

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

На правах рукописи



Захаров Руслан Иванович

**Языковые, коммуникативно-прагматические
и лингвосемиотические особенности поликодовых текстов
с русскоязычным вербальным компонентом**

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор, академик РАН
Радбиль Тимур Беньюминович

Нижний Новгород – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4–13
ГЛАВА 1. ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ.....	14–65
1.1. Понятие «поликодовый текст»: к проблеме определения.....	14–23
1.2. Поликодовый текст в историко-научном и научно-теоретическом освещении.....	23–37
1.3. Типология поликодовых текстов.....	37–51
1.4. Методы исследования поликодовых текстов.....	51–64
Выводы по главе 1.....	64–65
ГЛАВА 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ С РУССКОЯЗЫЧНЫМ ВЕРБАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ В СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	66–210
2.1. Виды и функции поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в современной рекламе.....	66–153
2.1.1. Рекламный поликодовый текст и его виды.....	66–74
2.1.2. Лингвосемиотические механизмы создания синкретического значения.....	75–116
2.1.3. Функции поликодового текста в современной рекламе.....	116–153
2.2. Специфика создания и актуализации содержания поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в интернет- коммуникации (на примере мемов).....	153–209
2.2.1. Особенности поликодового мема с русскоязычным вербальным компонентом как объекта исследования.....	153–157
2.2.2. Прецедентный текст и его трансформации.....	157–165
2.2.3. Лингвосемиотические механизмы создания синкретических значений поликодовых мемов с русскоязычным вербальным компонентом	165–209

Выводы по главе 2.....	209–210
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	211–221
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	222–251
1. Список источников.....	222–229
2. Список основной литературы.....	229–247
3. Список литературы на иностранном языке.....	247–248
4. Список словарей и справочных изданий.....	248–251

ВВЕДЕНИЕ

Диссертация посвящена комплексному – структурно-семантическому, функционально-стилистическому, дискурсивному, лингвопрагматическому, лингвосемиотическому – исследованию вербальных и поликодовых механизмов создания синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в современном отечественном социокультурном пространстве.

Сегодня семиотически осложнённая коммуникация является активно развивающимся типом речевого взаимодействия членов социума, предоставляет новые коммуникативные возможности носителям языка и новые возможности для собственно «языкового существования» (термин Б.М. Гаспарова) в коммуникативном пространстве.

В число специфических моделей речевых практик в семиотически осложнённой коммуникации входят такие сегменты медиакommunikации, как маркетинговая и рекламная коммуникация, в том числе в их интернет-разновидности. Именно медиаресурсы становятся для пользователей основным источником информации, инструментом продвижения, развлечения и т.п., что и определило тематику работы.

Актуальность исследования состоит в научной и общекультурной значимости проблемы изучения лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в свете востребованных в современной науке о языке принципов дискурсивного анализа такого рода текстов.

Объект исследования – особенности интертекстуальной и поликодовой организации семиотически гетерогенных текстов в дискурсах реальной и виртуальной коммуникаций.

Непосредственный предмет исследования – языковые и поликодовые механизмы создания синкретического значения поликодовых текстов с

русскоязычным вербальным компонентом.

Объект и предмет исследования позволяют определить **цель исследования** – комплексное структурно-семантическое, функционально-стилистическое, лингвопрагматическое, лингвосемиотическое и дискурсивное описание лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом.

Поставленная цель обуславливает решение следующих **задач**:

1) осветить теоретические принципы исследования русского языка в специфическом пространстве семиотически осложнённой коммуникации в аспекте поликодовости и интертекстуальности семиотически гетерогенных произведений, определить терминологическую базу исследования, на основе чего обосновать концепцию;

2) охарактеризовать виды и функции поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом;

3) выявить лингвосемиотические механизмы создания синкретического значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом;

4) определить особенности влияния композиционного решения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом на создание синкретического значения;

5) проанализировать особенности использования детали как средства создания значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом;

6) рассмотреть модели языковой и графической игры в лингвосемиотическом механизме создания значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом;

7) охарактеризовать аллюзии как фактор создания значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом.

Материалы исследования включают в себя: 1) рекламные поликодовые тексты с русскоязычным вербальным компонентом, размещённые на различных реальных публичных площадках российских городов, в основном – Нижнего

Новгорода, и электронных ресурсах; 2) поликодовые мемы с русскоязычным вербальным компонентом, размещённые на специализированных сайтах и сайтах социальных сетей. Адреса электронных ресурсов приведены в библиографии.

