

МЕТОДИКА РАБОТЫ С КРЕОЛИЗОВАННЫМИ ТЕКСТАМИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАКТИКУМ ПО КРЕАТИВНОМУ ПИСЬМУ»

О.А. Селеменова

Аннотация. В статье представлена методика работы с семиотически осложненными текстами рекламного стиля на занятиях по дисциплине «Практикум по креативному письму». Актуальность выбранной темы обусловлена отсутствием в учебной литературе логически выстроенного алгоритма анализа креолизованных текстов письменной коммуникации и структурированной системы тренировочных упражнений, позволяющих сформировать у обучающихся навыки продуцирования рекламных семиотически гетерогенных текстов. Цель статьи — обобщение опыта работы со сложными единицами негомогенной природы в студенческой аудитории и распространение предложенной методики среди преподавателей высших учебных заведений. Автором предлагается четырехступенчатый алгоритм коммуникативно-прагматического анализа поликодовых рекламных сообщений, разрабатывается система аналитических и творческих заданий, предваряющих подобный анализ и развивающих умение самостоятельно создавать креолизованные тексты рекламной коммуникации.

Ключевые слова: филологическое образование, рекламный дискурс, креолизованный текст, коммуникативно-прагматический анализ, вербальные и паралингвистические средства передачи значений, аналитические и творческие упражнения, профессиональные компетенции.

117

METHODS OF WORKING WITH CREOLIZED TEXTS OF PRINTED ADVERTISING IN “PRACTICE ON CREATIVE LETTER” CLASSES

О.А. Selemeneva

Abstract. The article presents a methodology for working with semiotically complicated texts of advertising style in “Creative writing workshop” classes.

© Селеменова О.А., 2020



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

The relevance of the chosen topic is due to the lack in the educational literature of a logically structured algorithm for analyzing creolized written communication texts and a structured system of training exercises that allow students to develop skills for producing advertising semiotically heterogeneous texts. The aim of the article is to generalize the experience of working with complex units of an inhomogeneous nature and to spread the proposed methodology among teachers of higher educational institutions. The author proposes a four-stage algorithm for communicative and pragmatic analysis of multi-code advertising messages, develops a system of analytical and creative tasks that precede such an analysis and develop the ability to independently create creolized texts of advertising communication.

Keywords: *philological education, advertising discourse, creolized text, communicative and pragmatic analysis, verbal and paralinguistic means of transmitting meanings, analytical and creative exercises, professional competencies.*

В современной массовой коммуникации, характеризующейся большим объемом информации и совершенствованием технологического уровня ее передачи реципиенту, происходят значительные преобразования, связанные с формальными и структурно-содержательными аспектами оформления письменных текстов, в частности, с их визуализацией [1, с. 3]. На визуализацию информации, привлечение внимание реципиента к ней, актуализацию имплицитных смыслов «работает» процесс креолизации. Результатом соединения знаков различных семиотических систем является создание и распространение креолизованных текстов. Структура таких текстов представлена негомогенными частями: вербальной (языковыми единицами) и невербальной (цифры, фотографии, пиктограммы, графики и др.). Вследствие гетерогенности, полицентричности, нелинейности восприятия окружающего мира человеком XXI века [2, с. 49] креолизованные тексты становятся неотъемлемой частью таких прагматически близких (прежде всего за счет акцидентно-

сти и максимизирования перлокутивного эффекта) типов дискурса, как художественный и рекламный [3, с. 504].

Интерес ученых именно к креолизованным текстам рекламного дискурса как объекту научных исследований связан с их постепенным численным ростом в «информационном фонде общества» и требованиями повышения «эффективности речевой коммуникации» [4, с. 266]. Однако аспекты изучения этих текстов в работах культурологов, лингвистов, педагогов различаются. Так, культурологи рассматривают креолизованные тексты рекламы в качестве особого элемента протокультуры конца XX – начала XXI века [5, с. 3–4], «культурного феномена», одновременно отражающего и формирующего ценности современного общества [6, с. 8]. Лингвисты изучают осложненные тексты рекламной коммуникации как «продукт» взаимодействия гетерогенных по природе знаков, поликодовое структурно-смысловое целое [см.: 7–9]. В педагогических исследованиях рекламные креолизованные тек-

сты рассматриваются в качестве того эмпирического материала, который помогает формировать профессиональные компетенции обучающихся вузов, связанные с текстовосприятием, текстопорождением, преобразованием информации, и который обладает лингводидактическим потенциалом [см.: 10; 11].

