

УДК 811.111

Инна Леонидовна Ильичева

канд. филол. наук, доц.,

докторант каф. речеведения и теории коммуникации

Минского государственного лингвистического университета

Inna Ilyichova

PhD in Philology, Assistant Professor,

Postdoctoral Student of the Department of Speech Studies and Communication Theory

of Minsk State Linguistic University

e-mail: ilitcheva@list.ru**ОТРАЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В КРЕОЛИЗОВАННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Описываются особенности семиотически осложненных рекламных текстов в региональном медийном пространстве. Установлено, что в текстах данного типа знаки разной модальности взаимодействуют между собой и образуют целостный лингвовизуальный феномен. Доминантными способами репрезентации региональной идентичности служат иконические прецедентные феномены. Выявлен широкий арсенал языковых средств, используемых адресантом для осуществления речевого воздействия, представленных фонетическими, лексическими и синтаксическими средствами.

Ключевые слова: поликодовый текст, креолизация, семиотические системы, медиадискурс.

Reflection of Regional Identity in Multimodal Advertising Texts

The article describes the features of semiotically complicated advertising texts in the regional media space. It has been established that in texts of this type, signs of different modality interact with each other and form an integral linguo-visual phenomenon. The dominant ways of representing regional identity are iconic precedent phenomena. A wide arsenal of linguistic means used by the addressee for the implementation of speech influence, represented by phonetic, lexical and syntactic means, has been revealed.

Key words: polycode text, creolization, semiotic systems, media discourse.

Введение

Вторая половина XX – начало XXI в. характеризуются стремительным ростом массовой коммуникации и новых информационных технологий, которые вносят значительные коррективы в процесс коммуникации. Можно говорить, что происходит своего рода «гибридизация» общения. Развитие новых технических средств коммуникации приводит к экспансии иконических знаков и появлению семиотически осложненных текстов. Современный информационный обмен становится невыразимым без использования параграфических средств выделения информации в виде шрифтов разного типа, сопровождающих пазиграфических знаков, графических идеограмм [6]. Средства массовой коммуникации, сочетая в себе устную и письменную речь, статичное и динамичное изображение, составляют единый «семиотический ансамбль», состоящий из знаков разной модальности.

«Эскалация изображения» (О. Л. Каменская) не только маркирует качественно

новый процесс развития речевой коммуникации, но и отвечает первостепенным потребностям современного общества [3]. Понимание того, что глобальный мир ориентируется на визуальный способ представления информации, привело к обоснованию необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности [10; 11].

Возрастающий интерес ученых к визуальной информации и стремительное развитие семиотики обуславливают обращение ученых разных областей знания к «креолизированным текстам», или текстам, которые состоят из двух гетерогенных частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам).

Интерес к невербальным средствам коммуникации способствует появлению большого количества отечественных исследований, посвященных не традиционной лингвистике текста, а лингвистике семиотически неоднородного текста (Е. Е. Анисимова, Л. С. Большаянова, М. Б. Ворошилова, В. Е. Чернявская, И. Э. Клюканов,

Т. Г. Добросклонская, О. В. Пойманова, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов). С позиции мультимодального анализа рассматривают современные дискурсивные практики зарубежные исследователи (П. Кох, Г. Кресс, Т. ван Лувен, Д. Кристал, Г. Кук, К. О'Халлоран и др.).

Анализ теоретических источников показывает, что для определения текстов, в которых сочетаются знаки разных семиотических систем, современные исследователи используют различные термины. Р. Якобсон называл такой тип текста *синкретическим сообщением*, основывающемся на комбинации или объединении разных знаковых систем. В разрабатываемой Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом типологии текстов такой тип текста получил название *поликодового*.

Г. Кук в работе «Рекламный дискурс» называет рекламный текст *конгломератом зрительных и вербальных компонентов* [9]. Для обозначения семиотически неоднородных текстов А. А. Бернацкая использует термин *изовербальный комплекс*, Е. Е. Анисимова называет такой тип текста *лингво-визуальным комплексом* [1], В. Е. Чернявская – текстом высшей поликодовой сложности [8].

