

# ИКОНИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛИКОДОВОГО МЕДИАТЕКСТА И ЕГО СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

**Е.А. Уварова**

**Аннотация.** *Целью данной статьи является описание особенностей реализации стилистических приемов (метафоры, градации, олицетворения, контраста) в рекламном поликодовом медиатексте, который, в свою очередь, является объектом исследования. В работе доказано, что реализация стилистических приемов в рекламном тексте может происходить не только посредством тесной связи между иконическим и вербальным компонентами (отношения интеграции или дополнения), но и в структуре иконического компонента без участия вербальных элементов. Автором выявлено, что понятие стилистического приема может быть расширено и вынесено за границы вербального текста и речи. Это подчеркивает высокий стилистический потенциал иконического компонента в рекламном медиатексте и дает основания для развития визуальной стилистики, которая может рассматриваться как новая ветвь стилистики в целом.*

**Ключевые слова:** *стилистические приемы, поликодовый текст, масс медиа, рекламный дискурс, вербальный компонент, иконический компонент.*

380

## THE ICONIC COMPONENT OF THE POLYCODE MEDIATEXT AND ITS STYLISTIC POTENTIAL

**E.A. Uvarova**

**Abstract.** *The article considers various peculiarities of implementing stylistic devices (metaphor, gradation, personification, contrast) in the advertising poly-code media text that, in its turn, serves as the object of the research. The research proves that the realization of stylistic devices can be actualized not only on the basis of the close correlation of iconic and verbal components (integration or extension relationships), but also within the structure of the*

© Уварова Е.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

*iconic component independently and without any verbal elements. The author searches out that the notion of the stylistic device can be expanded and go beyond the boundaries of text and discourse. This fact outlines and stresses the high stylistic potential of the iconic component in the structure of the advertising media text and gives reasons for the development of visual stylistics that can be considered to be a new branch of stylistics in general.*

**Keywords:** *stylistic devices, poly-code text, mass media, advertising discourse, verbal component, iconic component.*

На современном этапе развития медиадискурса практически любой медиатекст все чаще анализируется и воспринимается как поликодовый (креолизованный) текст — «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 15]. Анализ медиатекста как поликодового образования особенно важен при исследовании рекламных сообщений, где иконический компонент (изображение) играет одну из ключевых ролей, наряду с рекламным заголовком и слоганом. Это связано с тем, что в бесконечном потоке информации зачастую сложно привлечь внимание реципиента к тому или иному рекламному сообщению с учетом того факта, что, как правило, основная часть рекламных текстов одной товарной категории идентичны по своим характеристикам. Таким образом, яркое, запоминающееся изображение, выстроенное посредством внедрения в него ряда стилистических приемов и включенное в рекламный текст, позволяет выделить рекламное сообщение из ряда подобных и привлечь внимание адресата быстро и эффективно. Именно

поэтому современный рекламный медиатекст представляется нам интересным объектом исследования, т.к. отличается ведущей ролью не только вербального компонента, но и иконической составляющей, которая часто может нести основную стилистическую нагрузку.

В настоящее время роль иконического компонента поликодового текста изучена недостаточно хорошо. Кроме того, специалисты по рекламному медиадискурсу XX века все же отводили иллюстрации вторичную роль, считая, что она необходима лишь в том случае, когда нужно показать преимущества товара [2, с. 55]. Основная гипотеза нашего исследования заключается в том, что иконический компонент поликодового рекламного текста может обходиться и без вербального, самостоятельно передавая всю основную информацию о товаре и заключая в себе не только информативную, но и прагматическую функцию (реализуя стилистический потенциал рекламного сообщения).

Материалом для нашего исследования послужили рекламные иноязычные тексты коммерческой рекламы, отобранные методом сплошной выборки с сайта “Ads Of The World”, где представлена богатая

коллекция современных рекламных сообщений со всего мира за последние несколько лет.

