пойманова выделяет эксплицитно выраженные и эксплицитно невыраженные (с имплицитной связью). Эксплицитная связность включает в себя структурную, идентифицирующую и дейктическую связи.

1) Структурная связь - изображение непосредственно включено в конструкцию вербального компонента и заменяет вербальный знак. В некоторых случаях идет замещение не конкретного знака, а совокупности знаков (конструкции).

2) Идентифицирующая связь. Иконический знак идентифицирует отправителя или получателя сообщения. Например, зачастую в рекламных сообщениях о бытовых предметах используется изображения семьи или человека, которые уже приобрели товар.

3) Дейктическая связь. Вербальный компонент содержит в себе указатель, отсылающий адресат к изображению.

---

<sup>14</sup> Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дисс.... к. филол. Наук. М., 1997. С. 12–14.

Имплицитно выраженная связность носит неявный характер. Такая связь устанавливается на основе смыслового соотношения компонентов без специальных словесных сигналов связи<sup>15</sup>.

Креолизованный текст продолжает развиваться, его понятие расширяться, поэтому говорить об универсальной или конечной классификации не представляется возможным. Однако стоит отметить, что ключевым аспектом в понятии и классификации креолизованного текста является именно конструктивное взаимодействие вербального и визуального компонентов. Без данного аспекта понятие креолизованного текста теряет свою актуальность.

## **1.2 Изображение в креолизованном рекламном тексте**

Чтобы реклама оказала непосредственное воздействие на потребителя, она должна пройти несколько этапов: этап привлечения внимания, этап восприятия и этап интерпретации. Как показывает практика, изображение является инструментом, который способен при правильном использовании, эффективно влиять на сознание в процессе этих этапов, так как визуальный (зрительный) канал восприятия наиболее эффективен. Именно в целях ускорения и упрощения процесса коммуникации изображение и было внедрено в текст, положив начало креолизованным текстам. Визуальный канал восприятия – наиболее развит, так как лежит в основе познания окружающего мира. Изображение – это своего рода естественный вербальный текст, но в силу своего естественного происхождения он имеет слабую структурированность. Как отмечает И.А. Кочетков, иконический знак в силу меньшей конкретности семантического поля нуждается в вербальном указателе<sup>16</sup>. В тоже время Р. Барт подчеркивает, что иконический знак приобретает свою значимость только когда дублируется или ретранслируется вербальным компонентом<sup>17</sup>. Таким образом, подтверждается значимость изобразительного и вербального

---

<sup>15</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. С. 26.

<sup>16</sup> Кочетков И.А. Житийная икона и ее отношение к тексту жития: автореф. дис...канд филол. наук. М., 1984. С. 10–11.

<sup>17</sup> Барт Р. Семиотика, поэтика (Избранные работы). М.: Прогресс, 1989. С. 124.

компонентов в контексте их корреляции.

Изображение как элемент креолизованного рекламного текста несет в себе значительную функциональную нагрузку. Анисимова Е. А. выделяет следующие общие функции изображения в креолизованном тексте:

- 1) Аттрактивная функция – функция привлечения внимания и участия в восприятии текста.
- 2) Информативная функция – функция передачи информации.
- 3) Экспрессивная функция – способность изображения передавать чувственную и эмоциональную окраску
- 4) Эстетическая функция – воздействие на эстетические чувства адресата.

Изображение это зрительный раздражитель, который должен привлекать внимание, передать нам определенную информацию, вызвать определенные эмоции и побудить к выполнению определенных действий. Однако без знания определенных механизмов и психологических особенностей восприятия изображения его использование способно вызвать нежелательную реакцию. Восприятие и декодирование изобразительного ряда это сложный психологический процесс, результат которого проецируется на процесс кодирования. Система кодирования изображения, согласно У. Эко<sup>18</sup>, включает коды восприятия, узнавания, передачи, вкуса, подсознательного, тональные, иконические, иконографические и стилистические коды. Каждый элемент системы кодирования позволяет интерпретировать изобразительный ряд в контексте каждого этапа интерпретации. Е. Елина выделяет четыре этапа понимания текста, которые называет акты осмысления. В ходе первого акта происходит восприятие фактуры, на втором – соотношение семиотических единиц, третий акт – это наделение единиц смыслом, а в ходе четвертого акта происходит непосредственное соотношение компонентов креолизованного текста<sup>19</sup>. В современной науке также выделяются два типа восприятия:

---

<sup>18</sup> Эко У. Отсутствующая структура. ТОО ТК «Петрополис». 1998. С. 68.

<sup>19</sup> Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. С. 44–45.

«обыденное», когда устанавливаются в основном содержания зрительно-слуховых образов, и восприятие творческое, связанное с раскрытием динамики смыслообразования<sup>20</sup>.

Как уже говорилось в предыдущем пункте, изображения накладывают определенные ограничения на процесс восприятия. А. Карп отмечает, что «чистое чтение, абстрактное переведение букв в рациональное мышление исключено». Любая визуализация в данном случае является восприятием наглядного, которое вызывает сильные эмоции, которые могут сходиться или расходиться с содержанием сообщения, а также с образным восприятием читателя<sup>21</sup>. Здесь стоит отметить, что вербальное слово хранится в памяти человека в невербальном контексте, согласно А. А. Зелеевской, вербальная информация содержится в виде фреймов, сценариев, хранящихся в семантической памяти человека<sup>22</sup>. Так, например, если мы увидим надпись «хлеб» а рядом его изображение, то данное изображение может перекрыть собой образ (фрейм), который визуализировался у нас в сознании. В процессе данного наложения образа на изображение мы можем получить и различную реакцию. Может произойти как принятие изображения, так и его отторжение: возможно, мы представляли белый хлеб, а не черный, квадратный, а не круглый и т.д. За каждой морфемой вербального компонента, согласно А. Карпу, кроется визуальный образ, который хранится в памяти потребителя. На этапе восприятия и интерпретации происходит сравнение изобразительного ряда с личностными особенностями потребителя<sup>23</sup>. Здесь необходимо учитывать психологические особенности восприятия изображений зрителем, а также уровень взаимодействия изобразительного компонента с вербальной составляющей. Не смотря на индивидуальность восприятия изобразительного компонента, ученые выявляют закономерности и общие черты в поведении

---

<sup>20</sup> Харченкова И.В. К проблеме восприятия и понимания креолизованных текстов // Царкосельские чтения, 2015. № 19. С. 350.

<sup>21</sup> Капр А. Эстетика искусства шрифта М.: Книга, 1979. С. 10.

<sup>22</sup> Зелеевская А.А. Текст и его понимание. Тверской государственный университет, 2001. С. 98–99.

<sup>23</sup> Капр А. Эстетика искусства шрифта. М.: Книга, 1979. С. 12.

различных групп, наций, общностей. Необходимо понимать, что визуальный знак воспроизводит не сам объект, а некоторые условия его восприятия, которые затем превращаются в иконический знак. Вследствие, первоначальное денотативное значение формирует в свою очередь значение коннотативное<sup>24</sup>.

Изображение, в отличие от вербального текста способно воздействовать как на интеллект, так и на эмоционально-чувственный базис участника коммуникации. В результате, помогает добиться большего эффекта влияния на человека<sup>25</sup>. Еще одна из важнейших функций функция изображения в современном рекламном тексте – это привлечение внимания. Восприятие информация в момент начала коммуникации фокусируется на зрительных образах. Происходит реакция «от увиденного к усвоенному»<sup>26</sup>. В современном мире через наше сознание проходит огромный информационный поток, поэтому сознание фильтрует второстепенную информацию, не представляющую интерес. На данном этапе главное не использовать сложных компонентов. Рекламное сообщение попадает в фокус зрения человека в среднем на несколько долей секунды, а ее контакт с человеком проходит в течение 1,5 – 3 секунд. Поэтому излишняя семантическая загруженность в данном случае может негативно сказаться на коммуникативном акте<sup>27</sup>.

Также в ходе исследований было выявлено, что и другие особенности изобразительного ряда, могут в разной степени влиять на сознание человека на этапе привлечения внимания. Так, согласно данным исследования, проведенного учеными Томского государственного университета, изображения, вызывающие положительные эмоции привлекают внимание чаще и удерживают его дольше, чем изображение с отрицательной эмоциональной

---

<sup>24</sup> Эко У. Отсутствующая структура. ТОО ТК «Петрополис». 1998. С. 110.

<sup>25</sup> Розин В.М. Семиотические исследования. СПб.: Университетская книга, 2001. С. 136.

<sup>26</sup> Корда О. А. Локативность креолизованного текста как основа для экспрессивных приемов подачи информации: (на примере публикаций журнала "Русский репортер") // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры, 2011. № 3 (92). С. 54—64.

<sup>27</sup> Репьев А.П. Язык рекламы [Электронный ресурс] // Школа Александра Репьева : офиц. сайт. 25.10.2001. Режим доступа: [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_lang.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm). 12.06.2016.

окраской<sup>28</sup>.

Многие аспекты изобразительного ряда способны оказывать влияние на процесс коммуникации: основной цвет, тип корреляции с вербальным компонентом, местоположение. Так согласно закону восприятия информации, изображения стимулируются правым полушарием головного мозга, а текст – левым. Стоит отметить зависимость восприятия изобразительного ряда от особенностей восприятия ряда вербального<sup>29</sup>.

Но все эти особенности восприятия относятся к психологическим аспектам, которые, несомненно, являются важными. Однако в рамках рассмотрения креолизованных текстов ключевым аспектом является уровни связей между вербальным и невербальным компонентами. Как показывают исследования, в частности в работах М. Б. Ворошиловой, интерпретация не будет верной и полноценной без декодирования всех компонентов креолизованного рекламного текста<sup>30</sup>.

Различные ученые предлагают свои подходы к проблеме взаимодействия вербального и невербального компонентов в креолизованном тексте, по-разному классифицируя данные взаимодействия.

Так, например, некоторые ученые рассматривают данный вопрос с точки зрения характера информации, которая содержится в частях креолизованного текста, другие классифицируют взаимодействия согласно роли и смысловой нагрузки компонента. В общем и целом, в креолизованном тексте можно наблюдать:

- 1) ведущую роль изображения, когда текст является комментарием;
- 2) второстепенную роль изображения, когда вербальная часть содержит в себе основную информацию;
- 3) равнозначное значение компонентов, когда два элемента образуют

---

<sup>28</sup> Крутенкова Е.П. Влияние эмоциональных изображений на решение когнитивных задач // Вестник Томского государственного университета, 2013. № 1. С. 130–131.

<sup>29</sup> Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. М: Эксмо, 2005. С. 110–112.

<sup>30</sup> Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. 2013. № 4. С. 178.

одно лингвовизуальное целое и по отдельности не способны полноценно функционировать в рамках информационного сообщения<sup>31</sup>.