Обобщая взгляды отечественных и зарубежных ученых, укажем, что специфика полимодального текста состоит, скорее, во взаимодействии его составляющих, чем в структурных особенностях каждой из них в отдельности. Все те свойства, которые отличают его от обычного вербального текста или от простой картинки, появляются в процессе его создания на основе взаимной адаптации поликодовых составляющих в едином графическом пространстве. В результате получается специфическое лингво-визуальное произведение, в котором вербальный текст начинает выполнять повествовательную функцию своей графической формой, а изображение, благодаря специфической структуры, «читается» как вербальный текст. Мы полагаем, что в данном случае также правомерно говорить о семиотически осложненных лексических единицах и визуальном синтаксисе.

С каждым годом все большее количество научных изысканий посвящается креолизованным текстам, как самым популярным и занимающим большую часть медиапространства в современном обществе. Но

несмотря на всю интенсивность их изучения, нам представляется возможным говорить о некоторых «лакунах» в теории креолизованных текстов, которые хотелось бы восполнить данной работой.

Целью статьи является выявление и изучение способов репрезентации региональной идентичности в креолизованных рекламных текстах. Проведенное исследование опиралось на базовые положения *лингвистики креолизованного текста*, сформулированные Е. Е. Анисимовой, М. Б. Ворошиловой, В. Е. Чернявской, Г. Кресом, Т. Ван Лувеном, с позиций *общего языкознания* (Л. Г. Бабенко, Н. С. Валгина, И. Р. Гальперин, О. И. Москальская, З. Я. Тураева). Теоретическую базу составили работы также в области *теории дискурса* (Т. ван Дейк, В. И. Карасик, Т. Г. Добросклонская, В. Е. Чернявская, О. В. Александрова, М. Р. Желтухина).

Материалом исследования избраны 250 рекламных текстов из печатных и цифровых региональных СМИ за 2015–2021 гг. В работе, наряду с общенаучными методами исследования (наблюдение, сравнение, анализ, систематизация, классификация), применялись и лингвистические методы – дискурс-анализ и контент-анализ.

Результаты исследования

Итак, на протяжении последних десятилетий в коммуникативном пространстве региональных СМИ наблюдается присутствие знаков разных семиотических систем. Статус медиатекста как гомогенного образования меняется до синкретического, паралингвистически активного сообщения, в котором интенция адресата реализуется одновременно с помощью вербальных и невербальных средств [2].

Важным является появление интернет-СМИ, что приводит к значительным трансформациям системы массмедиа в целом. Главной тенденцией развития современного информационного и коммуникационного пространства становится конвергенция. На платформе новейших технологий наряду с печатными СМИ появляются модифицированные их онлайн-версии гибридного типа. Семиотически неоднородные тексты выступают одной из самых распространенных форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного пре-

вышаєт обшій аб'єм речі в протіх сферах челоуеческой дєятельности.

Аналізуючы новыя способы прадстаулення масмедыальнаго контента, характэрныя кардынальным змяненнем традыцыйных фарматв і жанрав, а такжэ структурнай арганізацыяй медыйных платфарм, мы прыходім к выводу аб цєлєсообразності выдєлення новаго тыпа тєкста – *сєтєвого мєгагібрыда*. Главной атлїчылівой асобєнностю сєтєвого мєдїагібрыда, наш вгляд, яуляєтсє наялїчє возможности прєключєннє со статїчного кода прадстаулення інфармацыі на дынамічний в вїдє рєкламных ролїков, в котрых помїмо графїческих нєуєрбалльных срєдств прїсутствуют просодїческїє характєрыстыкї зучашєй рєчї і вїдєоряд.