Использование креолизованных рекламных текстов в качестве учебного материала на аудиторных занятиях с бакалаврами различных направлений подготовки остро ставит вопрос методики анализа этих сложных единиц маркетинговой коммуникации, имеющих прагматическую направленность. Отсутствие единой точки зрения на описываемый объект, неустойчивость терминологического аппарата, спорадичность учебных пособий, содержащих хорошо структурированные системы тренировочных упражнений, — совокупность причин, затрудняющих изучение креолизованного текста в студенческой аудитории. Поэтому мы предлагаем рассмотреть четырехступенчатый алгоритм анализа креолизованных текстов рекламы, используемый на практических занятиях со студентами-филологами при изучении дисциплины «Практикум по креативному письму».

Эта дисциплина входит в учебный план основной профессиональной образовательной программы подготовки студентов бакалавриата направления 45.03.01 Филология (профиль «Прикладная филология» (Спичрайтинг и деловое администрирование)). Конечной целью ее освоения является знакомство студентов-филологов с актуальными вопросами теории текста, грамматики, функцио-

нальной стилистики, скрипторики, а также обучение интерпретации, продуцированию и трансформации текстов разных стилей и жанров.

Семиотически осложненные письменные рекламные тексты в соответствии с рабочей программой дисциплины рассматриваются в контексте изучения следующих вопросов:

- о способах передачи значений (вербальных и паралингвистически активных) в письменных текстах;
- о месте рекламного стиля в системе функциональных стилей русского языка, основных признаках рекламного стиля, структуре рекламных текстов разных жанров, их своеобразии, правилах создания, психологических эффектах, достигаемых за счет оптимальной сочетаемости вербальных и невербальных средств.

Результатом освоения этих теоретических вопросов является формирование умения правильно декодировать письменные креолизованные рекламные сообщения, выделять неомогенные компоненты, описывать характер их взаимодействия с целью передачи общего смысла адресату и неаргументированного воздействия на его сознание. Формирование именно этого умения обеспечивается выполнением на практических занятиях коммуникативно-прагматического анализа поликодовых рекламных сообщений. Предлагаемый нами алгоритм включает четыре основных этапа.

На **I этапе** обучающиеся должны познакомиться с текстом и обозначить его границы с опорой на формально-авторский способ, указать, какой элемент креолизованного текста (например, прагматоним, логотип и др.) условно выступает начальной границей, а какой — конечной (на-

пример, реквизиты производителя рекламируемого товара, слоган, хештег, «пустое» пространство при доминировании иконического компонента над вербальной частью и др.).

На **II этапе** студенты-филологи определяют тип креолизованного рекламного текста с опорой на два классификационных критерия:

а) степень креолизации (частичная/полная) и характер отношений (синсемантические/автосемантические) между вербальным и иконическим компонентами. При синсемантических отношениях указываются средства связи компонентов: лексема — визуальный образ, лексема — используемый в изображении цвет и др.;

б) роль изображения и соотношение объема информации, транслируемой негомогенными частями (аддитивный / репетиционный / выделительный / оппозитивный / интегративный / изобразительно-центрический).

III этап включает описание специфики

а) языковых (словообразовательных, лексических, морфологических, синтаксических) средств, используемых в вербальной части креолизованного текста. Например, для вербальной части может быть характерно употребление слов с определенными словообразовательными аффиксами и аффиксоидами типа *-сверх*, *-супер*, *-био* и др., преобладание визуальной, одорической, аудиальной лексики, введение топонимов и аллюзивных антропонимов, использование обще- и частнонаучных терминов, англицизмов, абстрактных существительных, личных местоимений, прилагательных с оценочным значением, компаративов, императивных глагольных

форм, восклицательных предложений, сегментированных и парцелированных конструкций и т.д.;

б) неязыковых средств, среди которых рассматриваются изображения, шрифтовое, пунктуационное, пространственно-плоскостное и цветное варьирование. Все эти средства синтезируются со словесным компонентом и обеспечивают передачу максимально возможного объема информации на отведенной печатной площади, определяют эстетическое восприятие реципиентом креолизованного текста.