Как известно, к основным этапам обработки реципиентом рекламного сообщения относятся восприятие, запоминание, вовлечение [3, с. 7]. От того, как будет воспринят рекламный текст, зависит последующая работа с сообщением в целом (будут ли реализовываться его запоминание, вовлечение). Следовательно, именно на основных компонентах рекламного текста — изображении и слогане — лежит главная задача привлечения внимания потребителя. Часто аттрактивный потенциал рекламного сообщения реализуется посредством стилистических приемов, внедряемых в текст.

Традиционно понятие стилистического приема рассматривается внутри вербального сообщения, ассоциируется с речью. Приведем примеры определений стилистического приема:

1. «Стилистический прием — это намеренное и сознательное усиление какой-либо типической структурной и / или семантической черты языковой единицы (нейтральной или экспрессивной), достигшее обобщения и типизации и ставшее таким образом порождающей моделью» [4].

2. «Стилистические приемы — способы комбинации речевых единиц низшего уровня в пределах единицы более высокого уровня» [5].

3. «Стилистический прием — это способ, который сознательно, с определенной целью, используется поэтом, писателем для более точного выражения своей мысли, для усиления образно-выразительной функции речи» [6].

Однако рассмотрение иконического компонента в русле семиотики (Р. Барт, Ю.М. Лотман, А.-Ж. Греймас) подчеркивает его текстовую природу, наряду с такими явлениями, как «язык балета», «язык цирка» и проч. [7]. Данный факт раскрывает и стилистический потенциал иконического элемента внутри рекламного текста — стилистические приемы могут реализовываться не только в вербальном сообщении (что вполне естественно), но и в рамках иллюстрации как текста, что является несомненным преимуществом для коммерческой рекламы. Как известно, любой вербальный текст воспринимается поэтапно, а изображение — симультанно. Таким образом, иногда индивид решает для себя, двигаться ли ему «вглубь» рекламного сообщения, только ознакомившись с иллюстрацией, даже не доходя до слогана. Это лишь доказывает тот факт, что инкорпорировать стилистические приемы именно в иллюстрацию как компонент поликодового текста намного выгоднее, чем внедрять весь прагматический потенциал в вербальное сообщение, а изображению отводить лишь функцию дополнения.

Рассмотрим стилистические приемы, которые наиболее часто встречаются в современных рекламных сообщениях, и проследим особенно-сти их реализации.

*Метафора* является наиболее часто встречаемым стилистическим приемом в рекламном сообщении.

Традиционно под метафорой принято понимать «сопоставление на основании определенного сходства объектов, принадлежащих к различным классам предметов или явлений» [8, с. 44].

Тем не менее, визуальная метафора несколько отличается от вербальной. Как справедливо отмечает Н.Д. Арутюнова, изобразительная метафора не может выходить за рамки того визуального образа, внутри которого она зародилась. Кроме того, у визуальной метафоры «нет перспектив для жизни вне того произведения искусства, в которое она входит» [9, с. 22]. И действительно, если вербальную метафору можно «изобразить», то визуальную метафору бывает достаточно сложно выразить вербально.

Что касается визуальной метафоры, то здесь важна не только ее образность и эстетика (что тоже, безусловно, необходимо), но и ее эффективность: метафора должна не только привлекать внимание, но и доказывать, что именно этот товар необходим потребителю посредством того третьего понятия, который продуцируется через взаимодействие имеющихся и представленных двух.

Рассмотрим следующий пример (рис. 1).

Перед нами — реклама мясной продукции. На рекламном плакате изображена корова, на которой отчетливо виден принт с символикой известного дома моды *Louis Vuitton*, производящего сумки, одежду и аксессуары класса «люкс». Слияние двух обра-



Рис. 1

зов — коровы и орнамента известной фирмы — создает идею благородства, придает товару некоторую уникальность, исключительность, оттенок дороговизны. Во избежание недопонимания рекламное сообщение снабжено вербальным компонентом — *“Carnes*



Рис. 2

*Nobres*” («Благородное мясо»), что помогает декодировать возникший третий смысл метафоры корректно. Следовательно, вербальный компонент выполняет функцию дополнения — поясняет изображение, сужает область поиска необходимого смысла, что повышает эффективность рекламы.