Базовым парамєтром рєкламнаго дїскурса яуляєтсє єго направлєнность на достїжєнїє прагматїческогв воздєйствїя, т. є. цєлєй прудвїжєннє рєкламуємого аб'єкта на рынкє. Традыцыйно под коммуникатывным воздєйствїєм понїмаетсє воздєйствїє на знаннє, отнєшєннє і намерєннє адресата в нужном для адресанта направлєннї. В гєтєрогєнной канвє рєкламнаго тєкста воздєйствїє на сознанїє прїсходїт пугтем выстраїваннє рацїональной аргумєнтации ілї воздєйствїєм на сознанїє чєрєз ємоцїональную сферу с помєщю уєрбалльных і нєуєрбалльных срєдств.

Матєрїал ıсслєдованнє свїдєтєлєствует о том, что в плоскостї рєкламнаго тєкста знакї разной модальностї взуамодєйствуют мєжду собой, образуя прї єтом цєлостный лїнгвовїзуальный фєномен. Взуамодєйствїє знаков разной модальностї прїсходїт на урєвнє отдєльных лексїческих єдїнїц (сємїотїчески ослєжнєнная лексїческая єдїнїца), на урєвнє прєдложєннє (взуалїзация отдєльных члєнов прєдложєннє) і на урєвнє цєлого тєкста (взуальные таксономїческїє классы).

Учїтывая соотнєшєннє аб'єма інфармацыї, прєдауємой знаками разных сємїотїческих сїстєм, счїтаєм цєлєсообразным выдєлїт в авторском понїманнї трї *основныє мєдєлї тєкстов: уєрбалльно-цєнтрїческую* (уєрбалльный компонент яуляєтсє домінїрующым), *їзобразїтєльно-цєнтрїческую* (їзобразєнню отводїтсє вєдущая роль, а уєрбалльная часть практїчески отсутствует), *їзоуєрбалльную* (їконїчє-

ский компонент выступает на «равных» с уєрбалльным компонентом, прєдаующым тєкстовую інфармацыю). Обратїмсє к дєтальному рассмотрєнню выдєлєнных нами мєдєлєй і рассмотрїм способы рєпрєзєнтации рєгїональной ıдєнтїчностї в крєолїзованном рєкламном тєкстє.

В данном ıсслєдованнї рєгїональную ıдєнтїчность мы вслєд за Е. В. Морозовой, І. В. Мірошнїчєнко, І. С. Сємєнєнко трактуєм как композїтную мєдєлє і матрицу. По справєдлївому мнєнню авторов, композїтная мєдєлє ıдєнтїчностї локальных сообществ содєржїт набор слєдующих тїпїчных маркерв: 1) малая родина – мєсто рождєннє; 2) асобєнностї ландшафта і клїматє; 3) єкономїческая спєцїалїзация і урєвнє соцїально-єкономїческогв развїтнє; 4) рєалные ілї прїпїсываемые чєрты коллєктивного поведєннє; 5) ıсторїческїє событїя, значїмые лудї; 6) локальная мїфологїя [4].

Нам такжє блїзок тезїс В. В. Красных, что «єстєственный язык всєгда отразїт мїр чєловєка в єго нацїонально-спєцїфїческих варїантах» [3]. Каждый чєловєк прїнадлєжїт к опрєдєлєнному лїнгвокультурному соцїуму со своїмї нацїональными традыцїямї, языком, ıсторїєй і лїтєратурой. Чєловєк воспрїнїмает і воссоздаєт мїр посрєдством сїстємы знаков разной модальностї, выработанной опрєдєлєнной этнокультурной общностю, частью которой он сам і яуляєтсє.

В данном ıсслєдованнї к нєуєрбалльным срєдствам мы отнєсїм все нєсловєсныє графїческїє знакї: ıзобразєннє, цєтвовєє рєшєннє, пунктуационнє варьїрваннє – *сїнграфємїку*, шрїфтовое варьїрваннє – *супраграфємїку*, располєжєннє і налєжєннє букв, образваннє монограмм – *топографємїку*.