Этот этап позволяет описать своеобразие всех трех уровней письменного креолизованного рекламного текста:

- вербального, представленного линейной последовательностью единиц, связанных по смыслу и грамматически. Сюда включается прагматоним, слоган, аргументационная часть, адресный блок и др.;

- иконического, включающего изображения, отличающиеся цветовым оформлением, гармоничной или негармоничной сочетаемостью цветов, их контрастностью;

- параграфического, представленного вторичными по отношению к языковым средствами, сопровождающими письменный текст и способствующими его восприятию. Сюда входят элементы синграфематики (знаки препинания и их комплексы, нормативность или ненормативность расстановки знаков, значимая отсутствие знаков препинания), супраграфематики (смена шрифта, его цвета, размера, начертания), топографематики (пространственно-плоскостное варьирование).

Заключительный **IV этап** анализа связан с установлением степени эф-

фактивности воздействия рекламного текста на адресата. Здесь выделенные на третьем этапе анализа языковые и неязыковые единицы рассматриваются с учетом прагматических характеристик и роли в декодировании сообщения. Студентам предлагается сосредоточить внимание на

а) используемых в конкретном рекламном тексте психологических приемах воздействия на реципиента и манипулятивных стратегиях. Так, частотными в рекламе является прием внушения информации через авторитетный источник и стратегия идеализации рекламируемого товара;

в) способах формирования различных рекламных эффектов: эффекта доверия, эмоционального переживания и сопереживания, эффекта усиления внимания и др.;

г) реализации негомогенными компонентами таких функций, как аттрактивная, эмоционально-экспрессивная, эстетическая, суггестивная.

Для усвоения последовательности действий алгоритма и наглядности студентам-филологам предлагаются образцы рассуждений при

анализе креолизованных рекламных текстов.

ОБРАЗЕЦ (см. рис.)

На рис. представлен креолизованный текст из журнала «Vogue» [12, с. 60–61], принадлежащий рекламному стилю и являющийся коммерческой рекламой линейки парфюмов *La vie est belle* для женщин от LANCÔME. Несмотря на то, что иконический компонент здесь явно доминирует над вербальным, начальная и конечная границы текста обозначены словесно. В качестве начальной границы выступает прагматическим LANCÔME, а в качестве конечной — слоган *Счастье здесь*.

Преобладание иконического компонента позволяет заключить, что текст полностью креолизован: вербальный и иконический компоненты вступают в синсемантические отношения. Эти отношения реализуются через следующие «показатели» связи негомогенных частей: топоним *Paris* в вербальном компоненте и изображение Эйфелевой башни в иконическом, лексема *счастье* и доминанта в иконическом компоненте розового цвета, реализую-



щего символическое значение безоблачного счастья, радости и выступающего традиционно «женским» цветом рекламы [13, с. 18]. Ведущая роль изображения позволяет отнести текст к образовательно-центрическим, в которых вербальный компонент (**LANCÔME. Paris. La vie est belle. Аромат счастья. Парфюмированная вода. Happiness is Here. Счастье здесь**) конкретизирует иконический.

В вербальном компоненте используются прагматонимы (название бренда **LANCÔME** и рекламируемого товара **La vie est belle**), топоним **Paris** (город, свидетельствующий о стране-производителе продукции); преобладают субстантивы, один из которых — лексема **счастье** — в результате лексического повтора становится ключевым. Для используемых синтаксических конструкций характерна безглагольность (единственное исключение составляет глагол *to be* в англоязычной версии слогана).

К параграфическим элементам, сопровождающим языковые средства, относим варьирование шрифта, его размера и цвета (черный и розовый), ненормативное отсутствие знаков препинания, которое компенсируется пространственно-плоскостным варьированием текста и вынесением всех значимых отрезков в препозитивное или постпозитивное положение. Отметим также характерную для анализируемого текста графогибридизацию — постоянное смешение кириллицы и латиницы.

Иконический компонент представлен изображениями рекламируемого объекта и коммуникатора, в роли которого выступает американская актриса Джулия Робертс. Для этого компонента характерна гармоничная сочетаемость оттенков белого, серого и розового цветов.

Все используемые в представленном креолизованном печатном тексте вербальные и невербальные средства в полной мере реализуют свой прагматический потенциал и повышают эффективность воздействия текста на реципиента. Так, топоним **Париж** и прагматоним-глобализм **LANCÔME**, представляющий всемирно известный косметический бренд, становятся лексемами, выполняющими несколько функций:

- 1) аттрактивную за счет шрифтового, пространственно-плоскостного варьирования, использования латиницы в графическом облике слов;
- 2) суггестивную, обеспечивающую реализацию стратегии идеализации рекламируемого объекта.