Иногда смыслы рекламного сообщения и изображение на рекламном плакате настолько далеки друг от друга, что любое пояснение просто необходимо. Например (рис. 2):

Перед нами — реклама программы по похудению, предлагаемой медицинским центром. Но только лишь рекламный слоган (*“Be Fit To Fit” — «Будь в форме, чтобы уместиться»*) позволяет нам понять суть метафоры, инкорпорируемой в изображение: образ карандаша, который не

помещается полностью в ножку циркуля, соотносится с образом человека, страдающим от лишнего веса. Таким образом, прием метафоры здесь реализуется через тесную интегративную связь между иконическим и вербальным компонентами.

В связи с тем, что изображение в коммерческой рекламе должно выполнять не только эстетическую, но и прагматическую функцию, смысл, заложенный в нем, не должен быть расплывчатым или многозначным для индивида. Потребитель должен понимать с первых же минут, какая идея транслируется через изображение, чтобы заинтересоваться сообщением в целом и обратить внимание уже на вербальную составляющую.

Очень часто весь стилистический потенциал заложен исключительно в изображении — оно настолько четко передает основную семантику, что в вербальном компоненте нет необходимости. Такую тенденцию можно проследить в рекламе канцелярских товаров (рис. 3, 4).

На рис. 3 маркер представлен в виде фонаря, на свет которого слетаются мошки и который помогает че-



Рис. 4

ловеку ориентироваться в темноте. На рис. 4 маркер представляет собой проблесковый маяк, который часто можно увидеть, например, на милицейских машинах. Таким образом, главная идея рекламного сообщения заключается в том, что канцелярские товары — своеобразная помощь, спасение для любого офисного сотрудника, в чем и заключается метафорический смысл. Данный смысл без труда вычленяется из сообщения без помощи вербального компонента, который по этой причине и отсутствует. В этом есть и преимущества для рекламы. Во-первых, не поняв, в чем же суть иконического «вкрапления», индивиду придется обратиться к вербальному тексту, на что иногда просто нет времени — реклама должна быть привлекательной, запоминающейся и броской и при этом не требовать весомых временных затрат для восприятия и понимания. Во-вторых, как верно замечают исследователи М.В. Терских и М.Г. Плавчун, при знакомстве со стилистически «осложненным» рекламным сообщением реципиент вовлекается в интеллектуальную игру, так как должен разга-

384

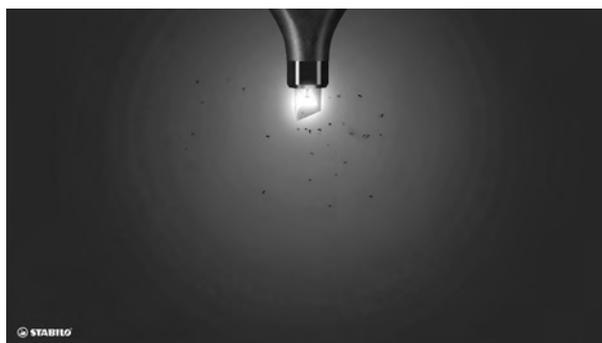


Рис. 3

дать смысл свернутой информации. Если информация расшифровывается верно, то реципиент испытывает как эстетическое, так и познавательное удовольствие [10, с. 164].

Рассмотрим еще несколько примеров (рис. 5, 6).



Рис. 5

На рис. 5 мы наблюдаем рекламу известных драже *Skittles*. На рекламном плакате изображен попугай, который полностью состоит из рекламируемых драже, что неслучайно. Не составит труда вычленить характеристику, на основе которой данные объекты отождествляются: конфеты такие же яркие и привлекательные, как и экзотический попугай. Именно поэтому данное рекламное сообщение не требует вербального комментария. Метафоризация реализуется исключительно посредством иконического компонента.

На рис. 6 представлена реклама чипсов. В одном из них вырезана статуэтка Оскара, традиционно вручаемая выдающимся деятелям киноиндустрии за их значительный вклад в развитие данной отрасли. Слияние двух образов — чипсов и престижной награды — придает продукту исключительность и подчеркивает его пре-

стиж. Метафора реализуется только посредством иконического компонента, за счет чего рекламное сообщение только выигрывает: идея, заложенная в него, декодируется моментально и сразу же производит впечатление на реципиента.