Для аналіза єдїнїц ıзобразєннє воспользуємсє таксономїямї, котрыє прєдстауляют собой совокупность прїнцїпов і правїл классїфїкации об'єктв. За прїнцїп классїфїкации взуальных об'єктв в рєкламном тєкстє мы прїнїмаєм классїфїкацїю Ю. С. Стєпанова, выдєляющєго таксономїческїє классы: «вєщї», «растєннєя», «жївотныє» і «лудї» [7, с. 51].

Вербально-центрическая модель

В вербально-центрической модели рекламного текста основной смысл передается благодаря вербальным средствам разных языковых уровней. Звуковая организация семиотически неоднородного рекламного текста в большей степени преднамеренна и экспрессивна. Наиболее часто встречаемыми разновидностями звукового повтора являются *аллитерация (консонанс), ассонанс, рифма, слоговый повтор*.

Для привлечения внимания адресата к рекламируемому продукту адресант применяет достаточно часто прием аллитерации. Наш эмпирический материал показывает, что региональная идентичность вербально позиционируется уже на уровне имени бренда: *Кобринские сыры, Беловежский гостинец, Брестское мороженое, Берестейский пекарь, сыры Брест-Литовск, Щедрые Прижаны* и т. д.

Регионально маркированное имя бренда существенным образом влияет на подбор лексического материала для текстов рекламного обращения, выступает в них в качестве ядерного компонента лексико-семантического макрополя. В качестве иллюстративной наглядности приведем следующий фрагмент рекламного текста: *Кобринские сыры. Сохранение старых традиций, современная технология, талант и любовь мастеров-сыроделов создают для Вас сыры высокого качества*. Связанные консонансом слова выделяются в высказывании и приобретают определенную интонационную и смысловую значимость. В данном случае реализация адресантом коммуникативной вербально-ориентированной стратегии позволяет ему не только задать свое видение и управлять вниманием адресата, но и представить рекламируемый продукт в положительном образе, повышая притягательную силу сообщения и его аргументативную обоснованность.

С целью создания эффекта «звукового эха» в региональной рекламе используются концентрации как звонких, так и глухих согласных: 1) *Семейное мороженое от фирмы «Санта Бремор». Это мороженое, которое всегда станет приятным сюрпризом для любого, а также украшением уютного семейного праздника;* 2) *Савушкин продукт... всегда из свежего молока*. Как видно из примеров, фонетически выделен-

ные слова становятся ключевыми, сингулярными точками, в которых заключена главная информация, и именно они являются опорными при восприятии всего рекламного текста.

В материале фиксируются и случаи повтора целого ряда гласных и согласных в виде звукокомплекса. Так, в следующих примерах повтор звукокомплекса служит способом усиления экспрессивного и эмоционального напряжения в тексте: 1) *Йогурт Клубника. Облака молока. Польза от натурального молока;* 2) *Прибужская нива – здоровье и сила!*

К персуазивным доминантам лексико-семантического уровня рекламного текста можно отнести: 1) модели нестандартной номинации перцептивной лексики (*Теос греческий – свежие идеи для любимых салатов!*; *мороженое ТОП – фруктовый лед и взрывной кактус*; *сливочное мороженое со вкусом лаванды и чизкейка с черничным вареньем*); 2) глагольные группы, обозначающие действие и эмоциональное состояние.

Особого внимания в региональном рекламном тексте заслуживают графические трансформации. Графовербы используются для обозначения графического выделения сегмента в структуре слова, образующего сложный знак. По звуковому составу графовербы представляют окказиональный фоносемант, тождественный в звучании, но отличающийся от узуального коррелята оттенком значения или наличием мотивирующего плана восприятия смысла: 1) *УГОСТИ себя мороженым из натурального молока. Брестский молочный комбинат;* 2) *Сок яблочный «На100ящий». Настоящий, как наши чувства; «Что за bread?» – «HleBIO»... здоровый хлеб льняной, гречневый, ржаной и отрубной. Organic food от Берестейского Пекаря – «Чистый» Хлеб без добавок;* 3) *Свежие идеи, новые открытия, яркие эмоции – все то, для чего мы дарим вам заботливо сохраненную свежесть сыров «SVEŽA»;* 4) *Эффективный рецепт: залейте зерна слегка подсолненным кипятком на ночь в термосе, утром добавьте молока и немного сливочного масла или йогурт «Оптимал» со вкусом «инжир-злаки-лен» и сухофрукты.*