К слову, говорить о ведущей роли изображения в креолизованном рекламном тексте преждевременно. Естественный язык на сегодняшний день пока еще является наиболее универсальным способом передачи информации, он логичен и более структурирован, менее вариативен в интерпретации<sup>32</sup>. Однако эмотивное воздействие такого языка ниже, чем визуального или поликодового. Текст – передает информацию, а эмоции, возникающие при чтении книги, передаются закрепленными за частями текста образами карты, т.е. субъективного опыта<sup>33</sup>.

Существует классификации корреляций между частями креолизованного текста в зависимости от характера передаваемой информации, согласно которым вербальная и невербальная части способны передавать информацию коннотативную и денотативную<sup>34</sup>. Невербальный компонент в рекламе с денотативной информацией – это, прежде всего, изображение (фотография) конкретного товара или марки. Коннотативная информация заключена в абстрактных образах, часто напрямую не связанных с товаром. Именно поэтому во втором случае изображение нуждается в вербальном комментарии, необходимом для интерпретации рекламного сообщения потребителем.

Одной из универсальных моделей, отражающих различные корреляции между вербальным и невербальным компонентами в зависимости от характера передаваемой частями креолизованного текста информации, является модель Л. Бардена. Согласно данной модели, существует четыре модели креолизованного текста:

- 1) изображение и вербальная часть содержит денотативную

---

<sup>31</sup> Кулаева Е.В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: автореф.дис....канд.филол.наук. М., 2001. С. 8.

<sup>32</sup> Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 21. С. 123.

<sup>33</sup> Харченко Е.В. Психоллингвистика. Челябинск, 2008. С. 120–124.

<sup>34</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: АCADEMIA, 2003. С. 18.

информацию;

2) изображение и вербальная часть содержат коннотативную информацию;

3) изображение содержит коннотативную информацию, а текст – денотативную информацию;

4) изображение содержит денотативную информацию, а текст – коннотативную<sup>35</sup>.

Однако Р. Барт говорит о денотации, как о последней коннотации, подчеркивая, что коннотативные образы встраиваются в денотативные и мимикрируют под них. Следовательно, обособленное существование денотативных и коннотативных связей – это утопия, есть лишь ведущее значение из множества, исходящее из контекста сообщения<sup>36</sup>.

Говоря о изображении, как о способе создания креолизованного рекламного текста, выделяют три модели создания креолизованного текста. Данные модели выделяются в зависимости от роли и значимости изобразительного компонента в общей структуре креолизованного текста.

1) Вербальный текст + изображение. В данном случае вербальный элемент является ведущим и несет в себе основную смысловую нагрузку.

2) Изображение + вербальный текст. Данная модель строится на ведущей роли изображения и комментирующей роли вербального текста.

3) Вербальный текст = изображение. Данная модель строится на взаимодополняющих отношениях вербального и невербального компонентов. Эти отношения характеризуются крепкой семантической и ассоциативной связями<sup>37</sup>.

Очень важно правильно интерпретировать данную классификацию, которая не говорит о возможности существования одного из компонентов

---

<sup>35</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: АСАДЕМІА, 2003. С. 18–20.

<sup>36</sup> Барт Р. Семиотика, поэтика (Избранные работы). М.: Прогресс, 1989. С. 24.

<sup>37</sup> Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.01. Москва, 2010. С. 16.

гомогенно в рамках конкретного рекламного сообщения<sup>38</sup>. Последняя модель эффективно применяется в сфере рекламной коммуникации, так как позволяет создать с помощью различных каналов создать действительно единое лингвовизуальное целое на основе ассоциативных связей между компонентами. Данная модель способна успешно функционировать в рекламном дискурсе, только при условии использования явных (логичных для аудитории) ассоциаций, т. е. понятных для большинства носителей рекламного сообщения. Таким образом, «правильность интерпретации зависит от общего фонда знаний», который существует у аудитории<sup>39</sup>.

В настоящий момент одно из самых популярных средств, используемых при создании креолизованного рекламного текста – это прием свидетельства различных личностей, в том числе знаменитостей. Многие рекламодатели уверены, что использование данного приема один из самых эффективных способов повысить эффективность рекламного сообщения. Однако существует ряд особенностей, на которые следует обращать внимание при создании рекламного текста, используя данный способ. Зачастую рекламисты прибегают к использованию образа того или иного человека, основываясь на уровне его популярности в соотношении со стоимостью, а следовательно и своих финансовых возможностях<sup>40</sup>.

Для достижения наибольшего эффекта при использовании известных лиц в рекламе необходимо учитывать также характеристику данного лица и характеристику людей, для которых это лицо является авторитетным, т.е. характеристику своего рода целевой аудитории данного медийного лица. В работе С. Зимена и А. Бротта приводится пример рекламного сообщения с использованием образа известной фигуристки Сары Хьюз. Однако товаром, который она рекламировала, являлась фондовая биржа. В данном конкретном случае рекламодатель не принял во внимание характеристику медийного лица и

---

<sup>38</sup> Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. 2013. № 4. С. 177.

<sup>39</sup> Валгина Н.С. Теория текстов. М.: Логос, 2003. С. 20.

<sup>40</sup> Кафтонаджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. С. 73–74.

его целевой аудитории: Сара Хьюз определенно популярна среди большинства людей, увлекающихся спортом или следящим за ним, но аудитория рекламируемого объекта – это далеко не всегда спортсмены или интересующиеся спортом люди<sup>41</sup>.

Необходимо понимать, что ассоциируя свой продукт с определенными характеристиками конкретной личности, между объектом рекламирования и рекламным лицом устанавливаются определенные отношения имиджевой взаимозависимости, причем имидж рекламного лица способен оказывать более сильное воздействие на имидж объекта рекламирования в некоторых случаях. Для регулирования данных отношений между рекламодателем и рекламирующим лицом заключается договор, в котором строго прописываются обязанности известной личности и меры, применяемые к знаменитости в случае невыполнения условий договора<sup>42</sup>.

Использование в рекламном сообщении образов известных людей, действительно, один из наиболее эффективных способов повышения эффективности креолизованного текста<sup>43</sup>, однако данный способ имеет ряд недостатков: достаточно высокая стоимость, сильная зависимость имиджа рекламируемого объекта от имиджа рекламирующего лица, юридические сложности, связанные с нарушением индивидуальных авторских прав.

В рамках данного структурного взаимодействия изображение личностей также выполняет следующие функции изображения: аттрактивную, информативную, экспрессивную и эстетическую<sup>44</sup>. Выполнение данных функции изображением в креолизованном рекламном тексте способствует более эффективной рекламной коммуникации.

Итак, изображение как важнейший элемент креолизованного рекламного текста, что обусловлено такими особенностями как: способностью изображения

---

<sup>41</sup> Зимен С. Бархатная революция в рекламе. М.: Эксмо, 2003. С. 24–25.

<sup>42</sup> Кафтонаджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. С. 76.

<sup>43</sup> Кафтонаджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. С. 77.

<sup>44</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: АCADEMIA, 2003. С. 38.

быть зрительным раздражителем, т.е. средством привлечения внимания; способностью изображения воздействовать на человека на эмоциональном уровне, из чего следует способность изображения быть побудителем к действию; способностью изображения к передаче как денотативной, так и коннотативной информации.

### **1.3 Шрифт, цвет и двусмысленность в креолизованном рекламном тексте**

Шрифт является необходимым элементом креолизованного текста. Шрифт – это фактура текста. В современной креолизованном тексте выделяют следующие функции шрифта:

Аттрактивная функция. Функция, отвечающая за привлечение внимания читателя. Осуществляется с помощью различных графических приемов работы с текстом: размер и цвет шрифта, начертание, выделение и т.д. Аттрактивная функция важна не сама по себе, а как дополнение к другим функциям шрифтов. Если за применением яркого и выразительного шрифта не стоит никакого смыслового наполнения, то данный текст становится инертным и не способным выполнять свои функции<sup>45</sup>.

Смысловыделительная функция. Функция заключается в выделении наиболее значимых по смыслу частей вербального компонента. Выделение смыслообразующих синтаксических единиц в составе вербального компонента играет важную роль в ходе анализа и интерпретации сообщения реципиентом<sup>46</sup>.

Экспрессивная. Эмоционально-выразительная функция шрифта, которая позволяет спровоцировать экспрессию у читателя. Эмоциональное ощущение восприятия вербального компонента формирует настроение интерпретации. Умелый дизайнер при помощи шрифта выражает множество оттенков эмоций, может заменить жесты, передать интонацию, сосредоточить внимание на разных значениях многозначного слова, сделать текст адекватным авторским

---

<sup>45</sup> Спешилова А.Ю. Функции паралингвистических средств в сочетании с вербальным компонентом в плакатном тексте // Вестник ТвГУ. № 1. 2010. С. 25.

<sup>46</sup> Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.01. М., 2010. С. 16–17.

интенциям<sup>47</sup>.

Характерологическая функция. В работе А. А. Анисимовой данная функция характеризуется способностью вызывать у адресата определенные ассоциации, связанные с историческими эпохами, нациями, социальной средой и т.д. Благодаря применению аутентичных шрифтов, связанных с культурой других стран и народов, авторы способны вызывать у реципиентов ассоциации с теми или иными странами и культурами. Данный прием определяется как стилизация<sup>48</sup>. Близкой к стилизации является функция мимикрии, благодаря которой рекламный текст «маскируется» под текст какого-либо другого жанра.

Символическая функция. Функция заключается в закреплении за шрифтом различных абстрактных понятий на ассоциативном уровне.

Сатирическая функция основывается на способности шрифта участвовать в организации сатирического характера сообщения;

Эстетическая функция реализуется за счет художественной организации текста<sup>49</sup>.

Также существует вуалирующая функция. Данная функция является одной из важнейших в современном рекламном дискурсе. Применяется она при нанесении обязательной, но нежелательной для рекламодателя информации<sup>50</sup>.

Данные функции определяют достаточно активную роль шрифта в общей концепции креолизованного рекламного текста. Однако шрифт не должен выходить за рамки этой концепции, за исключением тех случаев, когда этот диссонанс входит в авторскую стратегию, в противном случае шрифт способен негативно воздействовать на целостность текста.

В современной печатной рекламе большую роль играет шрифтовой символизм – условная связь между шрифтовым оформлением текста и его

---

<sup>47</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: АCADEMIA, 2003. С. 40.

<sup>48</sup> Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.01. М., 2010. С. 14.

<sup>49</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: АCADEMIA, 2003. С. 42.

<sup>50</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: АCADEMIA, 2003. С. 42.

коннотативной окраской<sup>51</sup>. Как и изображение, шрифт обладает возможностью эмоционального воздействия на читателя. Как и в случае с сопровождающими гомогенный вербальный текст рисунками, одна и та же фраза может восприниматься по-разному в зависимости от ее шрифтового оформления<sup>52</sup>.