*Восходящая градация (климакс)* — фигура речи, состоящая в таком расположении частей высказывания, что каждая последующая часть оказывается более насыщенной, более выразительной или впечатляющей [11, с. 193]. *Нисходящая градация (антиклимакс)* — фигура речи, состоящая в расположении слов в убывающем порядке — от семантически более существенных к менее существенным [11, с. 45].

Данный стилистический прием реализуется, как правило, на синтаксическом уровне. Однако иконическая градация проявляется по-особому. Если в вербальном тексте она разворачивается постепенно, во времени, требует усилий для пони-

385



Рис. 6

мания, то в иконическом пространстве градация реализуется мгновенно, воспринимается симультанно — ведь для этого достаточно просто охватить взглядом изображение. Как правило, в рекламной индустрии прием градации внедряется для демонстрации того, к чему может привести использование того или иного товара (или же его игнорирование).

Например (рис. 7).



Рис. 7

Перед нами — реклама продукции для принтеров (картриджей). Для наглядной демонстрации необходимости качественного картриджа в рекламное сообщение внедрен образ водолаза, который постепенно лишается подводного снаряжения и испытывает трудности с нахождением под водой. Таким образом, нисходящая градация иллюстрирует не только процесс использования краски и ее высокое качество (костюм водолаза достаточно яркий, и, лишаясь его, образ мужчины становится блеклым), но и выражает идею необходимости (без краски в картридже офисному сотруднику будет так же тяжело, как и водолазу без снаряжения под водой).

Тот факт, что градация в иллюстрации воспринимается моментально, также служит несомненным пре-

имуществом. Слоган должен быть кратким, чтобы его заметили и прочитали, в связи с чем в него практически невозможно включить прием градации, который подразумевает синтаксическую «протяженность».

Стоит заметить, что образ, представленный на рис. 7, достаточно метафоричен, что может вызвать недопонимание. Это говорит о невозможности формирования рекламного сообщения без вербального компонента (отношения интеграции). Он помогает реципиенту понять суть образности иллюстрации: *“Don't let CYAN run out when you need it the most”* («Не дайте краске закончиться, когда она Вам по-настоящему нужна»).

Рассмотрим рекламу организации по переработке продуктов с какими-либо дефектами и использованию их в блюдах (рис. 8).

В данном рекламном сообщении также реализован прием восходящей градации — помятое яблоко постепен-



Рис. 8

но «превращается» в большой пирог. Однако суть рекламного сообщения может быть не понята реципиентом, а на факт того, что яблоко помято, потребитель может и вовсе не обратить внимания (особенно, если он не знаком с данной фирмой и не сможет извлечь даже ее основную концепцию из логотипа и названия в правом нижнем углу). Раскрыть суть приема градации помогают вербальные компоненты: *“A bruised apple must end only in one place. In a delicious Apple Pie. BIOBIO Solidary. Don't waste food”* («Помятое яблоко должно быть использовано лишь единственным способом. В аппетитном яблочном пироге. BIOBIO Solidary. Не пренебрегайте продуктами»).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что прием градации полноценно раскрывается в изображении только лишь в тесной связи с вербальным компонентом, который помогает подчеркнуть смыслы, передаваемые посредством данного приема в изображении.

*Олицетворение* — это «художественный прием, состоящий в ассоциативном перенесении внешних признаков и внутренних характеристик человека на предметы, явления, животный и растительный мир, а также приписывание им антропоморфных свойств» [12, с. 16]. Таким образом, предметы и животные будто приобретают лицо посредством приема олицетворения.

Рассмотрим реализацию данного приема на примерах (рис. 9).