Объём обследованного материала: 1) 527 рекламных поликодовых текстов с вербальным русскоязычным компонентом, отобранных в процессе личного мониторинга текстов рекламного дискурса, в разной форме локализованных на различных площадках публичного пространства нижегородского региона, а также извлечённых методом сплошной выборки из официальных сайтов и сайтов социальных сетей; 2) 325 поликодовых мемов, извлечённых методом сплошной выборки в результате личного интернет-мониторинга специализированных сайтов и сайтов социальных сетей.

Степень изученности проблемы. Уже несколько десятилетий учеными активно изучаются в контексте глобальной символической конвергенции такие особенности современной коммуникации, как её интерактивный, интертекстуальный и поликодовый характер [Crystal 2001; Kress, Leeuwen 2001; Арнольд 1992; Facchinetti 2021 и др.]. Делается вывод о принципиальной поликодowości человеческой коммуникации и её инструмента – текста, о необходимости изучения материи текста [Линелл 2009; Чернявская 2013 и др.]. Произошедший медиальный поворот превратил поликодовый текст в один из наиболее актуальных объектов лингвистики [Сорокин, Тарасов 1990; Анисимова 1992; Сонин 2005а; Сонин 2005б; Кожевникова, Осадчий 2012; Сергеева, Уварова 2014; Гаврилова 2016; Алимуратов, Гугосьянц и др. 2022; Горбунова 2023 и др.].

В число обсуждаемых вопросов входит проблема терминологического обозначения объекта исследования – текст креолизированный / поликодовый / полимодальный и т.д. [Ейгер, Юхт 1974; New London Group 1996; Большакова 2008; Чернявская 2010; Максименко 2012; Некрасова 2014; Евграфова 2018; Новоспаская, Дугалич 2022; Сабадин Сантос 2022 и др.]. Единая позиция по этому вопросу на сегодняшний день у лингвистов не сформулирована.

Активное использование поликодовых текстов в сфере медиакommunikаций и компьютерно-опосредованной коммуникации обусловило интерес к

исследованию сущности и функций данных текстов. Отмечается постоянное расширение перечня изучаемого представителями научного сообщества видового и жанрового разнообразия поликодовых текстов в современном коммуникативном пространстве и связанную с этим проблему типологии поликодовых текстов [Пойманова 1997; Бернацкая 2000; Протченко 2006; Горошко 2007; Будаева 2022; Сухотерина 2007; Чигаев 2010; Бугаева 2011; Волоскович 2012; Нежура 2012; Винникова 2013; Шарифуллин 2013; Щурина 2015; Александрова 2018; Левченко, Изгаршева 2018; Блинова 2019; Ворошилова 2019; Яковлева 2020; Жданов и др. 2021; Гугосьянц 2023 и др.]. Много внимания уделяется изучению функционирования поликодовых текстов в различных дискурсах: рекламном, политическом, учебном, художественном и т.д. [Ворошилова 2013; Журавлева, Пивоварова 2015; Гришенкова, Иванова 2018; Попова, Колесова 2020; Яковлева 2020; Галкина и др. 2021 и др.].

Тематика проводимых учёными исследований включает также иные аспекты создания и бытования поликодовых текстов [Месропян 2013; Майоров 2018; Моисеева, Аргунеев 2018; Васильева, Иванова 2020; Евграфова 2020; Захаров 2020; Кузёма, Извекова 2021; Юматов, Захаров 2021а, Юматов, Захаров 2021б и др.].

Пристальное внимание учёными уделяется проблемам методологии исследования поликодовых текстов [Слышкин, Ефремова 2000; Мишина 2004; Амиева и др. 2015; Гаврилова 2016; Добросклонская 2016; Ворошилова 2017; Малёнова 2018 и др.]. Поликодовые тексты в зависимости от исследовательских задач могут изучаться с разных методологических позиций, однако наметилась тенденция к межпарадигмальному синтезу методов и приёмов с целью исчерпывающего изучения содержания поликодового объекта исследования; распространяется научно-исследовательская парадигма «комплексный текст – комплексное исследование».