Постоянное переключения языкового кода с русского на английский и французский языки в приведенном тексте позволяет адресанту играть с семантикой слов и выражений, активировать фоновые знания адресата для правильного восприятия и декодирования текста. Так, название рекламируемого семейства ароматов **La vie est belle** на русский язык переводится как **Жизнь прекрасна**. Этот прагматоним в совокупности с иконическим компонентом постулирует концепцию радости жизни, восприятия ее во всей полноте через ольфакторные ощущения.

Смешение латиницы и кириллицы как кодов разных вербальных систем в рамках вербального компонента тоже можно рассматривать как частный пример креолизации, поскольку в более узком смысле этот процесс связан с «образованием смешанного... языка в результате взаимодействия двух или более языков» [14, с. 407]. Синтез латиницы и кириллицы придает лексемам «особый статус» [2, с. 46], актуализируя идею престижности и универсаль-

ности рекламируемого товара западно-европейского бренда LANCÔME.

Неаргументированное воздействие на суггеренда (суггестивная функция) поддерживается иконическим компонентом — фотографией Джулии Робертс. Это изображение направлено на реализацию психологического эффекта доверия, основанного на стратегии свидетельств. Использование в качестве коммуникаторов людей с общим фоном известности — характерный прием рекламных текстов глянцевого журнала. Иконический компонент (в том числе и использованные в оформлении цвета) нацелен на реализацию и еще одного эффекта — эффекта эмоционального переживания. Иллюстрация, несущая атмосферу праздника, рассчитана на возникновение положительных эмоций у реципиента за счет эмоционально-интуитивного восприятия изображения, которое моментально «схватывается сознанием» и декодирование которого «не требует интеллектуального напряжения» [1, с. 11].

Резюмируя, отметим, что минимализация вербального компонента в анализируемом тексте свидетельствует о «смене когнитивного стиля», формировании «клипового мышления», опирающегося не на рациональное, а «на эмоциональное постижение смысла сообщения» [там же, с. 12].

Подобный анализ развивает монологическую письменную и устную речь обучающихся, заставляет точно и логично выстраивать свой ответ, сознательно отбирая необходимые языковые единицы и средства для точной передачи информации, аргументации выдвигаемых тезисов, позволяет анализировать языковые факты в совокупности с экстралингвистическими, развивает навыки научно-исследовательской работы.

В качестве фактического материала для такого коммуникативно-прагматического анализа мы предпочитаем отбирать печатные рекламные тексты из различных специализированных российских и международных глянцевого журналов типа «Vogue», «Домашний очаг», «ELLE», «Condé Nast Traveller», «Зарулем», «Chance», «Жилая среда», «National Geographic. Traveler» и др. Ведь гляцевый журнал благодаря высокому полиграфическому качеству, во-первых, выступает эффективным рекламоносителем, во-вторых, позволяет адресанту максимально совместить языковой и визуальный коды для передачи информации адресату и формирования у него устойчивой мотивации приобретения рекламируемого объекта.

Также отметим, что отбор примеров для проведения занятий по дисциплине «Практикум по креативному письму» ведется только из журнальных выпусков за текущий календарный год. Ведь креолизованные рекламные тексты демонстрируют быструю обновляемость языковых и неязыковых средств, используемых для передачи информации и суггестивного воздействия на адресата. Например, такой компонент, как хештег, популярный в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники и др., практически не встречался в креолизованных рекламных текстах гляцевых журналов до 2018–2019 гг. Сейчас же различные функциональные типы хештегов (девизы, аргументы, локации, события и др.) под влиянием интернет-рекламы, коммуникативной природы хештегов и их способности актуализировать трендо-

вость продукта или услуги становятся неотъемлемым элементом креолизованных письменных текстов рекламы известных международных брендов: LIO°JO, GUCCI, CALZEDONIA, Welford, Luisa Spagnoli, PASQUALE BRUNI, Marc & André, Boggi, LAN-COME, Swarovski и др.