На рис. 9 мы видим рекламу печенья. Прием олицетворения здесь передается через тесную связь между иконическим компонентом и вербальным (*“No escape”* — «Некуда бе-



Рис. 9

жать»). Без вербального компонента рекламный плакат не передавал бы полного смысла: мы видим лишь печенье у стены, за которым тянется рука. Благодаря вербальному компоненту мы понимаем, что печенье прибилось к стене, убегая от человека, который планирует его съесть. Таким образом, вербальный компонент подчеркивает стилистический потенциал иконического компонента, входя с ним в интегративную связь.

Выразить прием олицетворения достаточно сложно при наличии реалистичных образов (как, например, на рис. 9). Данный прием раскрывается более полно при наличии рисованных персонажей, которым можно придать любые черты. Например (рис. 10).

На рис. 10 мы видим рекламу компании, занимающейся изготовлением и доставкой кондитерских изделий. Все персонажи здесь нарисованы, что позволяет по максимуму передать основную идею рекламного сообщения: печенье настолько вкусное, что даже готово съесть само себя. Безусловно, реклама содержит и вербальный компонент — слоган *“Party Time”* («Для вечеринки»). Однако весь стилистический потенциал здесь заложен именно в изображении: прием

олицетворения актуализируется посредством иллюстрации, вербальный компонент не вносит значимого смысла в ту идею, которая заложена в иконическом компоненте.

Часто прием олицетворения сочетается с другими стилистическими приемами (рис. 11).

На рис. 11 мы видим рекламу освежителя дыхания. На плакате изображены лук и чеснок с подавленным видом. Безусловно, внутри рекламного сообщения реализован прием олицетворения, но с элементами аллегории: конкретные образы являются ти-



Рис. 10

пичными символами абстрактного понятия — несвежего дыхания. Данные приемы реализуются через тесную связь с вербальным компонентом *“Bad times for bad breath”* (*“Тяжелые времена для неприятного запаха”*). Интересно заметить, что даже название товара и логотип инкорпорированы в изображение — они написаны на



Рис. 11

самом рекламируемом товаре — баллончике, — что также говорит о стремлении маркетологов уместить максимум информации в изображение, избегая вербальных вкраплений.

Одним из наиболее эффективных и часто используемых приемов в рекламной индустрии является прием контраста. *Контраст* представляет собой «соположение некоторых представлений, в которых проявляется противоположность их признаков» [13, с. 11].

Именно благодаря контрасту в одном рекламном сообщении часто удается уместить и наглядно продемонстрировать эффект от использования того или иного товара по принципу «до-после», «было-стало».

Если реализовывать данный прием исключительно вербально, то это может занять много места на рекламном плакате. Более того, реци-

пиент может и не дочитать про те свойства продукта, которые призваны изменить его жизнь к лучшему, и методы, которые помогут это сделать. Таким образом, прием контраста намного выгоднее включать именно в иконический компонент, который поможет «развернуть» прием не во времени, а в пространстве.

Рассмотрим следующие примеры (рис. 12, 13).

На рис. 12 — реклама зубной пасты *Colgate*. Прием контраста в изображении помогает раскрыть противоречивый потенциал сладкого: мы видим улыбающегося пряничного человечка, оформленного в приятных пастельных тонах; однако на его голове и шее наблюдаются украшения, изготовленные из зубов, пораженных кариесом. Таким образом, рекламное сообщение представляет собой и призыв не увлекаться сладким (что под-



Рис. 12

черкивает вербальный компонент: *“Don’t play with sugar”* — «Не играй со сладким»), и непосредственно рекламе средства, которое поможет бороться с изображенной проблемой. Безусловно, контраст здесь реализуется тесной связью между вербальным и иконическим компонентом.

На рис. 13 мы видим рекламу добавки к пище. Через образ бегемота, инкорпорированного в образ морской свинки, передается основная идея рекламируемого продукта: данная добавка к пище поможет повысить аппетит и даже в морской свин-



Рис. 13

ке пробудить бегемота. Это лишь подтверждается вербальным компонентом: *“Bring out your appetite”* («Разбуди свой аппетит»).

Рассмотрим еще один пример (рис. 14).