Понятие шрифта и его выразительных возможностей тесно взаимодействует с таким семантическим понятием как «параграфемика» или «метаграфемика». Понятие «параграфемика» ввел в научный обиход Э. Хэмп. В ходе исследований ученые сделали вывод о воздействующем потенциале средств параграфемики. А.Н. Баранов и П.Б. Пашин выделили следующие механизмы параграфемики:

- 1) Синграфемика – механизм пунктуационного варьирования.
- 2) Супраграфемика – механизм шрифтового варьирования.
- 3) Топографемика – механизм варьирования плоскостной синтагматики текста<sup>53</sup>.

Данные механизмы представляют собой графико-стилистические элементы, т.е. призваны влиять на зрительное восприятие текста читателями.

Пунктуационное варьирование очень часто используется как в текстах рекламы, так и в художественных текстах. С помощью использования пунктуационных знаков и их вариаций в тексте выполняются различные функции шрифта<sup>54</sup>. Запятые или кавычки способны реализовать смысловыделительную функцию, восклицательный знак способен вызвать экспрессию, вопросительный знак привлекает внимание и способен заинтересовать. Кроме классических знаков препинания в современную коммуникацию интегрировали математические знаки и знаки других систем, которые преобразовались в пунктуационные.

---

<sup>51</sup> Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.01. М., 2010. С. 9.

<sup>52</sup> Осетрова О. Психологическое восприятие шрифта в рекламе // Вестник ВГУ, 2004. № 2. С. 145–150.

<sup>53</sup> Баранов А.Н. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемики // Проблемы эффективности речевой коммуникации: Сб. научно-аналитич. обзоров. М.: ИНИОН, 1989. С. 41–115.

<sup>54</sup> Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.01. Москва, 2010. С. 16.

Среди приемов супраграфемы Е.В. Дзякович выделяет:

- 1) Собственно шрифтовые средства – стиль шрифта, размер, гарнитура и т.д.
- 2) Средства функционально эквивалентные шрифтовым – разрядки, линейки.
- 3) Другие средства – нестандартная орфография, смешивание различных языковых знаковых систем и алфавитов и др.<sup>55</sup>.

Данные средства способны также выполнять определенные функции, а также разнообразить вербальный компонент, сделав его более оригинальным и интересным для чтения.

Актуализация внимания на семантических характеристиках слов или морфем достигается с помощью пространственно-плоскостного варьирования. Механизм создает наряду с поверхностным смыслом более глубинный, что способно определить более точную интерпретацию, как отдельного компонента, так и креолизованного текста в целом<sup>56</sup>.

С развитием параграфимики в рамках семиотики текста и его синтаксических единиц сформировалось новое понятие «пиктографемика». Рекламная функция пиктографимики состоит в использовании буквы-пиктограммы, внедренной в определенную синтаксическую единицу, как символического знака, который на различных языковых уровнях способен заменить данную единицу<sup>57</sup>.

Исследователи также подчеркивают воздействующий потенциал цвета в креолизованном рекламном тексте, отмечая важную роль цветового решения как на визуальном, так и на семантическом уровне<sup>58</sup>. Цвет способен как привлечь внимание реципиента и задержать его в поле рекламного сообщения,

---

<sup>55</sup> Лазовская Н.В. Креолизованные тексты. Элементы параграфимики в тексте [Электронный ресурс] // Спецпроект. Анализ научных исследований: материалы конф. Саратов, 2012. ежим доступа: [http://www.confcontact.com/2012\\_06\\_14/fl6\\_lazovska.htm](http://www.confcontact.com/2012_06_14/fl6_lazovska.htm). 23.04.2016.

<sup>56</sup> Щербаков А.В. Паралингвистические явления в текстах рекламных сообщений // Вестник российской риторической ассоциации, 1999. № 1. С. 40–56.

<sup>57</sup> Телицын В.Л. Символы, знаки, эмблемы. М.: Локид-Пресс, 2005. С. 324.

<sup>58</sup> Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал, 2011. № 12. С. 83–88.

так и оттолкнуть. Поэтому создателям рекламных сообщений следует подходить к цветовому наполнению рекламного текста с особой осторожностью.

Цвет способен выполнять несколько функций в организации паралингвистических текстов. Одна из основных функций – символическая. Данная функция основана на способности цвета вызывать ассоциации с абстрактными понятиями и предметами<sup>59</sup>. В данном случае следует учитывать не только конкретный цвет, а совокупность цветов в сообщении, так как в сочетании с другими цветами цвет может приобретать совершенно другую коннотативную окраску. Так, например, красно-бело-синее цветовое решение вызывает в сознании реципиента ассоциацию с российским государством, однако если использовать данные цвета изолированно, то белый цвет может вызвать ассоциацию с молоком, красный цвет - с кровью, синий – с морем.

Экспрессивная функция цвета заключается в его способности оказывать эмоционально-психологическое воздействие на человека, вызывая у него различные настроения и устойчивые эмоциональные реакции на определенные цвета. «Выбор цвета определяется как содержанием плаката, так и художественной манерой и замыслом автора. Важно уметь комбинировать цвета, чтобы придавать рекламному сообщению нужную экспрессию»<sup>60</sup>.

Акцентирующая функция цвета заключается в выделении значимых частей текста – отдельных слов во фразе либо частей слов в пределах одной лексемы<sup>61</sup>. В ряде случаев цвет не только выделяет, но и маркирует наиболее важные места вербального ряда рекламы. В современной рекламе распространено явление цветового кодирования, когда создатели рекламы пытаются установить прочную связь в сознании потребителей между торговой маркой и определенным цветом. Примером могут служить рекламные

---

<sup>59</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: АCADEMIA, 2003. С. 60.

<sup>60</sup> Спешилова А.Ю. Функции паралингвистических средств в сочетании с вербальным компонентом в плакатном тексте // Вестник ТвГУ. № 1. 2010. С. 28.

<sup>61</sup> Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.01. М., 2010. С. 16.

сообщения операторов сотовой связи – «Билайн», «МТС» и «Мегафон», которые создают свои сообщения в определенной цветовой гамме, закодировав определенный цвет за своей маркой.

Рекламисты довольно часто ограничены рамками, установленными законодательными актами и прочими правовыми документами. Кроме юридических конфликтов в поиске креативных решений рекламисты сталкиваются с такими конфликтами, как: конфликт универсальной, внеситуативной грамматики и этичности, конфликт ситуативных, дискурсивных требований «эффективности не смотря ни на что»<sup>62</sup>.

Данные конфликты в частности имеют место при создании квазикреативных креолизованных рекламных текстов. Креативные решения, по мнению многих специалистов рекламного дискурса, являются способом повышения эффективности рекламного сообщения. Ю. А. Сорокин в своей работе «Нужна ли нам эколингвистика?» подчеркивал, что креативные решения повышают надежность речевого организма и способствуют сохранению информации в матрице долгосрочной памяти. Креативные решения дали начало квазикреативному творчеству, которое дестабилизирует работу речевого организма<sup>63</sup>. Данное творчество подразумевает использование шоковых методов. Одним из таких методов является внесение в рекламное сообщение неоднозначности или двусмысленности<sup>64</sup>. Создание неоднозначности может происходить как на вербальном уровне, на визуальном уровне, так и при помощи синтеза компонентов креолизованного текста. Каждый элемент вербального компонента, как элемент знаковой системы предполагает наличие стоящих за ним невербальных образов на ассоциативном уровне. Данные образы определяются семантикой вербального компонента. Создание неоднозначности предполагает противодействие визуального образа

---

<sup>62</sup> Амири Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиастилистика, 2013. № 2. С. 34–35.

<sup>63</sup> Сорокин Ю. А. Нужна ли нам эколингвистика? // Мир лингвистики и коммуникации, 2006. № 3. С. 95.

<sup>64</sup> Южанникова М.А. Риторические приемы двусмысленности в наружной рекламе // Мир науки, культуры, образования, 2009. № 6. С. 89–92.

логическому семантическому ряду, разрушение его порядка и структуры.

Двусмысленность креолизованного рекламного текста может формироваться вербальным и невербальным компонентом. При этом невербальный компонент может выступать как средство усиление двусмысленности текста, так и средство ее частичного снятия. Стремление авторов рекламного текста к использованию слов с пейоративной знаковостью и обесцененной лексики, апелляции к инвективам объясняется тем, что чем сильнее негативная эмоциональная реакция, тем лучше сработает механизм запоминания рекламного текста<sup>65</sup>. Кроме разрушения семантического ряда, некоторые квазикреативные приемы предполагают разрушение различных норм языка: морфологических, синтаксических, грамматических и т.д.

Следует отметить, что создатель передает код для потребителя, рассчитывая, что читающий обладает определенными интеллектуальными знаниями<sup>66</sup>. Данные знания необходимы для идентификации двусмысленности, выбора предпочтительного смысла и интерпретации сообщения. Валгина Н.С. определяла данные знания как коммуникативный фон или фонд знаний, т.е. знания реалий и культуры, которыми обладают пишущий и читающий. Фонд знаний определяет пресуппозиции, дающие возможность адекватно воспринять рекламный текст. Уровень ассоциаций, используемых в креолизованном рекламном тексте, определяется в зависимости от наличия общего, группового или индивидуального фонда знаний<sup>67</sup>.

Двусмысленность может формироваться языковой игрой в вербальном компоненте и с помощью буквализации метафор в невербальном. Также выделяют приемы амфиболия и антифразы, которые также способствуют приданию тексту некоторой неоднозначности и противоречивости. «Амфиболия – это риторический прием, основанный на синтаксической

---

<sup>65</sup> Амири Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиастилистика, 2013. № 2. С. 36–37.

<sup>66</sup> Южанникова М.А. Риторические приемы двусмысленности в наружной рекламе // Мир науки, культуры, образования, 2009. № 6. С. 89–92.

<sup>67</sup> Валгина Н.С. Теория текстов. М.: Логос, 2003. С. 68.

двусмысленности, возникающей вследствие формального совпадения семантически несвязанных элементов. Антифраза подразумевает употребление слова, а также словосочетания и предложения в значении противоположном обычному, что достигается с помощью контекста и особой интонации»<sup>68</sup>.

Использование двусмысленности в креолизованном рекламном тексте способствует усложнению кода, что может привести к недопониманию. Многие экспериментальные исследования показали, что человек может сталкиваться с серьезными затруднениями, пытаясь усвоить информацию, предлагаемую в поликодовой форме<sup>69</sup>.