Конечно, приведенный алгоритм анализа требует большой подготовительной работы, ведь он, с одной стороны, упорядочивает и систематизирует все имеющиеся теоретические знания о креолизованных рекламных текстах как сложных единицах современной массовой коммуникации, с другой — готовит обучающихся к самостоятельному продуцированию подобных текстов. В академических группах студентов-филологов предваряется предложенный анализ выполнением устных и письменных по своей форме упражнений, обеспечивающих формирование классификационных учебно-языковых, аналитических умений, творческих способностей, личностных качеств.

Например:

Упражнение 1. *Познакомьтесь с приведенными печатными рекламными текстами. К какому виду рекламы (социальная, политическая, коммерческая) они относятся? Выделите традиционные структурные компоненты рекламных текстов: слоган, логотип, заголовок и др.*

Упражнение 2. *Есть ли среди приведенных рекламных текстов креолизованные? Аргументируйте свой ответ. Покажите, за счет каких средств в текстах создается необходимый визуальный образ, визуальный стиль. В чем своеобразие траектории чтения рекламных*

текстов и их восприятия реципиентом?

Упражнение 3. *Выделите вербальную часть в креолизованных печатных текстах коммерческой, социальной и политической рекламы. Опишите своеобразие используемых словообразовательных, лексических и грамматических средств. Систематизируйте сходства и укажите различия в используемых языковых средствах разных видов рекламы. Какие языковые средства обеспечивают формальную локальную связь вербального компонента приведенных креолизованных текстов?*

Упражнение 4. *Найдите онимы в приведенных рекламных текстах. Дифференцируйте их на группы. Какие функции выполняют онимы в вербальном компоненте креолизованного текста рекламы? В чем состоит суггестивный потенциал онимов?*

Упражнение 5. *Познакомьтесь с приведенными креолизованными текстами коммерческой рекламы из мужских и женских международных глянцевого журналов. Какие невербальные средства в них используются? Какие значения они несут?*

Упражнение 6. *Перечислите все паралингвистические средства в приведенных ниже креолизованных рекламных текстах. Укажите их функции. Есть ли полифункциональные средства среди них? Свой ответ аргументируйте.*

Упражнение 7. *Опишите своеобразие иконического компонента креолизованных рекламных текстов. Какие универсальные (аттрактивную, информативную, эстетическую экспрессивную) и частные (символическая, иллюстративно-аргументиру-*

ющая, сатирическая, функция создания имиджа) функции он выполняет?

Упражнение 8. Сравните и проанализируйте рекламные креолизованные тексты разных лет (2005–2019 гг.) с точки зрения взаимодействия вербального и невербального компонентов. Есть ли какие-то изменения в используемых вербальных и паралингвистических средствах? Если да, то чем, на ваш взгляд, они обусловлены?

Упражнение 9. Познакомьтесь с приведенными креолизованными рекламными текстами. Встретились ли Вам архетипичные образы и символы в рекламных текстах? Какие? С какой целью они используются адресантами? Есть ли интertextемы в рекламных текстах? Какова их роль?

Упражнение 10. Познакомьтесь с креолизованными рекламными текстами. Опишите, как через взаимодействие вербальных и невербальных средств достигается неаргументированное воздействие на реципиента с целью склонить его к покупке.

Упражнение 11. Познакомьтесь с креолизованными рекламными текстами. Укажите средства создания следующих приемов:

- эффекта доверия;
- эффекта эмоционально-логического усиления;
- эффекта эмоционального переживания и сопереживания.

Приведенный перечень упражнений и заданий не является исчерпывающим. Их отбор зависит и от уровня освоения теоретического материала студентами, и от тех целей, которые ставит преподаватель. Подобные задания, стимулирующие ло-

гичное и аргументированное изложение своих мыслей, обеспечивают диалогичность обучения, дискуссионность, что приоритетно в интерактивной модели обучения.

После освоения студентами коммуникативно-прагматического анализа креолизованных рекламных текстов им предлагаются задания на продуцирование подобных текстов.

Например:

Упражнение 1. Создайте креолизованные тексты печатной рекламы следующих объектов и услуг в Ельце:

- 1) отель «Снегири»;
- 2) специализированный магазин «Охотник и рыболов»;
- 3) кератиновое выпрямление и восстановление волос фирмы «GKHair» в сети салонов красоты «Милена»;
- 4) постельное и столовое белье от фабрики «Елецкие кружева».

Расскажите о специфике отбора языковых средств вербальной части созданных креолизованных текстов. Какие паралингвистические средства Вы использовали? Каковы их функции?