Как мы видим, на рис. 14 прием контраста внедрен в рекламу жевательной резинки для наглядной демонстрации ее эффекта: жевательная резинка служит «продолжением» цветовой шкалы для определения тона зубов, что дает понять, что данный продукт поможет достигнуть этого эффекта: зубы станут даже белее белого. Контраст здесь реализуется без помощи вербального компо-



Рис. 14

нента и понятен без него. Кроме того, для максимального сокращения доли вербального текста в рекламном сообщении, даже название продукта инкорпорировано в иконический компонент (указано на самой пачке жевательной резинки), что говорит о процессе «иконизации» вербального компонента.

Иногда контраст, выраженный вербально (например, в слогане), помогает закрепить другой стилистический прием, реализуемый в иллюстрации (см. рис. 15).

Так, на рис. 15 перед нами — реклама услуги по выгулу собак, но лишь вербальный компонент (слоган) имеет решающее значение. На фото мы видим женщину, очевидно, ведущую на поводке животных. Они настолько быстро бегут, что подняли ее над землей. В изображение внедрен прием гиперболы, но ее суть актуализируется только через вербально выраженный морфологический контраст: *“Energy on the street. Quietness at home”* («Активность на улице. Тишина дома»). Прием гиперболы реализует только половину той идеи, которая передается посредством контраста (активность на улице). Эффект же от ис-

пользования рекламируемой услуги реципиент узнает только лишь из слогана. Таким образом, вербальный компонент, выстроенный на основе морфологического контраста, не только подчеркивает иконический компонент, но и достраивает образ рекламируемого товара / услуги до конца.

Таким образом, из приведенного анализа ряда рекламных сообщений и стилистических приемов в них можно сделать следующие выводы:

1. Благодаря новым технологиям, стремлению сделать рекламные сообщения более яркими и компактными ведущая роль (с точки зрения семантической, прагматической и даже структурно-композиционной направленностей) отдается иконическому компоненту, а вербальный компонент, как правило, теперь лишь подчеркивает идею, отраженную в иллюстрации, служит пояснением или способом закрепления смысла.



Рис. 15

2. Стремление уместить в рекламное сообщение максимум информации и желание сделать восприятие ее наименее «энергозатратным» для реципиента приводят к явлению «иконизации» вербального компонента: даже вербальный компонент ин-

корпорирована в иконический для более быстрого и эффективного восприятия рекламы в целом (например, название продукта и его слоган могут быть изложены на самом товаре — пачке жевательной резинки).

3. Желание уместить максимум информации в иконический компонент по причине того, что воспринимается он в разы быстрее вербального, приводит к повышению стилистического потенциала иконического компонента. Ряд стилистических приемов (метафора, контраст, олицетворение) способны реализовываться в рекламном сообщении только лишь на иконическом уровне (в изображении) без всякой помощи заголовков или слоганов. Если вербальные элементы и присутствуют, то выполняют функцию пояснения, «закрепления».

4. Тенденция к реализации стилистических приемов исключительно на иконическом уровне позволяет говорить о расширении понятия стилистического приема и выхода его за границы вербального уровня. Стилистический прием можно определить как намеренное отклонение от нормы того или иного сообщения (как вербального, так и невербального) с целью повышения и усиления его выразительного потенциала. Визуализация стилистических приемов также дает возможность говорить о направлении *визуальной стилистики*, в рамках которого могут изучаться особенности актуализации стилистических приемов на иконическом уровне не только в рамках масс медиа, но и в других областях (например, живописи).