Осознание все возрастающей значимости семиотически осложнённой коммуникация привело ученых к мысли о необходимости проведения детального лингвосемиотического, лингвоструктурного и лингвопрагматического изучения поликодовых текстов. В аспекте понимания воздействия на реципиента более

активно исследуются различные аспекты взаимодействия вербального и невербальных кодов: аудиальный; графический стационарный и динамический; искусственные языки (эмодзи), – семантической интерпретации невербальных составляющих и разработки метаязыков их описания [Сорокин 1990; Волоскевич 2012; Калёных 2012; Мишина 2013; Дайлоф 2016; Баранов 2018; Баранов, Паршин 2018; Позднякова 2021; Гукосьянц и др. 2022; Помазов 2022 и др.].

Лингвистами активно исследуются поликодовые рекламные тексты в современной коммуникации. В рамках отдельных статей и монографий изучаются разнообразные вопросы: поликодовая природа рекламных сообщений, особенности нейминга, использование языковой игры, манипулятивный потенциал, особенности интерпретации и т.д. [Китайгородская, Розанова 2003; Кара-Мурза 2012; Амири, Ильясова 2013; Колокольцева 2013; Рекламный дискурс и рекламный текст 2013; Кузёма, Извекова 2021; Болотина 2023; Воякина 2023; Изотова 2023; Карцева 2023; Клевенский 2023; Медведева 2023; Миронова 2023; Немеева, Манджиева 2023; Новичихина 2023; Стародубцева 2023; Зайцева 2024; Рябининая 2024 и др.].

Растёт количество работ посвящённых исследованию мемов, в которых изучаются вопросы специфики мема как феномена, его создания и функционирования, семиозиса комического, трансформационного потенциала и т.д. [Diaz, Mauricio 2013; Mortensen, Neumayer 2021; Smith, Hemsley 2021; Щурина 2013; Савицкая 2015; Иссерс 2021; Радбиль, Помазов 2023 и др.].

Несмотря на накопление значительного материала, продолжение исследований разных аспектов семиотически гетерогенных объектов обусловлено значительным увеличением количества такого рода текстов в современной коммуникации, их жанровым разнообразием и трансформацией системы жанров, расширением функциональности такого рода текстов и усилением их воздействия на аудиторию, перманентным совершенствованием вербальных и поликодовых механизмов создания синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычной вербальной частью.

Таким образом, в теоретическом плане исследование лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом способствует более глубокому изучению особенностей взаимодействия вербального и невербальных компонентов для трансляции конкретного содержания с целью получения нужного адресанту перлокутивного эффекта.

Новизна исследования заключается в вовлечении в зону исследовательского внимания: нового предмета для анализа – интеграция текстовых техник разной семиотической природы с целью создания синкретического значения в иерархично организованном целевом полифункциональном комплексе с осложнённой семантикой, – и нового материала для исследования – языковая и поликодовая составляющие дискурсивной организации поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом; во введении новой операционной единицы («детали»); подробном рассмотрении **механизмов семантического приращения** на примере оппозитивно-интегративных отношений между средствами разных знаковых систем и возможностей визуального кода в условиях усиливающейся визуализации современной коммуникации; изучении широкого спектра приёмов создания синкретической формы представления информации. Кроме того, осуществленное нами в рамках одного исследования выявление схожих лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения в типологически разных поликодовых текстах с русскоязычной вербальной частью в науке о языке не проводилось.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке методики комплексного дискурсивного анализа лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения в поликодовых текстах малого объёма с русскоязычным вербальным компонентом, в апробации данной методики на репрезентативном материале медиатекстов, функционирующих в современном отечественном социокультурном пространстве.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его основные результаты могут быть использованы в вузовском преподавании таких общих

дисциплин и дисциплин выбора, как семиотика, дискурс-анализ, контент-анализ, медиалингвистика, интернет-лингвистика и др., в работе специалистов по маркетинговым коммуникациям, а также в практической деятельности экспертов-лингвистов по исследованию конфликтогенных текстов.