Упражнение 2. Создайте креолизованные тексты, рекламирующие следующие события в Ельце:

- 1) Межрегиональный событийный туристский фестиваль «Антоновские яблоки»;
- 2) фестиваль «Елецкий пир» в селе Казаки Елецкого района;
- 3) Международный фестиваль военно-исторической реконструкции «Русборг»;
- 4) Всероссийский музыкальный фестиваль имени Тихона Николаевича Хренникова.

Отличается ли вербальная часть текстов, рекламирующих события,

от текстов, рекламирующих товары и услуги? Если да, то чем? Какие средства невербальной части использованы в текстах? Расскажите об их функциях. За счет чего осуществляется неаргументированное воздействие на реципиента в ваших текстах? Как сделать тексты, рекламирующие какие-либо фестивали в провинциальных городах России, максимально эффективными?

Если у студентов-филологов уже хорошо сформирована общепрофессиональная компетенция, связанная с умением применять для решения стандартных профессиональных задач информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6), то можно предложить им следующее задание:

Упражнение 3. *Создайте информационные буклеты, оптимально сочетающие структурированный объем текста и креативное графическое оформление и посвященные*

1) *достопримечательностям Ельца,*

2) *институту филологии Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина».*

Определите задачу буклета, опишите целевую аудиторию, обоснуйте выбор дизайна, расскажите о своеобразии вербальной части и представленных визуальных акцентах.

Подобные задания, на наш взгляд, активизируют продуктивное (творческое) мышление за счет стимулирования самостоятельности обучающихся, опоры на положительные эмоции, развития воображения, склонности к фантазированию, формирования умения обнаруживать противоречия и устранять их; демонстрируют навыки работы с программны-

ми средствами разработки некоторых макетов полиграфии.

Степень успешности их выполнения свидетельствует о способности студента бакалавриата направления подготовки 45.03.01 «Филология» (профиль «Прикладная филология» (Спичрайтинг и деловое администрирование)) решать профессиональные задачи прикладной и проектной деятельности (например, подготовка проектов для рекламных и пиар-кампаний).

В заключение отметим, что предложенный коммуникативно-прагматический анализ креолизованных рекламных текстов, система упражнений для подготовки обучающихся к нему имеет конечной целью формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций студентов бакалавриата (ОПК-4, ПК-8). На наш взгляд, успешное освоение студентами-филологами предложенного алгоритма и системы упражнений способствует

- совершенствованию базовых навыков интерпретации семиотически сложных единиц рекламной коммуникации, функционирующих в единстве вербального и невербального компонентов;

- обобщению теоретических знаний, касающихся природы текстуальности, своеобразия структуры и языка креолизованных рекламных текстов, зависимости информационной эффективности от визуальных средств, типологии креолизованных текстов рекламы, реализации их основных функций и создания психологических эффектов;

- осуществлению самостоятельного составления и трансформации текстов рекламного стиля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корда, О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург. 2013.
2. Тумакова, Е.В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе // Мир русского слова. 2016. № 2. С. 43–49.
3. Паршин, П.Б. Из поэтики рекламы: заметки по метаграфемике // «Лингвистика и поэтика в начале третьего тысячелетия», 24–28 мая 2007 года. М. 2007. С. 500–510.
4. Протченко, А.В. Креолизованный текст как разновидность семиотически осложненного текста // Материалы III Международной научно-практической конференции «Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы», Самара, 22–23 мая 2008 года. Самара: Самарский государственный педагогический университет, 2008. С. 264–267.
5. Моргун, О.М. Визуальная культура невербальных коммуникаций: о современной наружной рекламе: автореф. дис. ... канд. культурологии. Краснодар: Краснодарский государственный университет культуры и искусств, 2010.
6. Соболева, М.В. Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры: автореф. дис. ... канд. культурологии. Киров: Вятский государственный гуманитарный университет, 2012.
7. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003.
8. Воробьева, Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. Филологические науки. 2009. № 10 (44). С. 54–58.
9. Ворошилова, М.Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Сер. Язык. Система. Личность. 2012. № 2. С. 39–43.
10. Овчинникова, О.М. Обучение иноязычному профессионально ориентированному говорению на основе креолизованного текста: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2010.
11. Харченкова, И.В. Методика использования креолизованных немецкоязычных текстов как средства формирования лингвокультурологической компетенции студентов-германистов: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2014.
12. Vogue. Декабрь 2019. № 12.
13. Волошенюк, О.В. Анализ роли паралингвистических средств в формировании невербальной экспрессивности рекламных сообщений (на примере рекламы в гляцевых изданиях) // Вестник Тверского государственного университета. Сер. Филология. 2014. № 2. С. 14–20.
14. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: ЭКСМО, 2008.