По нашим наблюдениям, наибольшей степенью экспрессии на синтаксическом уровне обладают синтаксический повтор и

парцеллированные конструкции. Было отмечено, что одни сегментированные синтаксические конструкции легко сочетаются в тексте с другими, образуя синтаксические конвергенции. Синтаксический повтор вступает в конвергенцию с эллиптическими конструкциями, парентические внесения могут наслаиваться на парцелляцию. Такие «сгущения» синтаксических персуазивных доминант влияют на ритм рекламного текста, меняя его на более динамичный: 1) *Если любовь – то настоящая, если сыр «Российский» – то кобринского производства;* 2) *Щепотка Азии... в интерьере. Азия – неиссякаемый источник вдохновения для дизайнеров. Всего пара узнаваемых восточных штрихов – 96, и европейский интерьер приобретает особенный характер и глубину. Азия на вкус. Азиатская кухня;* 3) *«Берестейский пекарь»: не хлебом единым...*

В вербально-центрической модели воздействие на адресата осуществляется с помощью всего арсенала языковых средств. Изображение в данной модели представлено лишь визуализацией рекламного продукта.

Изобразительно-центрическая модель

Изобразительно-центрическая модель взаимодействия отводит невербальному компоненту первостепенную роль. В этой модели изображение обладает смысловой самостоятельностью, выступает в качестве напоминания адресату о широко известных фирмах, не нуждающихся в рекламе. Целью маркирования региональной идентичности в логотипе предприятия *ОАО «Брестский мясокомбинат»* используется региональный орнамент «вышиванка», которая широко представлена в народном костюме и в быту. Тотемический образ *зубра* служит не только символьным репрезентантом *Брестского ликероводочного завода*, но и визуальным маркером региональной идентичности. Изображение *мельницы* в славянской культуре является традиционным элементом культурного ландшафта, формирующим вокруг себя большой тематический пласт фольклорной прозы: поверий, легенд, быличек, устных рассказов. В логотипе *ОАО «Брестхлебпродукт»* мельница выступает символом-логотипом, отражающим социокультурную действительность лингвокультурной общности.

Еще один вариант данной модели – фотоизображения знаменитых спортсменов, актеров, представителей бизнеса, политических деятелей Брестчины. В такой композиционной модели рекламируемый товар наделяется характеристиками имиджа региональных лидеров мнений, и таким образом осуществляется перенос положительных характеристик на адресата, который с приобретением им рекламируемого продукта получает часть нового имиджа.

Изовербальная модель

Анализ исследуемого корпуса показал, что большая часть текстов региональной печатной рекламы тяготеет к изовербальной модели, в которой в раскрытии темы и композиционном построении текста участвуют и коррелируют между собой знаки разных семиотических систем. Характерной чертой региональной печатной рекламы выступает иконическая прецедентность. Иконическую прецедентность следует рассматривать в рамках классической типологии прецедентных феноменов (В. В. Красных, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, Ю. Е. Прохоров), включающей текст, высказывание, ситуацию, имя с учетом факта материализации каждого из перечисленных прецедентных феноменов [5]. В ходе анализа выявлено, что наиболее частыми источниками прецедентности являются сфера-источник «История», «Литература», «Культура» и «Мифология и фольклор».

Наличие прецедентных феноменов изменяет смысловое пространство, повышает экспрессивность и способствует созданию в семиотически осложненном рекламном тексте ассоциативных связей. Дополнительный смысл в вербальную часть семиотически осложненного текста может быть внесен за счет использования неязыковых средств, отображающих реалии лингвокультурного социума. Так, в логотипе *Пружанского молочного комбината* и рекламных буклетах присутствует изображение *Пружанского палацка* – музея-усадьбы, архитектурного памятника республиканского значения. Дополнительным визуальным знаком является изображение славянского обряда «*вожделения медведя*». Выражение «*щедрая Масленица*» имплицитно переносится на региональный бренд «*щедрые Пружаны*». Таким образом, можно говорить о

том, что символическое маркирование территории может не только оказывать позитивное влияние на социокультурную динамику местного сообщества, но и решать проблему позиционирования образа места во внешней среде, когда регион воспринимается и идентифицируется на основе ярких и положительных ассоциаций.