Методологическую основу исследования сформировали идеи теории дискурса и дискурс-анализа, обоснованные в трудах Т. ван Дейка, У. Чейфа, Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, В.З. Демьянкова, В.И. Карасика, Т.Б. Радбиля и др.; принципы исследования интернет-дискурса, представленные в работах Д. Кристалла, И.А. Стернина, Г.Н. Трофимовой, В.Е. Сидоровой, О.В. Дедовой, Н.А. Ахреновой, Е.И. Горошко и др.; основы лингвосемиотического анализа поликодового текста, заложенные в работах Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова, И.В. Арнольд, А.Н. Баранова, О.В. Поймановой; В.Е. Чернявской, М.Б. Ворошиловой и др.; принципы интерпретирующей, контекстной и функциональной семантик, изложенные в трудах А.Е. Бочкарева, Г.В. Колшанского и Е.М. Вольф.

Методы исследования основаны на методике дискурс-анализа, адаптированной применительно к специфике медиакommunikации. В исследовании использованы методы лингвосемиотического анализа, структурно-семантического и функционально-семантического анализа устойчивых выражений (коллокаций, идиом, афоризмов, цитат, паремий и пр.), методика комплексного описания активных процессов в русском языке, в том числе инновационного характера, разработанная учеными Нижегородской научной школы.

Гипотеза диссертационного исследования состоит в том, что в создании синкретического значения поликодовых рекламных текстов с русскоязычным вербальным компонентом и мемов используются сходные текстовые техники разной семиотической природы, объединяющие различные конститuentы в единое полифункциональное целое и актуализирующие один из структурных элементов, который задаёт фокус интерпретации семиотически гетерогенных произведений.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Особенности создания синкретического значения отвечают важнейшей

тенденции в сфере медийной коммуникации – медиаконвергенции, то есть взаимопроникновению разных видов СМИ на информационно-технологической основе. Языковые механизмы, используемые при создании значения поликодовых феноменов, находятся в русле общих активных процессов, присущих как современному медиадискурсу, так и русскому языку в целом на современном этапе, хотя имеют специфику, связанную с интертекстуальным и поликодовым инструментарием создания синкретического значения поликодовых феноменов.

2. Важную роль в создании синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом играет их архитектура. Специфика композиционного решения соотносится со стратегиями прочтения текстов: горизонтальной, вертикальной, диагональной, их комбинациями. Особенно это актуально для мемов, многочастная композиционная структура которых обладает дополнительными выразительными возможностями. Взаимодействие вербальных и невербальных средств вместе с характерной сюжетностью позволяет полнее реализовывать репрезентативный потенциал поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом.

3. Необходимо расширение номенклатуры терминов посредством введения в научный оборот таких терминов, как деталь, подробность, аллореференциальная изоморфность детали изображения, мультиплицирование. Новые термины отражают особенности композиционной структуры и значимость облигаторного элемента в контексте его противопоставления (деталь vs подробность), способствуют более адекватной характеристике способов создания композиционного элемента, играющего доминирующую роль в создании синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом.

4. На создание синкретического значения поликодового текста с русскоязычным вербальным компонентом влияют такие факторы, как типографика и хроматика текста, контаминация и сегментация языковых единиц, мультиплицирование, инверсия и другие способы нарушения читательского ожидания, графическая метафора, буквализация метафоры, различные аллюзии, а

также приёмы алогизма, контраста, намёка, отражения.

5. В ряду поликодовых механизмов создания синкретического значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом особую роль играют различные средства визуализации: изобразительный эллипсис, визуальный дейксис, визуализация языковых средств. В ситуации использования этих средств скорость обмена информацией и яркая визуальная образность привлекают внимание аудитории, оказывают мощное воздействие на сознание реципиентов.

6. Важнейшим инструментом создания синкретического значения поликодовых текстов с вербальным русскоязычным компонентом является языковая и графическая игра. Значительное количество и разнообразие средств языковой игры, нередко с использованием механизмов поликодowości, демонстрируют высокую степень языкового чутья и лингвокреативности создателей поликодовых текстов, знание ими особенностей восприятия информации с использованием поликодового режима функционирования современной коммуникации, способность адекватно эти знания применить.

7. Существенным семиотическим потенциалом обладает использование различных прецедентных феноменов, реализующих интертекстуальность современной коммуникации. Прецедентные феномены подвергаются разного рода преобразованиям (семантическим, лексическим, структурным, синтаксическим), актуализируя в языковом сознании адресата разные культурные слои, нередко в модусе иронического отталкивания и игрового каламбурного переосмысления. Использование прецедентных феноменов позволяет повышать семантическую ёмкость, усиливать аттрактивность поликодовых текстов с русскоязычной вербальной составляющей посредством разных типов взаимодействия вербальных и невербальных конститuentов.