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Анисимова, Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: ТЕЗАРУС, 2013. 122 с.
2. *Быльева, Д.* Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Реклама. Теория и практика. 2005. № 2. С. 55–64.
3. *Морозова, И.* Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998. 172 с.
4. *Гальперин, И.Р.* Стилистика английского языка. М.: Либроком, 2010. 336 с.
5. *Мороховский, А.Н., Воробьева, О.П., Лихошерст, Н.И., Тимошенко, З.В.* Стилистика английского языка. Киев: Высшая школа, 1991. 272 с.
6. *Пастухова, В.Я.* Парадигматическая и синтагматическая связанность компонентов оксюморонного сочетания: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 1980. 176 с.
7. *Коротченко, Е.А.* Психосемантический анализ коммуникативного воздействия живописи: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01. М., 2010. 210 с.
8. *Ковалевская, Е.В.* Метафора и сравнение в публицистическом тексте: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2011. 172 с.
9. *Арутюнова, Н.Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 5–32.
10. *Терских, М.В., Плавчун, М.Г.* Специфика метафоризации в современном рекламном дискурсе: визуальный компонент // Лингвокультурология. Екатеринбург, 2014. Вып. 8. С. 164–167.
11. *Ахманова, О.С.* *Словарь лингвистических терминов: [Около 7000 терминов]. М.: Сов. Энциклопедия, 1966. 607 с.*
12. *Константинова, С.К.* Олицетворение в художественном тексте: семантический и грамматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Белгород, 1996. 18 с.

13. Мартынова, О.П. Контраст как семантико-функциональная основа художественного текста: на примере текста англоязычного короткого рассказа: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2006. 175 с.

## REFERENCES

1. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkulturnaja komunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov): Uchebnoe posobie dlja stud. fak. inostr. jaz. vuzov*. Moscow, TEZARUS, 2013, 122 p. (in Russian)
2. Arutjunova N.D. *Metafora i diskurs, Teorija metafory*. Moscow, Progress, 1990, pp. 5–32. (in Russian)
3. Ahmanova O.S. *Slovar lingvisticheskih terminov: [Okolo 7000 terminov]*. Moscow, Sov. Jenciklopedija, 1966, 607 p. (in Russian)
4. Byleva D. Semiotika vizualnyh obrazov v reklamnom placate, *Reklama. Teorija i praktika*, 2005, No. 2, pp. 55–64. (in Russian)
5. Galperin I.R. *Stilistika anglijskogo jazyka*. Moscow, Librokom, 2010, 336 p. (in Russian)
6. Kovalevskaia E.V. Metafora i sravnenie v publicisticheskom tekste: na materiale anglijskogo jazyka. *PhD dissertation (Philology)*. Moscow, 2011, 172 p. (in Russian)
7. Konstantinova S.K. Olicetvorenije v hudozhestvennom tekste: semanticheskij i grammaticeskij aspekty, *Extended Abstract of PhD dissertation (Philology)*. Belgorod, 1996, 18 p. (in Russian)
8. Korotchenko E.A. Psihosemanticheskij analiz kommunikativnogo vozdejstvija zhivopisi. *PhD dissertation (Psychology)*. Moscow, 2010, 210 p. (in Russian)
9. Martynova O.P. Kontrast kak semantiko-funkcionalnaja osnova hudozhestvennogo teksta: na primere teksta anglojazыchnogo korotkogo rasskaza, *PhD dissertation (Philology)*. Moscow, 2006, 175 p. (in Russian)
10. Morozova I. *Slagaja slogany*. Moscow, RIP-Holding, 1998, 172 p. (in Russian)
11. Morohovskij A.N., Vorobeva O.P., Lihosherst N.I., Timoshenko Z.V. *Stilistika anglijskogo jazyka*. Kiev, Vysshaja shkola, 1991, 272 p. (in Russian)
12. Pastuhova V.Ja. Paradigmaticheskaja i sintagmaticeskaja svjazannost komponentov oksjumoronogo sochetanii. *PhD dissertation (Philology)*. Rostov-on-Don, 1980, 176 p. (in Russian)
13. Terskih M.V., Plavchun M.G. Specifika metaforizacii v sovremennom reklamnom diskurse: vizualnyj komponent, *Lingvokulturologija*. Ekaterinburg, 2014, No. 8, pp. 164–167. (in Russian)

**Уварова Екатерина Александровна**, кандидат филологических наук, ассистент, кафедра грамматики английского языка, Московский педагогический государственный университет, ekaterina\_uvarova\_91@inbox.ru

**Uvarova E.A.**, PhD (in Philology), Assistant Lecturer, Grammar of the English Language Department, Institute of Foreign Languages, Moscow Pedagogical State University, ekaterina\_uvarova\_91@inbox.ru