Еще одним примером может служить логотип ОАО «Брестское пиво», который представляет собой щит с возвышающейся над ним короной. В графической части логотипа присутствуют три визуальных образа: знак-символ «хмель» на синем поле, обозначающий одну из составляющих классического рецепта пива, заглавная буква «Б» («Брестское») на красном поле, обозначающая прямое отношение пивоварни к Бресту и Брестской области и знак-символ «стрела», совмещенный с образом ячменного колоса. Изображение стрелы является своеобразной прецедентной ссылкой на непосредственную причастность завода к истории Бреста (она же присутствует на гербе города).

В визуальной части рекламного текста ОАО «Берестейский пекарь» наряду с вербальным именем бренда присутствует изображение еще одного символа города – фонаричка – и герба Бреста. Такой симбиоз – переключение из одной системы семиотического сознания текста в другую.

В некоторых случаях визуальные прецедентные феномены могут быть «вмонтированы» в вербальный компонент, коррелируя с различными частями вербального компонента. При этом невербальный компонент «вычленяет» часть вербального текста, который по объему превосходит визуальный. Анализ основных моделей семиотически осложненного рекламного текста позволяет утверждать, что в поликодовом сообщении вербальные и невербальные знаки составляют не оппозицию, а многообразную совокупность – семиотическую макросистему.

В качестве наиболее яркого примера иконической прецедентности в региональной рекламе можно назвать рекламу сыра «Брест-Литовск». В онлайн-версии региональной газеты «Вечерний Брест» помимо печатного рекламного текста представлен видеоролик, визуально отсылающий адре-

сата к историческому прошлому Брестчины: «В XVI в. в Брест-Литовске появились голландцы. Они передали местным жителям секреты сырного производства. Сменялись века, но сыр «Брест Литовск» сохранил свое качество. Передаем сырные традиции. «Брест-Литовск» – знатный продукт!». Вербальная часть текста содержит персуазивные доминанты разных языковых уровней (консонанс, парцелляцию, эллиптические предложения). В данном случае цифровые медиа, являясь механизмом трансляции культурного кода, структурируют способы мышления и эмоционального переживания целевой аудитории. Именно они задают исходную карту интерпретации действительности, кодируют и транслируют культуру. Проведенное исследование показывает, что символический прецедентный потенциал территории концентрируется вокруг следующих элементов: известные личности; природные объекты или особенности географии; символика территории и памятные места (герб, памятник и пр.); визуальные компоненты территориального пространства (архитектура, названия улиц и пр.); уникальные события культуры и истории (легенды, мифы и пр.).