Апробация результатов данного исследования. Основные положения диссертационного исследования представлены в статьях, докладах и материалах конференций. Диссертация прошла апробацию на международных и российских научных конференциях (Нижний Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2020 г.; Нижний Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2021 г.; Ялта, КФУ имени

В.И. Вернадского, 2021 г.; Калининград БФУ им. И. Канта, 2023 г.; Санкт-Петербург ГНИИ «НАЦРАЗВИТИЕ», 2023 г.; Владимир ВлГУ им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, 2023 г.; Москва РУДН им. Патриса Лумумбы, 2023 г.; Нижний Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2024 г. Диссертация прошла обсуждение на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Структура работы. Диссертация содержит введение, две главы, заключение, список литературы.

Во **введении** обозначены актуальность, объект, предмет и материал исследования, цель и задачи, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, методология и методы исследования, сформулированы положения, вынесенные на защиту.

В **первой главе** освещаются теоретические принципы изучения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в современной коммуникации и обосновывается концепция исследования.

Во **второй главе** анализируются лингвосемиотические механизмы создания и актуализации синкретического значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом на примере текстов рекламного дискурса и мемов, размещённых в публичном пространстве, использующих реальную и виртуальную коммуникации.

В **заключении** приводятся итоги исследования и намечаются его дальнейшие перспективы.

Список литературы включает в себя четыре раздела (источники материала для анализа, основная научная литература, литература на иностранном языке, словари и энциклопедии) и содержит 285 наименования (из них – 10 на иностранном языке).

Объём диссертационного исследования составил 251 с.

ГЛАВА 1. ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ

В первой главе последовательно рассматриваются проблема определения понятия «поликодовый текст», поликодовый текст в историко-научном и научно-теоретическом освещении, типология поликодовых текстов и методы исследования поликодовых текстов (соответственно, разделы 1.1, 1.2, 1.3 и 1.4 настоящей главы).

1.1. Понятие «поликодовый текст»: к проблеме определения

Поликодовый текст как продукт и инструмент современной коммуникации – один из самых изучаемых объектов в гуманитарном знании. Исследования, в том числе междисциплинарные, посвящены разным аспектам его создания и функционирования. Однако в вопросе о сущности и структуре поликодового текста отсутствует общепринятая терминологическая система [Большакова 2008]. Для обозначения текста как коммуникативной единицы, не ограниченной только языковой составляющей, использовались **различные термины**: гибридный текст, креолизированный текст, супертекст, мегатекст, семантически обогащенный текст, интерсемиотический, полимодальный, интегративный, бимедиальный, полимедиальный, мультимедиальный, полимодальный текст, смешенный текст, гетерогенный, аудиовизуальный текст, вербально-иконический, видео-вербальный, вербально-визуальный текст, поликодовый текст и др. [Сорокин, Тарасов 1990; Пойманова 1997; Сонин 2005а; Чернявская 2010; Максименко 2012; Шарифуллин 2013; Малёнова 2018; Forceville 2006 и др.] Такое разнообразие обусловлено как генерацией терминов отечественными учёными, так и заимствованием терминологии зарубежных исследователей.

Поликодовый vs креолизированный текст

Первым в научный оборот введён термин «поликодовый текст». В 1974 г. на

волне интереса к семиотике Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт, используя успешно применявшуюся в лингвистике оппозитивную методику выделили оппозицию моно- vs поликодовые тексты. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт 1974]. Термин «поликодовый текст» тогда не получил распространения, использовался отдельными учёными, например, Л.М. Большияновой [Большиянова 1987]. В начале 2000-х годов его использовал А.Г. Сонин. Он понимал поликодовые тексты как «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин 2005а: 117].

Термин «**креолизированный текст**» в начале 90-х годов XX в. ввели Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов. «Креолизированные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180]. Е.Е. Анисимова поддержала использование термина [Анисимова 1992], одна из её работ [Анисимова 2003] и сегодня активно цитируется. Учёный пишет об особом лингво-визуальном феномене, «в котором вербальный и изобразительный компонент образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное, прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 1992: 73; Анисимова 2003]. Невербальные элементы определяют внешнюю организацию письменного текста, его «оптический образ», образуют поле паралингвистических средств текста [Анисимова 2003: 6]. Термин на длительное время стал господствующим в качестве обозначения семиотически неоднородных объектов.