REFERENCES

1. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkulturnaja komunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov)*. Moscow, Akademija, 2003. (in Russian)
2. Harchenkova I.V. Metodika ispolzovanija kreolizovannyh nemeckojazychnyh tekstov kak sredstva formirovanija lingvokulturologicheskoj kompetencii studentov-germanistov. *Extended abstract of PhD dissertation (Pedagogy)*. Saint-Petersburg, St. Petersburg State University, 2014. (in Russian)
3. Krysin L.P. *Tolkovyyj slovar inojazychnyh slovar*. Moscow, Eksmo, 2008. (in Russian)

4. Korda O.A. *Kreolizovannyj tekst v sovremennyh pechatnyh SMI: strukturno-funkcionalnye harakteristiki*. Extended abstract of PhD dissertation (Philology). Ekaterinburg, Uralskij federalnyj universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. Eltsina, 2013. (in Russian)
5. Morgun O.M. *Vizualnaja kultura neverbalnyh kommunikacij: o sovremennoj naruzhnoj reklame*. Extended abstract of PhD dissertation (Culturology). Krasnodar, Krasnodarskij gosudarstvennyj universitet kultury i iskusstv, 2010. (in Russian)
6. Ovchinnikova O.M. *Obuchenie inozazychnomu professionalno orientirovannomu govoreniju na osnove kreolizovannogo teksta*. Extended abstract of PhD dissertation (Pedagogy). Ekaterinburg, Uralskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet, 2010. (in Russian)
7. Parshin P.B. "Iz pojetiki reklamy: zametki po metagrafemike", in: *Lingvistika i pojetika v nachale treteto tysjacheletija. Proceeding of the International scientific conference*, Moscow, May 24–28, 2007. Moscow, Institut russkogo jazyka im. V.V. Vinogradova RAN, 2007, pp. 500–510. (in Russian)
8. Protchenko A.V. "Kreolizovannyj tekst kak raznovidnost semioticheski oslozhnennogo teksta", in: *Vysshee gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: problemy i perspektivy. Proceeding of the 3rd International scientific and practical conference*, Samara, May 22–23, 2008. Samara, Samarskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet, 2008, pp. 264–267. (in Russian)
9. Soboleva M.V. *Audioreklama v kommunikativnom prostranstve massovoj kultury. Extended abstract of PhD dissertation (Culturology)*. Kirov, Vjatskij gosudarstvennyj gumanitarnyj universitet, 2012. (in Russian)
10. Tumakova E.V. *Kreolizovannyj tekst v hudozhestvennom i medijnom diskurse, Mir russkogo slova*, 2016, No. 2, pp. 43–49. (in Russian)
11. Vogue, December 2019, No.12. (in Russian)
12. Voloshenjuk O.V. *Analiz roli paralingvisticheskikh sredstv v formirovanii neverbalnoj jekspresivnosti reklamnyh soobshhenij (na primere reklamy v gljancevyh izdaniyah), Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologija*, 2014, No. 2, pp. 14–20. (in Russian).
13. Vorobeva E.V. *K voprosu o vzaimodejstvii verbalnyh i vizualnyh sredstv v kreolizovannom tekste, Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Ser. Filologicheskoe nauki*, 2009, No. 10 (44), pp. 54–58. (in Russian)
14. Voroshilova M.B. *Kreolizovannyj reklamnyj tekst: aspekty izuchenija, Uralskij filologicheskij vestnik. Ser. Jazyk. Sistema. Lichnost*, 2012, No. 2, pp. 39–43. (in Russian)

Селеменова Ольга Александровна, доктор филологических наук, доцент, профессор, кафедра русского языка, методики его преподавания и документоведения, Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина, ol.semeneva2011@yandex.ru

Selemeneva O.A., ScD (in Philology), Associate Professor, Russian Language and Methods of Its Teaching and Document Management Solutions Department, Bunin Yelets State University, ol.semeneva2011@yandex.ru