Креолизованный рекламный текст это единое лингвовизуальное образование, которое является действенным средством эмотивного воздействия и воздействия в целом. Ключевым аспектом, определяющим эффективность креолизованного текста, следует считать его структурную целостность. Целостность креолизованного текста формируется в совокупности с анализом коммуникативного фона аудитории. Именно коммуникативный фон определяет ассоциации, используемые при создании корреляции в креолизованном рекламном тексте. Частым решением здесь выступают различные фразеологические конструкции, поскольку данные системы являются производными от общественных пресуппозиций, которые формируются в рамках конкретных культур. Корреляция между компонентами во многом определяется характером информации, которая содержится в компонентах креолизованного рекламного текста. Основными способами создания креолизованного текста является использование изображения и параграфных средств в совокупности с вербальным текстом. В попытках создания креативного рекламисты формируют квазикреативные способы создания, которые направлены на создание у адресата состояния шока, которое может способствовать процессу рекламной коммуникации.

---

<sup>68</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. С. 98–99.

<sup>69</sup> Гончаренко А.К. Вопросы теории поликодового текста // Вестник ТвГУ. Серия «Филология», 2011. № 4. С. 233–240.



## 2 ВЛИЯНИЕ СПОСОБОВ СОЗДАНИЯ КРЕОЛИЗОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА ИХ ЦЕЛОСТНОСТЬ И ИНТЕРПРЕТАЦИЮ

### 2.1 Анализ креолизованного рекламного текста с точки зрения моделей и способов его создания на материале рекламных сообщений операторов сотовой связи Билайн, Мегафон и МТС

При создании креолизованного рекламного текста изначально определяют характер корреляционной связи, на которой будет базироваться данный текст. Первая модель корреляции предполагает наличие денотативного характера в содержательной структуре креолизованного текста. Стоит отметить, что денотат в рекламном дискурсе определяется в контексте когнитивного аспекта относительно рекламируемого продукта. В результате, данная структура создания КРТ крайне редко используется при создании рекламных текстов. Первая модель характеризуется наименьшей степенью воздействия на потребителя. Как правило, рекламные сообщения такого типа содержат в вербальном компоненте название конкретного товара или услуги, а изобразительный компонент – это фотография товара. Сложность использования данной схемы в креолизованных рекламных текстах состоит в неспособности развития ассоциативной корреляционной связи, которая способствует фреймингу информации в сознании потребителя. В рекламных сообщениях операторов сотовой связи данная структура практически не представлена также в силу специфики рекламируемого продукта. Рекламируемый продукт – услуга, которая в визуально-семантическом поле не имеет нормативных представлений. Т.е. визуальный компонент креолизованного рекламного текста способен лишь коннотативно, на основе ассоциаций, представить услугу, как нематериальный объект. Можно сделать вывод, что данная структура находит применение лишь в рекламных текстах материальных объектов (продуктов). Относительное использование данной схемы присутствует в некоторых рекламных сообщениях, например в

рекламном сообщении компании «Билайн» – «Идеальная пара» (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Идеальная пара

«Относительно» в данном случае можно говорить, рассматривая корреляцию основного рекламного текста и визуального компонента, опуская при этом корреляционные связи между заголовком и визуальным рядом. Данное рекламное сообщение также можно классифицировать как креолизованный текст, вербальный компонент которого, а именно заголовок, содержит коннотативную окраску, а изобразительный компонент – денотативную.

Анализируя рекламные сообщения, отмечая признаки различных групп классификаций у рекламного сообщения, был сделан вывод, что данная классификация также представляет собой этапы развития креолизованного текста в лингвовизуальном дискурсе. Так было отмечено, что вербальный компонент большинства рекламных сообщений, состоящий из заголовка и основного рекламного текста, содержит информацию как коннотативного, так и денотативного характера соответственно. Примеры представлены на рисунках 2, 3, и 4.



Рисунок 2 – Формула общения



Рисунок 3 – Расправьте крылья



Рисунок 4 – Часы общения

Ведущее корреляционное взаимодействие в рекламных сообщениях формируется между заголовком и изображением. Заголовок в креолизованных рекламных текстах служит средством привлечения внимания адресата и призван заинтересовать его, поэтому строится на абстрактных понятиях и образах и формируется на основе различных коннотаций. Функциональная нагрузка заголовка в общей структуре, как вербального компонента, так и креолизованного текста в целом, реализуется с помощью средств параграфематики. С помощью супраграфематики и топографематики заголовки выделяются на визуальном уровне, обозначая себя вектором интерпретации креолизованного рекламного текста.



Рисунок 5 – Делитесь любовью



Рисунок 6 – Везде с вами



Рисунок 7 – Самый быстрый интернет

Так на рисунках 5, 6 и 7 заголовок расположен выше основного рекламного текста, а с помощью таких средств супраграфемии как размер шрифта и полужирное начертание выделяется среди вербального массива, привлекая внимание адресата. В качестве примера использования средств супраграфемии в рекламных текстах приведем рекламное сообщение компании «Мегафон» (Рисунок 7).



Рисунок 8 – Чем быстрее, тем бесплатнее

В данном креолизованном тексте супраграфемика представлена такими средствами как размер и «полужирное» начертание шрифта. Самая важная для реципиента информация здесь выделена с помощью крупного «жирного» шрифта – «самый быстрый интернет» и «5 руб./день». Потенциальному потребителю не интересно «кто?», «где?» и «когда?» - его интересует «в чем

моя выгода?»). Текст, выделенный таким способом, — это уникальное товарное предложение, т.е. основной аргумент, побуждающий реципиента выбрать именно этот товар или именно эту услугу. Чуть более мелким шрифтом кодируется информация о производителе услуги или товара, так как потребитель должен знать, куда обратиться для ее/его получения. Данная информация является второстепенной, но без ее наличия теряется смысл рекламного сообщения и товар будет представлен, но приобретение его станет маловероятным. Самым мелким шрифтом представлена обязательная, чаще всего обусловленная законодательством, информация. Данная информация не способна стимулировать потенциального потребителя к приобретению данного товара, а иногда может напротив вызвать негативные ассоциации и оттолкнуть его (такая ситуация встречается в рекламе товаров, вредящих здоровью или запрещенных товаров). В рекламе операторов сотовой связи при помощи мелкого нежирного шрифта прописывается информация об условиях услуги (Рисунок 8), проведенных исследованиях (Рисунок 7) или сертификационных документах (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Сертификационные данные

Вербальный компонент может быть представлен денотативной информацией монопольно. Как правило, тогда заголовок отражает название рекламируемого товара или услуги.



Рисунок 10 – Интернет и звонки

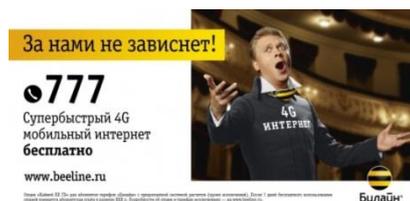


Рисунок 11 – Тариф Смарт

На рисунках 10 и 11 представлены примеры использования денотативной информации в вербальном компоненте и коннотативной в невербальном. В ходе анализа креолизованных рекламных сообщений операторов сотовой связи было отмечено, что данный механизм создания креолизованных текстов часто реализуется совместно с приемом свидетельства известных личностей. Так на представленных рисунками 10 и 12 примерах в качестве средства воздействия и привлечения внимания используется образ участников популярной юмористической группы «Квартет-И». В данном случае создатели используют юмор, как одно из самых эффективных средств рекламной коммуникации. Примеры использования юмора представлены также на рисунке 12, 13 и 14.



Рисунок 12 – А что тянуть то



## Рисунок 13 – За нами не зависнет



<http://www.valeriideas.com>

## Рисунок 14 – Покажет Кузьку и Кузькину мать

Использование юмора в рекламных сообщениях вызывает положительные эмоции, которые, согласно исследованиям, способствует восприятию и запоминанию информации, представленной в сообщении. Из 300 проанализированных рекламных единиц 103 единицы формируют ведущую корреляционную связь на основе юмористических ассоциаций. Как видно из примеров на рисунках 10, 11, 12, 13 и 14 юмор строится на образе известных юмористов, которые имеют определенное влияние на адресата в данной сфере. Т.е. информация, представленная в креолизованном тексте, может быть смешной или нет, однако, в силу отсутствия нормативных границ в творческих областях, ориентиром качества юмора для адресата является авторитетное мнение специалиста. Корреляционное взаимодействие в моделях с использованием данных приемов происходит в целом так (рисунок 14): вербальный компонент, наполненный несколькими семантическими категориями, чаще юмористического характера, взаимодействует с иллюстративным изображением «лидера мнений», изображенном в фирменной цветовой символики компании.

Таким образом, создатели данной рекламы пытаются с помощью юмора, который является отличительной чертой характера данного медийного лица передать настроение и характер героя рекламного сообщения, создать в сознании реципиента ощущение непосредственного присутствия Сергея Светлакова, а, следовательно, создать благоприятную и непринужденную

атмосферу для процесса восприятия и интерпретации. Также через фразеологический оборот в непринужденной форме донести информацию до потребителя о возможностях данной опции: «ПОКАЖЕТ КУЗЬКУ И КУЗЬКИНУ МАТЬ» - с помощью нашего интернета вы увидите все, или наш интернет покажет все. Фразеологические обороты и другие литературные приемы, используемые в вербальном компоненте, также способствуют повышению эффективности процесса взаимодействия сообщения и адресата. Корреляционное взаимодействие на основе коннотативной информации часто формируется с помощью литературных приемов, например, олицетворения (рисунок 15) и метафоры (рисунок 16).



Рисунок 15 – Время идет, цена падает



Рисунок 16 – Тариф «Сказка»

Использование различных литературных приемов в креолизованных рекламных текстах может реализовываться как на вербальном, так и невербальном уровнях. Однако наиболее эффективное взаимодействие формируется на основе прочных ассоциативных связей между частями креолизованного текста.

Такая связь наиболее прочна в креолизованных текстах, построенных

согласно четвертой модели Л. Бардена, где изображение и текст содержат коннотативную информацию. Примером такого взаимодействия является рекламное сообщение компании «МТС» (Рисунок 17).



Рисунок 17 – Путь выбран, цель ясна

В данном рекламном сообщении основным вербальным наполнение является текст «ПУТЬ ВЫБРАН, ЦЕЛЬ ЯСНА!», а роль визуального выполняет изображение быстро движущегося поезда. Здесь как основная вербальная, так и невербальная часть не несут в себе денотативной нагрузки. Лозунг является абстрактным, а изображение коррелирует с текстом через смежно-ассоциативный уровень. Так, в подсознание реципиента через определенные ассоциации складывается понятие о стремительно развивающейся компании, которая знает, к чему она стремится и уверенно движется к своей цели.

Данная модель позволяет создать прочное корреляционное взаимодействие между компонентами, как на содержательном уровне, так и на экспрессивно-эмоциональном. Такая модель удовлетворяет специфике рекламируемого объекта, который в большинстве случаев представлен нематериальной услугой. В результате механизмом воздействия служит демонстрация состояния, которое потребитель приобретает непосредственно совместно с рекламируемой услугой. Для реализации данной концепции в креолизованных рекламных текстах используется прием свидетельства обычных людей. Так, например, в рекламе операторов сотовой связи «Билайн»

используется изображение людей, которые благодаря определенным признакам идентифицируются адресатами, как счастливые обладатели данной услуги (Рисунок 18).