На рубеже 10-х гг. XXI в. ситуация начинает постепенно меняться. Так, Л.С. Большакова, классифицируя нелинейные тексты, предлагает выделять три разновидности: монокодовые, креолизированные, поликодовые, – подробно рассматривая каждый из таких текстов. Она отмечает, что большинство

исследователей предпочитает термин «креолизированный текст» и понимает под ним двухкодовый текст, состоящий из вербального и иконического компонентов [Большакова 2008: 49–50]. По сути, речь идёт о триаде «монокодовые–дикодовые–поликодовые тексты».

Некорректность термина «креолизированный текст» и преимущества термина «поликодовый текст» (далее – ПКТ) обосновывали в ряде своих работ Е.Е. Чернявская и О.И. Максименко [Чернявская 2010; Максименко 2012]: неоднозначность, ненужные ассоциации с креолизированными языками и др. Постепенно термин «поликодовый текст» получает распространение и становится наиболее распространённым среди отечественных исследователей. Например, термином «креолизированный текст» оперируют М.Ф. Гришенкова и Е.А. Иванова [Гришенкова, Иванова 2018], А.П. Майоров [Майоров 2018], И.Ю. Моисеева и Э.П. Аргунеев [Моисеева, Аргунеев 2018], Е.М. Александрова [Александрова 2018], М.Б. Ворошилова [Ворошилова 2019], Э.П. Лаврик [Лаврик 2019], С.С. Жданов, О.И. Недоступ и Е.Ю. Плешивцева [Жданов и др. 2021] (им часто пользуются учёные, активно занимающиеся проблемами судебной лингвистической экспертизы), а термином «поликодовый текст» – О.А. Алимуратов и М.А. Горбунова [Алимуратов 2023], О.Ю. Гукосьянц [Гукосьянц 2023], Т.Б. Радбиль и А.И. Помазов [Радбиль, Помазов 2020], Н.В. Новоспасская и Н.М. Дугалич [Новоспасская, Дугалич 2022], Ю.М. Сергеева и Е.А. Уварова [Сергеева, Уварова 2014], А.В. Горбачева, Т.В. Нестерова, М.А. Осадчий [Горбачева и др. 2020] и многие другие.

В научных публикациях можно встретить выражения, подчёркивающие как синонимичность указанных терминов [Месропян, 2013: 118], так и несинонимичность, когда они либо, фактически, находятся в отношениях включения – родовидовые связи (поликодовые и креолизированные – это общее и частное, креолизированный текст включает два кода, а поликодовый – любое их количество) [Галяшина 2023: 111], либо они включены в общий родовой термин – «нелинейные тексты» [Большакова 2008].

Поликодовый vs мульти/полимодальный/медиаальный текст

Параллельно с описанной дискуссией постепенно разворачивается обсуждение использования входящих в активный научный оборот терминов с элементами «**мультимодальный**», «**полимодальный**», «**мультимедиаальный**», «**полимедиаальный**» применительно к характеристике и коммуникации, и текста, проблемы их разграничения с рассмотренными выше терминами. Этот аспект терминологической проблематики представлен в трудах В.Е. Чернявской [Чернявская 2013], Е.Д. Некрасовой [Некрасова 2014: 45], А.Н. Баранова и П.Б. Паршина [Баранов, Паршин 2018], Ю.А. Евграфовой [Евграфова 2018: 87–88] и других учёных.

Например, А.Н. Баранов и П.Б. Паршин разграничивают понятия мультимодальной коммуникации (использование разных сенсорных каналов) и поликодовой коммуникации (использование разнородных кодов, которые воспринимаются одним сенсорным каналом) [Баранов, Паршин 2018: 2013].