Заключение

Креолизованные рекламные тексты способны формировать устойчивые ассоциации с территорией и, наряду с другими типами медиатекстов, участвовать в процессе конструирования территориальной идентичности, повышения ее известности, узнаваемости. Практически каждый региональный рекламный текст, как продукт, произведенный на определенной территории, маркирует ее идентичность в той или иной степени. Прецедентные феномены, выраженные посредством знаков разных семиотических систем, служат важным инструментом трансляции «культурной памяти» народа от одного поколения к другому и одновременно являются способом объединения народа вокруг его культурных ценностей и нравственных идеалов. Наличие прецедентных феноменов в канве рекламного текста существенным образом влияет на восприятие территории ее жителями и внешней аудиторией и в результате на идентичность и имидж территории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте : учеб. пособие по интерпретации текста / Е. Е. Анисимова. – Воронеж : ЦЧКИ, 1999. – 147 с.
2. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
3. Каменская, О. Л. Лингвистика на пороге XX века / О. Л. Каменская // Лингвистические маргиналии : сб. науч. тр. МГЛУ. – М. : Изд-во МГЛУ, 1996. – Вып. 432. – С. 13–21.
4. Морозова, Е. В. Политика идентичности в развитии сельских местных сообществ в России / Е. В. Морозова, И. В. Мирошниченко, И. С. Семенов // Полис. Полит. исслед. – 2020. – № 3. – С. 56–77.
5. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие / Ю. Е. Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 224 с.
6. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.
7. Степанов, Ю. С. Имена, предикаты, предложения (семиологическая грамматика) / Ю. С. Степанов ; под ред. Ю. Н. Караулова. – 3-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 360 с.
8. Чернявская, В. Е. Текст как интердискурсивное событие / В. Е. Чернявская // Текст – Дискурс – Стиль : сб. науч. ст. / отв. ред. В. Е. Чернявская. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ГУЭФ, 2004. – С. 33–41.
9. Cook, G. The discourse of advertising / G. Cook. – London : Routledge, 1992. – 250 p.
10. Kress, G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. van Leeuwen. – London : Routledge, 1996. – 291 p.
11. Leeuwen, T. van. Towards a semiotics of typography / T. van Leeuwen // Information Design Journal. – 2006. – Vol. 14 (2). – P. 139–155.

REFERENCES

1. Anisimova, Ye. Ye. Krieolizovannyje tieksty – tieksty XXI veka? Vzaimodiejstvije verbal'nogo i paralingvistichieskogo v tiekstie : uchieb. posobie po interpretacii tieksta / Ye. Ye. Anisimova. – Voronezh : CCHKI, 1999. – 147 s.
2. Dobrosklonskaja, T. G. Voprosy izuchienija mediatiekstov (opyt issliedovanija sovriemiennoj miediariechi) / T. G. Dobrosklonskaja. – 2-e izd. – M. : Editorial URSS, 2005. – 288 s.
3. Kamienskaja, O. L. Lingvistika na porogie XX veka / O. L. Kamienskaja // Lingvistichieskije marginalii : sb. nauch. tr. MGLU. – M. : Izd-vo MGLU, 1996. – Vyp. 432. – S. 13–21.
4. Morozova, Ye. V. Politika identichnosti v razvitii siel'skikh miestnykh soobshchiestv v Rossii / Ye. V. Morozova, I. V. Miroshnichienko, I. S. Siemienienko // Polis. Polit. isslied. – 2020. – № 3. – S. 56–77.
5. Prokhorov, Yu. Ye. Diejstvitiel'nost'. Tiekst. Diskurs : uchieb. posobie / Yu. Ye. Prokhorov. – 2-e izd., ispr. i dop. – M. : Flinta : Nauka, 2006. – 224 s.
6. Sorokin, Yu. A. Krieolizovannyje tieksty i kommunikativnaja funkcija / Yu. A. Sorokin, Ye. F. Tarasov // Optimizacija riechievogo vozdiejstvija. – M. : Nauka, 1990. – S. 180–186.
7. Stiepanov, Yu. S. Imiena, priedikaty, priedlozhenija (siemiologichieskaja grammatika) / Yu. S. Stiepanov ; pod ried. Yu. N. Karaulova. – 3-e izd. – M. : Editorial URSS, 2004. – 360 s.
8. Chierniavskaja, V. Ye. Tiekst kak interdiskursivnoje sobytije / V. Ye. Chierniavskaja // Tiekst – Diskurs – Stil' : sb. nauch. st. / otv. ried. V. Ye. Chierniavskaja. – SPb. : Izd-vo S.-Pietierb. GUEF, 2004. – S. 33–41.
9. Cook, G. The discourse of advertising / G. Cook. – London : Routledge, 1992. – 250 p.
10. Kress, G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. van Leeuwen. – London : Routledge, 1996. – 291 p.
11. Leeuwen, T. van. Towards a semiotics of typography / T. van Leeuwen // Information Design Journal. – 2006. – Vol. 14 (2). – P. 139–155.