Рисунок 18 – Лайки в дачной майке

В качестве идентификаторов состояния счастья выступает, как правило, эмоции, которые выражаются в лицевой мимике, а идентификаторами принадлежности к определенной торговой марке выступают вещи или объекты с цветовым решением, соответствующим символике компании. Также визуальные характеристики рекламного лица позволяют идентифицировать его как члена определенной социальной группы, которая, как правило, соответствует целевой группе потребителя той или иной услуги или группу лиц, для которых она предназначена. Например, в креолизованном рекламном тексте на рисунке 19 различные идентификаторы позволяют определить целевого потребителя как молодого человека, который активно путешествует. В данном случае идентификаторами, позволяющими определить основные характеристики рекламного лица, являются географическая карта и сумка для путешествий, а идентификатором принадлежности к определенной компании выступает, как и в случае с девушкой на рисунке 18, футболка в фирменных цветах компании «Билайн». Телефон в руке рекламного лица также служит идентификатором, только рекламируемой услуги.

Путешествуя по России,  
отвечай на все звонки  
**бесплатно!**



Услуга «Наша страна»  
Узнай больше ☎ 06 36  
[www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)



Рисунок 19 – Путешествуй по России

Таким образом, различные объекты-идентификаторы в визуальном компоненте креолизованного текста способствуют процессу восприятия и интерпретации сообщения, определяя вектор этой интерпретации. Использование такого приема, как свидетельства личностей, не представляется эффективным без использования данных идентификаторов, так как человеческий субъект можно ассоциировать с определенной группой, услугой, словом, смыслом и т.д. только с помощью данных объектов невербальной составляющей. Наличие объектов-идентификаторов в невербальном компоненте благоприятно влияет на целостность креолизованного текста, позволяя также построить детерминированное взаимодействие, которое способствует процессу восприятия и запоминания.

Сейчас  
стало бесплатно

facebook

с телефона бесплатно

☎ 0717 | [www.facebook.com/BeelineRus](http://www.facebook.com/BeelineRus)

Услуга доступна только для абонентов Beeline (ОГН), Beeline (ТД) на территории РФ до 31.03.2013. Встречайте нас на выставках и конференциях Beeline. Узнайте больше о наших услугах и тарифах на сайте [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru) или позвонив по телефону ☎ 06 36. Услуга предоставляется только для абонентов Beeline (ОГН), Beeline (ТД) на территории РФ. Услуга предоставляется только для абонентов Beeline (ОГН), Beeline (ТД) на территории РФ. Услуга предоставляется только для абонентов Beeline (ОГН), Beeline (ТД) на территории РФ.



Рисунок 20 – Сейчас стало бесплатно

В случае, когда идентификаторы отсутствуют или их недостаточно для логической интерпретации на основе корреляционных связей между компонентами, у адресата может возникнуть ряд трудностей с восприятием сообщения, которые также можно отнести к коммуникационным барьерам. Так на рисунке 20 присутствует идентификатор принадлежности и идентификатор

состояния, но отсутствует идентификатор корреляционного взаимодействия между компонентами, определяющий вектор интерпретации и создающий между компонентами детерминацию. Так, изображение счастливой девушки не имеет прочной взаимосвязи с вербальным компонентом. В данном случае на невербальный компонент можно наложить любой вербальный комментарий в рамках, определенных идентификаторами принадлежности и состояния. В результате отсутствия прочной и явно выраженной корреляции снижается качество интерпретации, а в следствие снижается качество фреймирования, т.е. откладывания информации в виде фреймов в долгосрочной памяти адресата.

Идентификатором корреляции, который указывает вектор интерпретации, может выступать часть невербального компонента, которая выделяется с помощью различных средств создания креолизованного рекламного текста, например цвета.

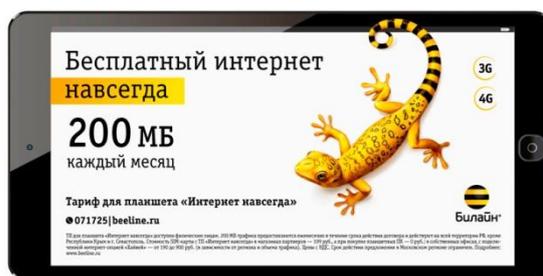


Рисунок 21 – Интернет навсегда

Например, на рисунке 21 с помощью смысловыделительной функции цвета внимание адресата привлекается к части невербального компонента, на которой изображен хвост ящерицы, а со стороны вербального компонента с помощью средства супраграфемы, в качестве которого также выступает цвет, выделено слово «навсегда». Такие идентификаторы или флажки помогают адресату верно интерпретировать смысл сообщения – бесплатный интернет навсегда, как и хвост у ящерицы. Интерпретация такого рода корреляций способствует оптимизации коммуникативной деятельности адресата, а также фреймированию информации.

Как уже отмечалось, в качестве идентификатора может выступать не

только объекты или предметы, но и цвет, который способен выполнять символическую функцию. Цвет, как отдельный элемент креолизованного текста, может вступать в корреляцию с различными явлениями и предметами, при этом один цвет может предполагать за собой множество интерпретаций. Процесс интерпретации цвета происходит контекстно, в совокупности с другими элементами текста. Символическая функция цвета часто актуализируется в процессе разработки идентифицирующих элементов компании, например, логотипа или знака.

Смысловыделительная функция в невербальном компоненте реализуется с помощью средств супраграфемике и топографемике. Так, например, на рисунке 22 ключевой для интерпретации частью вербального компонента является название услуги «Комфортный роуминг», которое с помощью таких средств супраграфемике, как полужирное начертание и размер шрифта, визуальнo обособляется в структуре вербальной части. Расположение частей вербального компонента здесь также действует в рамках смысловыделительной и аттрактивной функций. Так заголовок, который вступает в корреляцию с невербальным компонентом, располагается таким образом, чтобы привлечь внимание адресата в первую очередь.

Услуга  
**«Комфортный роуминг»**

**8,95 руб./мин.**  
входящие звонки  
в любой стране мира

Узнайте больше ☎ 06 07

Beeline  
Живи на любой стороне

Рисунок 22 – Комфортный роуминг

Кроме классических средств супраграфемике в рамках рекламного дискурса используются и более сложные средства, близкие к художественным. Данные средства не только способны определить стиль шрифта, но и придать ему эмоциональную окраску. Пример применения художественных средств супраграфемике можно наблюдать на рисунке 23.



Рисунок 23 – Цена не устоит

В данном случае часть вербального компонента служит своего рода продолжением изобразительного ряда, создавая общую концепцию в рамках корреляционного взаимодействия, а также связывая компоненты креолизованного текста не только на содержательном, но и на визуальном уровне.

Кроме средств топогафемии и супрагафемии, которые присутствуют повсеместно, в данном виде рекламы широко используются средства сингафемии. С помощью данного приема также может реализовываться не только смысловыделительная и аттрактивная функции, а также экспрессивная функция, формирующая определенное эмоциональное состояние. Например, в рекламном сообщении на рисунке 24 множественное повторение знака многоточия передает состояние затянутости, а в концепции корреляционного взаимодействия интерпретируется как «болтать длительное время». Также в данном креолизованном тексте слово «болтай» образует текстовый деликт, обусловленный двоякой интерпретацией слова: с одной стороны болтай – разговаривай, с другой – болтай ногами. Текстовый деликт поясняется невербальным компонентом, однако двусмысленность креолизованного текста остается актуальной.



## Рисунок 24 – Болтай сколько хочешь

Еще одним относительно новым способом создания креолизованного рекламного текста является пиктограмма. К данному способу достаточно редко прибегают создатели рекламных текстов, однако данный способ считается одним из самых креативных. Так данный прием используется в следующем рекламном сообщении на рисунке 25.



Рисунок 25 – Пиктографема

В данном случае изображение заменяет собой часть вербального компонента. Логическим основанием замены является фонетическое тождество слов «лайка» и «like». Здесь корреляционное взаимодействие компонентов строится на структурном и содержательном уровне, в результате образуя нерушимое лингвовизуальное соединение.

В результате количественного и качественного анализа креолизованных рекламных текстов на материале рекламных сообщений операторов сотовой связи в количестве 300 единиц были сделаны следующие выводы, согласно рисунку 26 – Количественный анализ моделей создания креолизованных рекламных текстов операторов сотовой связи. -



Рисунок 26 – Количественный анализ моделей создания креолизованных рекламных текстов операторов сотовой связи

Преобладающее большинство креолизованных рекламных текстов строится на основе ассоциативных связей с помощью четвертой модели Л. Бардена. Это обусловлено как различными конъюнктурами коммуникативной и рекламной среды, так и преимуществами данной модели в рекламном дискурсе. Модель, основанная на коннотативном характере информации в компонентах креолизованного текста, формирует взаимодействие, основанное на естественной ассоциативной смежности. Это позволяет оптимизировать процесс коммуникации. Адресату не приходится детально запоминать сообщение, главное определить общий концепт, который на основе корреляции преобразуется в четкую картину.

На вербальном уровне было отмечено повсеместное присутствие средств супраграфемы и топографемы, средства синграфемы использовались в 54,3%, а пиктографемы в 1% проанализированных текстов. Соотношение результатов на вербальном уровне прямо пропорционально сложности структурно-содержательной организации текстов с использованием данных приемов, а также необходимости их применения.

## 2.1 Анализ целостности креолизованного рекламного текста и ее

## **влияния на основные показатели интерпретации: верность, время и запоминание**

С момента появления креолизованного текста основным критерием его эффективности и аксиомой его существования считалась целостность. Взаимодействие вербального и невербального компонента в рекламном дискурсе главная гарантия эффективности рекламного сообщения. В ходе анализа коммуникативной среды наружной рекламы были выявлены следующие ключевые факторы, дестабилизирующие процесс рекламной коммуникации:

- 1) Наличие множественных коммуникационных барьеров и шумов
- 2) Ограниченные дестабилизированные временные границы, в рамках которых протекает процесс
- 3) Отсутствие у массовой аудитории коммуникативной целенаправленности на рекламное сообщение, что обусловлено отсутствием мотивации и наличием факторов, препятствующих восприятию и интерпретации рекламного сообщения.

В результате были выделены следующие критерии оценивания эффективности рекламного сообщения в данной среде:

- 1) Привлечение внимания реципиента (рекламное сообщение, в первую очередь, должно заинтересовать представителя массовой аудитории)
- 2) Восприятие и верная интерпретация сообщения. Реципиент должен прочитать сообщение и правильно его понять, т.е. понять так, как это задумал автор
- 3) Запоминание сообщения. В ходе благоприятного процесса интерпретации информация бессознательно должна фиксироваться в сознании реципиента.

Учитывая специфические особенности коммуникативной среды и критерии эффективности рекламного текста, сформированы следующие гипотезы, подтвердить или опровергнуть которые должна данная исследовательская работа.

а) *Принцип целостности является главным критерием эффективности креолизованного рекламного текста.* Целостность формируется с помощью различных приемов, используемых в ходе создания рекламного сообщения, и объектов структуры такого текста, а точнее их взаимодействия. Каждый прием и объект структуры креолизованного рекламного текста в рамках выполнения каждого своих функций должен прорабатываться, прежде всего, в рамках общей концепции и смысла рекламного сообщения.

б) *Корреляционные и ассоциативные связи между объектами структуры должны быть явными, чтобы сообщение могло функционировать в дестабилизированной коммуникативной среде.* В ходе анализа рекламного материала были выделены сообщения с явной и неявной корреляционной связью. Каждый создатель рекламного текста вкладывает в него определенный смысл и мысль, которая должна в процессе коммуникации через данный текст дойти до массовой аудитории. Однако в силу субъективности, в рамках которой проходит процесс создания, корреляционные связи могут быть явно выраженными и неявно выраженными. Были выделены следующие критерии креолизованных рекламных текстов с явной корреляционной связью:

1) Явно выраженная связь строится через общий элемент концептных полей изображения и вербального текста. Концептное поле объекта (от англ. «concept» - общее представление, идея) – это карта объекта доступная аудитории сообщения, т.е. все интерпретационное поле, включающее синонимы, антонимы, а также ассоциативные параллели объекта, которые известны аудитории рекламного сообщения.

2) Коррелирующий вербальный компонент – семантически простые слова или конструкции, имеющие множество значений, но в рамках корреляционной связи использующие значение не более чем второго порядка.

3) Наличие у невербального или вербального компонентов идентификаторов вектора интерпретации, т.е. выраженной детали, которая будет подсказывать представителю массовой аудитории направление

интерпретации.

Креолизованные рекламные тексты с явно выраженной корреляционной связью образуются путем непосредственного взаимодействия вербального и невербального компонентов на основе явных для целевой аудитории ассоциаций. В процессе создания креолизованного рекламного текста с неявно выраженной связью взаимодействие между вербальным и невербальным компонентами происходит через субъективность (карту) создателя. Неявная корреляционная связь свидетельствует не об отсутствии связи в целом, а о неспособности массовой аудитории увидеть данную связь за время коммуникации. В ходе анализа рекламных единиц был разработан алгоритм определения характера связи в креолизованном рекламном тексте на содержательном уровне.

1) Анализ целевой аудитории с точки зрения ее интерпретационных возможностей. Каждая целевая аудитория имеет определенный интеллектуальный уровень, который определяет ассоциативный уровень, на котором способен интерпретировать представитель данной целевой группы. В общем понимании можно выделить два уровня ассоциаций:

1) Общий уровень, основанный на использовании естественных ассоциаций, сформированных на общепринятых концептах.

2) Особый уровень, включающий ассоциации, основанные на пресуппозициях и индивидуальном особенном и неповторимом опыте конкретной группы или индивида.

2) Определение ассоциативного уровня.

3) Определение общего концепта креолизованного текста и корреляций в нем. Включает выбор моделей и способов создания креолизованного рекламного текста, а также определение основных корреляционных связей.

4) Анализ достаточности идентификации взаимодействия компонентов креолизованного текста. Предполагает определение качества и количества идентификаторов в компонентах креолизованного текста для

обеспечения верности интерпретации согласно выбранному уровню ассоциаций.

В рамках эксперимента, целью которого являлось выявить влияние креолизованных рекламных текстов с явными и неявными корреляционными связями на время и качество интерпретации сообщения, было выбрано 4 рекламных единицы: 2 с явно выраженной и 2 с неявно выраженной связью. Первое сообщение представлено на рисунке 27.



Рисунок 27 – Желаю все

Данное рекламное сообщение представляет услугу, целевая аудитория которой разрознена и обширна. В данном случае закономерным было использование ассоциаций общего уровня: падающая звезда здесь коррелирует со словом «желаю». Данная корреляция основана на простой ассоциации: падающая звезда – время загадывать желание. Идентификатором на невербальном уровне выступает падающая звезда, а также изображение Сергея Светлакова в футболке цвета фирменной символики «Билайн». Общий концепт данного креолизованного текста можно достаточно просто интерпретировать.



Рисунок 28 – Болтай сколько хочешь

Второй рекламный продукт изображен на рисунке 28, также является примером креолизованного текста с явно выраженной корреляцией. В данном случае, анализируя текст согласно алгоритму, можно констатировать, что основное корреляционное взаимодействие строится между словом «болтай» и визуальным рядом через призму двусмысленности, основанной на неоднозначности семантики конкретного слова. Однако данная двусмысленность придает тексту определенный креатив, не разрушая его структурную целостность.



Рисунок 29 – Шоу должно продолжаться

Следующий продукт на рисунке 29 является примером, когда не вся целевая аудитория способна интерпретировать сообщение в силу отсутствия определенных знаний. «Шоу маст гоу он» фонетическая транскрипция английской песенной фразы «Show must go on», что в переводе означает «шоу должно продолжаться». Данный креолизованный текст можно назвать пограничным с точки зрения характера связи. Здесь присутствуют необходимые идентификаторы, однако, согласно, первым двум пунктам алгоритма данный текст не может считаться текстом с явно выраженной корреляцией, так как в ходе предварительного опроса большинство респондентов не смогли интерпретировать данный текст.

Четвертый креолизованный рекламный текст является ярким примером текста с неявно выраженной связью (рисунок 30).



Рисунок 30 Корреляция через видеоролик

В данном случае корреляционно взаимодействие формируется на основе рекламного видео ролика. Т.е. данное рекламное сообщение можно охарактеризовать как кадр видеоряда. Данный прием довольно часто в последнее время используется в рекламе операторов сотовой связи. Примерами могут служить рекламные сообщения на рисунках 30 и 31.



Рисунок 31 – Квартет И



Рисунок 32 – Тарифы «ВСЕ»

Данный метод рассчитан использование «кадров» в качестве фрагмента картины, которые служат своего рода «25 кадрами» и могут помочь респонденту воссоздать в сознании видеоряд, другие кадры, сюжет и т.д. Существенным недостатком некоторых сообщений данного типа является неспособность автономного интерпретирования креолизованного текста, зачастую это обусловлено отсутствием идентификаторов, в качестве которых выступают различные элементы системы кодирования. Однако есть примеры, в

которых такие тексты могут существовать и обособленно с помощью различных идентификаторов или грамотного построения корреляционного взаимодействия, согласно рисункам 33 и 34.



Рисунок 33 – Явно выраженная корреляция через видеоролик



Рисунок 34 – Автономный кадр видеоряда

В процессе создания лингвовизуального взаимодействия также важно контекстное соотнесение таких способов создания креолизованного рекламного текста, как цвет и шрифт. Если графические приемы шрифта, как правило, используются в качестве визуальных идентификаторов корреляции и являются фактурой, а не содержанием, то цвет обладает более глубоким функциональным арсеналом. Стоит отметить, что создатели рекламных сообщений операторов сотовой связи грамотно используют данный функционал в своих сообщениях. Идентифицирующая и символическая функции взаимодействуют, не выходя за рамки эстетической гармонии (рисунок 35).

## Звони на все сети!

Единая выгодная  
цена звонков  
SMS+Интернет нон-стоп  
Тариф GO!



Рисунок 35 – Символическая функция

В ходе эксперимента респондентам было предложено интерпретировать рекламные сообщения с явными и неявными корреляционными связями. После ознакомления респондентов с заданием, им предоставлялись рекламные сообщения, при этом засекалось время интерпретации. Эксперимент проводился в сложной коммуникативной обстановке с наличием шумов и с ограниченным временным интервалом. Данные, полученные в ходе исследования, отображены в таблице 1 - Данные эксперимента №1.

Таблица 1 – Данные эксперимента №1

Тип корреляционной связи	Время интерпретации	Оценка верности интерпретации
явная	10 сек.	3
неявная	40 сек.	1
явная	5 сек.	3
неявная	-	-
явная	6 сек.	3
неявная	30 сек.	2
явная	7 сек.	3
неявная	90 сек.	1
явная	10 сек.	3
неявная	30 сек.	2
явная	10 сек.	3
неявная	120 сек.	1
явная	10 сек.	3
неявная	55 сек.	1

Продолжение таблицы 1

явная	12 сек.	3
неявная	-	-
явная	20 сек.	3
неявная	40 сек.	1
явная	15 сек.	2
неявная	-	-
явная	10 сек.	3
неявная	60 сек.	1
явная	4 сек.	3
неявная	-	0
явная	15 сек.	3
неявная	45 сек.	2
явная	8 сек.	2
неявная	35 сек.	1
явная	18 сек.	2
неявная	115 сек.	1
явная	5 сек.	2
неявная	-	-
явная	8 сек.	2
неявная	25 сек.	2
явная	4 сек.	3
неявная	60 сек.	1
явная	4 сек.	3
неявная	37 сек.	2
явная	9 сек.	3
неявная	110 сек.	1

В ходе эксперимента были получены следующие результаты:

- 1) Верность интерпретации креолизованных рекламных текстов с явно

выраженной корреляционной связью составила в среднем 2,8 балла из 3 возможных, а верность интерпретации текстов с неявно выраженной связью в среднем равна 1 баллу.

2) Время интерпретации текстов с явно выраженной корреляционной связью составило в среднем 9,9 секунд, а время интерпретации текстов с неявно выраженной связью – 91,4 секунды.

Исходя из полученных данных, были сделаны следующие выводы:

1) Верность интерпретации креолизованных рекламных текстов с явно выраженной связью выше, чем текстов с неявной корреляционной связью.

2) Время интерпретации текстов с явно выраженной связью меньше, чем текстов с неявно выраженной связью.

Во второй части эксперимента респондентам по истечению некоторого времени с момента интерпретации креолизованных текстов предлагалось при демонстрации визуального ряда вспомнить содержание вербального компонента. Результаты представлены на таблице 2.

Таблица 2 – Результаты эксперимента № 2

Рекламное текст	Количество респондентов (%)	
	Вспомнило слоган	Вспомнило ОРТ или характеристики услуги
С явно выраженной корреляцией (рисунок 27)	80	50
С явно выраженной корреляцией (рисунок 28)	100	100

С неявно выраженной корреляцией (рисунок 29)	40	0
С неявно выраженной корреляцией (рисунок 30)	30	50

Результаты показали, что ведущая корреляция, построенная в соответствие с концепцией явно выраженного взаимодействия, благотворно влияет на запоминание содержательной структуры креолизованного текста. Это можно объяснить прочными ассоциативными взаимосвязями, построенными между компонентами текста. Также стоит отметить, что основной рекламный текст и характеристики услуг непосредственно не вступали в корреляцию, вследствие этого менее поддается процессу воссоздания. Однако, на примере второго сообщения (рисунок 28), ассоциативное сличение основных характеристик продукта может происходить на вербальном уровне в слогане сообщения и на невербальном уровне с помощью идентификаторов. Так в данном примере слово «болтай» ассоциируется с услугой «звонок».

Таким образом, прочное корреляционное взаимодействия между компонентами креолизованного рекламного текста является главным аспектом его эффективности. Креолизованные рекламные тексты с явно выраженной корреляцией более подвержены верной интерпретации и фреймированию в сознании, а также имеют преимущества относительно длительности рекламной коммуникации в условиях современного коммуникативного общества. Для построения данного взаимодействия необходимо спроецировать характеристики целевой аудитории в рамках их интерпретационных знаний различных кодов и на основе данных сформировать основную

корреляционную концепцию, т.е. выбрать основные способы создания и выстроить их взаимодействие на основе семиотических характеристиках отдельных элементов. В качестве основной модели создания креолизованного текста на основе явно выраженной корреляции используется модель, в которой коннотат изобразительного ряда сличается с коннотативным заголовком рекламного текста. Денотат определяется в зависимости от цели рекламного сообщения и представлен, как правило, основным рекламным текстом с описательным содержанием. Сличение коннотативного содержания с денотатом основного рекламного текста через ассоциативную смежность способствует восприятию вербального компонента в целом. Для обеспечения правильного вектора интерпретации необходимо использовать различные идентификаторы, которые в визуальном компоненте реализуются за счет иконических образов, а на вербальном уровне – с помощью приемов топографемии, синграфемии и супраграфемии. Популярные способы свидетельства личностей и кадра смежного видеоролика с использованием свидетельства в большей степени нуждаются в идентификаторах в силу особенностей восприятия образа человека.

### 3 ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ КРЕОЛИЗОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА СЕРИИ ТАРФИОВ «ВСЕ» КОМПАНИИ «БИЛАЙН» НА ОСНОВЕ ЯВНО ВЫРАЖЕННОЙ КОРРЕЛЯЦИИ

Создание любого рекламного текста необходимо начинать с аналитической деятельности. Проанализировать целевую группу не представляется возможным в силу отсутствия доступа к информационной базе компании, поэтому в качестве целевой группы рассматривается вся аудитория, имеющая необходимые технические возможности. В данном случае аудиторию можно определить как общую, т.е. обладающую неопределенными характеристиками. Данной характеристики аудитории соответствует общий интерпретационный уровень, сформированный общепринятыми ассоциациями на основе стандартов. Здесь уместно использование на вербальном уровне различных фразеологических конструкций, фольклора, а также лексических конструкций публицистического и разговорного стиля. Главный критерий их эффективности – их «социальный статус».



Серии тарифов  
**«ВСЁ»**  
...по щучьему велению

6 ГБ | 600 мин | 6000 SMS  
Теперь по всей России

Тариф «ВСЁ за 300» | [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)

Тариф для физических лиц. Абонентская плата списывается по 30 руб. в сутки и включает пакет минут, SMS и мобильного интернета. Пакет мобильного интернета не действует на территории Камчатского края, Ненецкого о.б., Республики Саха (Якутия), Чукотского автономного округа, Республики Крым и г. Севастополь. После исчерпания пакета мобильного интернета подключаются дополнительные пакеты - 20 руб. за каждые 100 Мбайт. Подробнее об условиях тарифа, составе, объеме, зоне действия и порядке расписания выключения в пакет услуг на сайте [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)



Рисунок 36 – Метафора

На рисунке 36 изображен креолизованный текст, созданный на основе явно выраженного корреляционного взаимодействия. В качестве основной

модели корреляции была выбрана модель Л. Бардена с коннотативной информацией в компонентах креолизованного текста. Основное корреляционное взаимодействие строится между слогана ««ВСЁ» по щучьему велению» и иллюстрацией сказочных персонажей. Данное взаимодействие можно интерпретировать как метафору, в результате осмысления которой адресат делает вывод о легкости получения услуги. В данном тексте как на невербальном, так и вербальном уровне используются иконические знаки, декодирование которых не вызывает сомнений у адресата. С помощью средств топографемки, синграфемки и супраграфемки идентифицируется часть вербального компонента, коррелирующая с изображением. Так слоган располагается выше основного рекламного текста и с помощью размера и цвета фона шрифта выделяется в структуре вербальной части. Изобразительный ряд является иконическим знаком, выполненным в стилистике сказки, что наделяет образ достаточно абстрактным содержанием формы, так как сличает его с жанром сказки, чем-то нереальным. Активно используется эстетическая функция, придавая изображению художественный стиль. Также изображение имеет идентификатор «принадлежности» персонажа сказки рекламируемой компании, что позволяет сделать конкретнее вектор интерпретации. Рекламное сообщение выполнено в фирменных цветах компании, что актуализирует символическую функцию цвета.

В ходе проверки достаточности идентификации корреляционного взаимодействия методом опроса было установлено, что 100 % респондентов правильно интерпретировало сообщение, а 80% запомнило слоган и рекламируемую услугу.

В ходе анализа рекламного материала было отмечено, что последние тенденции в рекламе услуг сотовой связи – это совмещение приема «25 кадра» и использование свидетельства известных личностей. Обусловленное развитием рекламного дискурса, в частности развитие видеорекламы, как более эффективного вида, а также финансовой состоятельности компаний, данный способ создания креолизованного текста стал популярен в рекламе сотовой

связи. Однако в большинстве таких примеров корреляция между компонентами креолизованного текста строится через «отсутствующий» канал, т.е. содержательное взаимодействие просматривается исключительно через видеокomпонент. Полная интерпретация данного текста требует знаний, которые содержатся на «отсутствующем» канале, если данные знания у адресата отсутствуют, то, как такового, детерминированного взаимодействия в креолизованном тексте не существует. Этот факт сказывается на эффективности рекламы конкретного товара, так как адресат воспринимает сообщение поверхностно. Для обеспечения эффективного процесса восприятия и возможности прямой интерпретации, т.е. без знаний «отсутствующего» канала необходимо формировать явно выраженное корреляционное взаимодействие между компонентами текста на основе общих элементов концептных полей объектов креолизованного текста.



**«ВСЁ» для тебя**  
с линейкой тарифов «ВСЁ»

**6 ГБ | 600 мин | 6000 SMS**  
Теперь по всей России

Тариф «ВСЁ за 300» | [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)

Тариф для физических лиц. Абонентская плата списывается по 10 руб. в сутки и включает пакет минут, SMS и мобильного интернета. Пакет мобильного интернета не действует на территории Качинского уезда Московской обл., Республики Саха (Якутия), Чукотского автономного округа, Республики Крым и г. Севастополь. После исчерпания пакета мобильного интернета предоставляется дополнительная плата – 20 руб. за каждые 100 Мбайт. Подробнее об условиях тарифа, составе, объеме, зоне действия и порядке расторжения абонентских и пакет услуг на сайте [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)

Рисунок 37 – Свидетельства личностей

В разработанном креолизованном тексте на рисунке 37 на основе общего элемента концептных полей заголовка и изображения формируется корреляция между образом известного певца и заголовка тождественного названию его песни. Общим элементом концептов в данном случае выступает популярная песня. Образуется прочная связь между компонентами, которая позволяет адресату ответить на вопросы: «почему здесь этот образ?» и «почему такой слоган?». Образованная детерминация способствует фреймированию сообщения в сознании адресата.

В результате проведенного опроса 90% реципиентов смогли верно интерпретировать сообщение, из которых 87% вспомнило содержание вербального компонента.

Следующим способом создания эффективного креолизованного текста с явно выраженной корреляцией является использование идентификаторов, направляющих процесс интерпретации в необходимое русло. В соответствие с выбором характера ассоциаций (общих или особых) формируется и характер используемых идентификаторов. Так на общем ассоциативном уровне качество и количество идентификаторов ниже, вследствие использования известных иконических знаков с известным означаемым. Однако использование одних только общих ассоциаций в форме различных метафор, фразеологических конструкций и т.д. способствует их истощению и утрате оригинальности, что приводит к снижению интереса к сообщению. Если на вербальном уровне идентификаторы в большинстве случаев выступают в качестве выделительных средств топографемии, синграфемии и супраграфемии, то на уровне изобразительного ряда идентификаторы имеют более сложную форменную структуру и структуру кода. Так на невербальном уровне в качестве идентификаторов может выступать как весь иконический знак, так и отдельный элемент иконической системы. Как правило, первый случай характерен для общего ассоциативного уровня. Особенный уровень чаще предполагает использование системы идентификации, которая включает несколько объектов-идентификаторов, которые выступают отдельными элементами иконического ряда.

**ВСЁ  
СЛОЖИТСЯ !**

**ЗВОНКИ  
+  
СМС  
+  
ИНТЕРНЕТ**



0717 | [www.facebook.com/Beelineus](http://www.facebook.com/Beelineus)

Изображение является товарным знаком и/или интеллектуальной собственностью Beeline (ООО «Билайн») и/или ее партнеров по 11.03.2013. Фотографии являются частными или служебными и не предназначены для публичного использования. Запрещается копировать, распространять или иным образом использовать изображения без письменного разрешения правообладателя. © Beeline (ООО «Билайн»), все права защищены. Фотографии являются частными или служебными и не предназначены для публичного использования.



**Билайн®**

Рисунок 38 – Двусмысленность в креолизованном тексте

В данном примере (Рисунок 38) реализуется квазикреативный способ, основанный на двусмысленности вербального компонента. Корреляция в данном случае строится между неоднозначной семиотической системой лексемы «сложится» и изобразительным рядом, который идентифицирует необходимую семантику.



Рисунок 39 – Двусмысленность в креолизованном тексте 2

Данная семантическая неоднозначность может реализовываться в зависимости от значения слова «сложится», как в значении «налаживаться» (Рисунок 37), так и в значении «соединится» (Рисунок 38). Однако в примере на рисунке 36 текстовая двусмысленность усиливается за счет содержания основного рекламного текста, которое отсылает к математическому значению

СЛОВА «СЛОЖИТСЯ».



Рисунок 40 – Юмор в рекламе

В ходе анализа рекламных плакатов операторов сотовой связи было выявлено, что одним из наиболее используемых приемов является юмористическая ориентация. Данная ориентация образуется с помощью использования образов известных юмористов, например, образа Сергея Светлакова. Однако юмор возникает не просто в результате контакта адресатов с образом, а вследствие помещения образа в некий контекст, ситуацию, которая оценивается адресатом как юмористическая. Так на рисунке 40 лексема «серьезно» противопоставлена коннотации, формирующейся в ходе наложения восприятия денотативного образа и коммуникативного фона аудитории. Данная коннотация представляет основные характеристики Сергея Светлакова, главная из которых это его юмор.

Таким образом, в разработанном проекте отражены основные наблюдения, сделанные в ходе исследовательской работы, и применены базовые способы создания современного креолизованного текста, в частности рекламных сообщений операторов сотовой связи, с учетом принципа целостности данного вида текстов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Креолизованный рекламный текст – это сложное лингвовизуальное образование, которое с помощью семиотической неоднородности является действенным средством эмотивного воздействия и воздействия в целом. Ключевым аспектом, определяющим эффективность креолизованного текста, следует считать его структурную целостность. Целостность креолизованного рекламного текста в первую очередь формируется на основании однонаправленности семантических полей его структурных компонентов. Такое состояние достигается только в совокупности с анализом коммуникативного фона аудитории, который может иметь общий, групповой или индивидуальный характер. Именно коммуникативный фон определяет ассоциации, которые следует использовать при создании корреляции в креолизованном рекламном тексте. Частым решением здесь выступают различные фразеологические конструкции, фольклорные образования, поскольку данные системы являются производными от общественных пресуппозиций, которые формируются в рамках конкретных культур.

В ходе анализа рекламных сообщений и данных экспериментов было выявлено, что в 74,7 % креолизованные рекламные тексты операторов сотовой связи ориентированы на эмотивное воздействие. В 68,7 % случаев рекламные сообщения построены с помощью четвертой модели Л. Бардена с коннотативной информацией в компонентах. Наименьшей популярностью в рекламе операторов сотовой связи пользуется первая модель с использованием денотативной информации (7,6 %), которая имеет чисто информативный характер, исключая целенаправленное экспрессивное воздействие. Данная модель используется для рекламы конкретных товаров, например смартфонов, планшетов и т.д. Также было выявлено, что средства супраграфемки и топографемки являются неотъемлемой составляющей при визуальном оформлении вербального компонента. Другие параграфемные средства, такие как синграфемка и относительно новое средство пиктографемки,

использовались в 54, 3 % и 1 % случаев соответственно. В попытках создания креативного рекламного сообщения рекламисты формируют квазикреативные способы создания, которые направлены на возникновение у адресата состояния шока. Данное состояние может формироваться с помощью различных приемов языковой игры на вербальном уровне и буквализации и идентификации некоторых значений на невербальном. Как правило, данные тексты используют обесценные речевые конструкции, обращенные к инвективам. Так в рекламных сообщениях эффективно применяются юмористические мотивы, а также образы известных личностей.

На основании данных экспериментов, можно констатировать, что тексты с явно выраженной корреляцией, сформированные общим коммуникативным фоном и на основании достаточности идентификаторов для интерпретации, интерпретируются точнее, а также более склонны к сохранению фреймами в сознании адресата, чем тексты с неявно выраженной корреляцией. Время интерпретации текстов с явно выраженной корреляцией оказалось практически в 10 раз меньше, чем время интерпретации текстов с неявно выраженной связью. Верность интерпретации также говорит о эффективности явно выраженных связей (в среднем верность интерпретации выше в 2,8 раза). Таким образом, главным критерием создания эффективного рекламного сообщения является анализ коммуникативных возможностей аудитории и учет пресуппозиций при создании корреляционного взаимодействия между структурными компонентами креолизованного рекламного текста.

На основании полученных данных был разработан проект, в ходе которого было создано 5 креолизованных рекламных сообщений с использованием основных параграфемных средств, а также сформированных явно выраженным корреляционным взаимодействием с учетом коммуникативного фона аудитории.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амири, Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизированных рекламных текстах / Л.П. Амири // Медиастилистика. – 2013. – № 2. – С. 30–52.
- 2 Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: АCADEMIA, 2003. – 123 с.
- 3 Баранов, А.Н. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации: Сб. научно-аналитич. обзоров. – М.: ИНИОН, 1989. – С. 41–115.
- 4 Барт, Р. Семиотика, поэтика (Избранные работы) / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
- 5 Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.
- 6 Валгина, Н.С. Теория текстов / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 173 с.
- 7 Вашунина, И.В. Гендерные отличия в восприятии креолизированных текстов / И.В. Вашунина // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. – № 1. – С. 101–102.
- 8 Ворошилова, М.Б. Креолизированный текст: принцип целостности или принцип заменяемости / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4. – С. 177–181.
- 9 Ворошилова, М.Б. Креолизированный текст: аспекты изучения / Политическая лингвистика. – 2007. – № 21. – С. 123–131.
- 10 Головина, Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис....канд. филол. наук / Л.В. Головина. – М., 1986. – 29 с.
- 11 Гончаренко, А.К. Вопросы теории поликодового текста / А.К.

- Гончаренко // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2011. – № 4. – С. 233–240.
- 12 Эйгер, Г.В. Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза / Г.В. Эйгер, В.Л. Юхт. – М., 1974. – С. 26–67.
- 13 Елина, Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
- 14 Жинкин, Н.И. Речь как проводник информации / Н.И. Жинкин. – М., 1982. – 159 с.
- 15 Зверев, А.И. Метафора в креолизованном тексте / А.И. Зверев // Политическая лингвистика. – 2014. – № 3. – С. 193–198.
- 16 Зелеевская, А.А. Текст и его понимание / А.А. Зелеевская. – Тверской государственный университет, 2001. – 177 с.
- 17 Зимен, С. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен, А. Бротт. – М.: Эксмо, 2003. – 179 с.
- 18 Капр, А. Эстетика искусства шрифта / А. Капр. – М.: Книга, 1979. – 124 с.
- 19 Кафтонаджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтонаджиев. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
- 20 Корда, О.А. Локативность креолизованного текста как основа для экспрессивных приемов подачи информации: (на примере публикаций журнала "Русский репортер") / О.А. Корда // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. — № 3 (92). — С. 54–64.
- 21 Кочетков, И.А. Житийная икона и ее отношение к тексту жития: автореф. дис....канд филол. наук / И.А. Кочетков. – М., 1984. – 26 с.
- 22 Крутенкова, Е.П. Влияние эмоциональных изображений на решение когнитивных задач / Е.П. Крутенкова, Е.А. Есипенко // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 1. – С. 129–145.
- 23 Кулаева, Е.В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: автореф.дис....канд.филол.наук / Е.В. Кулаева. – Москва, 2001. – 27 с.
- 24 Курьянович, А.В. Место и роль языка в современной коммуникации

/ А.В. Курьянович, А.В. Драгунайте // Вестник ТГПУ. – 2014. – № 4. – С. 152–157.

25 Лазовская, Н.В. Креолизованные тексты. Элементы параграфемии в тексте [Электронный ресурс] / Н.В. Лазовская // Спецпроект. Анализ научных исследований: материалы конф. – Саратов, 2012. – Режим доступа: [http://www.confcontact.com/2012\\_06\\_14/fl6\\_lazovska.htm](http://www.confcontact.com/2012_06_14/fl6_lazovska.htm). – 23.04.2016.

26 Лотман, Ю.М. Избранные статьи / Ю.М. Лотман. – Таллинн, 1992. – С. 129–132.

27 Лутовинова, О.В. креолизованный текст как один из способов саморепрезентации языковой личности в виртуальном дискурсе / О.В. Лутовинова // Известия ВГПУ. – 2008. – № 4. – С. 38–41.

28 Назайкин, А. Иллюстрирование рекламы / А. Назайкин. – М: Эксмо, 2005. – 224 с.

29 Николайшвили, Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция / Г.Г. Николайшвили // Со-Общение. – 2003. – № 1. – С. 51–54.

30 Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили. – М.: Виртуальная галерея, 2006. – 200 с.

31 Осетрова, О. Психологическое восприятие шрифта в рекламе / О. Осетрова // Вестник ВГУ. – 2004. – № 2. – С. 145–150.

32 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М., 2001. – 364 с.

33 Пойманова, О.В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дисс.... к. филол. наук / О.В. Пойманова. – М., 1997. – 23 с.

34 Пономарёва, Е. PR-кампания / Е. Пономарёва // Рекламные технологии. – 2002. – № 1. – С. 10–12.

35 Попова, Т.В. Графиксация как новое явление в языке и научной когниции / Т.В. Попова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 4. – С. 160–163.

36 Реформатский, А.А. Лингвистика и поэтика / А.А. Реформатский. –

М.: Наука, 1987. – С. 141–179.

37 Розин, В.М. Семиотические исследования / В.М. Розин. – СПб.: Университетская книга, 2001. – 256 с.

38 Сергеева, А.В. Невербальные средства в креолизованных текстах / А.В. Сергеева // Вестник МПГУ. – 2004. – № 5. – С. 102–105.

39 Сонин, А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А.Г. Сонин. – М., 2005. – 153 с.

40 Сорокин, Ю. А. Нужна ли нам эколингвистика? / Ю.А. Сорокин // Мир лингвистики и коммуникации. – 2006. – № 3. – С. 93–99.

41 Сорокин, Ю.А. Оптиматизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М., 1990. – 89 с.

42 Сорокина, Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация / Е. Сорокина // Рекламные технологии. – 2001. – № 2. – С. 25–28.

43 Сподарец, О.О. Воздействующий потенциал изобразительного ряда в креолизованных текстах политического дискурса СМИ / О.О. Сподарец // Политическая лингвистика. – 2015. – № 4. – С. 112–116.

44 Степанов, В.Н. Семиотические коды в современной рекламе / В.Н. Степанов // Аналитика культурологии. – 2012. – № 24. – С. 92–100.

45 Степанова, И.В. Креолизованный текст как средство репрезентации концепта LOVE (на материале комиксов Love is) / И.В. Степанова // Вестник ЧГУ. – 2013. – № 24. – С. 152–156.

46 Сысоева, С.В. Использование цвета в рекламе / С.В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – № 12. – С. 83–88.

47 Телицын, В.Л. Символы, знаки, эмблемы / В.Л. Телицын. – М.: Локид-Пресс, 2005. – 490 с.

48 Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 245 с.

49 Харченко, Е.В. Психоллингвистика / Е.В. Харченко. – Челябинск, 2008 – 280 с.

50 Харченкова, И.В. К проблеме восприятия и понимания

креолизованных текстов / И.В. Харченкова, Л.И. Харченкова // Царкосельские чтения. – 2015. – № 19. – С. 349–352.

51 Чигаев, Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис....канд.филол.наук: 10.02.01 / Д.П. Чигаев – Москва, 2010. – 24 с.

52 Щербаков, А.В. Паралингвистические явления в текстах рекламных сообщений / А.В. Щербаков // Вестник российской риторической ассоциации. – 1999. – № 1. – С. 40–56.

53 Эко, У. Отсутствующая структура / У. Эко. – ТОО ТК «Петрополис». – 1998. – 432 с.

54 Южанникова, М.А. Риторические приемы двусмысленности в наружной рекламе / М.А. Южанникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 6. – С. 89–92.