Согласно Е.Д. Некрасовой, поликодовый текст соединяет в себе разные коды, а полимодальный (то есть мультимодальный) текст воспринимается «при помощи различных модальностей – каналов восприятия информации». Так, «*поликодовый* текст (соединяющий в себе вербальный и визуальный код) может быть и *мономодальным*, если он воспринимается исключительно при помощи зрительного анализатора». Учёный выделяет термин «полимодальный», «апеллирующий к психологическому термину модальности как принадлежности к определенной сенсорной системе», и утверждает, что сам факт наличия полимодальности «связан с актуализацией нескольких перцептивных каналов, а потому изучаться должен на основании адресного восприятия респондентами». Е.Д. Некрасова подчеркивает, что «наличие кодов и модальностей становится двумя самостоятельными аспектами классификации» [Некрасова 2014: 45]

Ю.А. Евграфова также считает, что поликодовые тексты могут быть моно- и полимодальными, в зависимости от количества каналов информации, задействованных у потребителя при восприятии текста – сенсорных систем (перцептивных каналов) [Евграфова 2018: 87–88]. В её классификации экранных

текстов они характеризуются на основании количества задействованных кодов и модальностей, поэтому термины «поликодовый» и «полимодальный» могут сочетаться при обозначении объектов исследования: монокодовый-мономодальный, поликодовый-мономодальный, поликодовый-полимодальный тексты [Евграфова 2018: 87–88].

С.Ф. Галкина, В.И. Филатова и А.С. Юсеев пишут о потенциальности использования тактильных и других каналов передачи информации: «Полимодальный текст может быть обращен в большинстве случаев к зрительному и слуховому анализаторам, но также тактильному, обонятельному, кинестетическому, вестибулярному. Возможно, технический прогресс вскоре позволит авторам адресоваться и к другим сенсорным системам. Следует отметить, что полимодальный текст является также поликодовым» [Галкина и др. 2021: 104]. Что интересно, учёными последовательно рассматриваются диады или триады сравнения / противопоставления терминов: если сначала можно говорить о диаде «поликодовый vs вербальный», то потом это уже «поликодовый vs креолизованный» [Максименко 2012; Чернявская 2010 и др.], «поликодовый vs мультимодальный» [Баранов, Паршин 2018; Блинова 2019 и др.], «креолизованный vs поликодовый vs полимодальный» [Сабадин Сантос 2022; Евграфова 2018].

Употребление отечественными учёными терминологических вариантов – мультимодальный [Е.М. Позднякова 2021], полимодальный [Волоскович 2012; Некрасова 2014: 45; Евграфова 2018], полимедиальный [Чернявская 2013] текст – может быть, в частности, объяснено ориентированностью исследователей на ту или иную научную традицию: англоязычную – мультимодальность (multimodality), немецкоязычную – мультимедиальность (Multimedialität), полимедиальность [Чернявская 2013: 123]. Предпочтение в употреблении определённого терминологического варианта коррелирует с преимущественным выбором исследователями трудов англо- или немецкоязычных учёных, что прослеживается в перечне цитируемой зарубежной научной литературы, например, использование терминологического элемента «полимедиальный» Е.Е. Чёрнявской и преобладание в её работах ссылок на немецкоязычные публикации [Чернявская 2013: 123].

Следует отметить, что **иностранные учёные** почти не используют термин «поликодовый текст», а предпочитают рассматривать смешанные тексты с точки зрения наличия нескольких модальностей (модусов трансляции информационного сообщения).

В работах «Новой лондонской группы» (New London Group) понятие «мультимодальность» включает как виды отношений высказывания к действительности, так и модусы коммуникации, конструкции, разработки смысла: визуальный, жестовый, пространственный, звуковой, лингвистический [New London Group 1996], поэтому если при создании текста взаимодействуют не менее двух модусов, то текст становится мультимодальным. Как отмечает Т. Медина Ж. П. Сабадин Сантос, это «не так сильно отличается от акцента на каналы коммуникации, свойственные термину «поликодовый». Однако остается открытым вопрос, в чем именно состоит различие между мультимодальностью и поликодовостью» [Сабадин Сантос 2022: 2020].

Г. Кресс (G. Kress) и Т. ван Лёвен (T. van Leeuwen) в своей известной книге «Reading Images: The Grammar of Visual» определяют термин «модус» как семиотический ресурс, формирующийся в культурном и социальном плане с целью порождения значений. В коммуникации используются такие разные модусы, обладающие разными возможностями порождения значений, как схемы, макеты, изображения, жесты, мимика, музыка, речь, письмо и т.п. [Kress, Leeuwen van 2006]. Основываясь на подходе социальной семиотики к изучению современной коммуникации, в работе «Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication» эти учёные подчеркивают, что в коммуникативной группе, сосредоточенной на семиотических коммуникационных ресурсах и коммуникативных практиках, значения всегда порождаются различными путями [Kress, Leeuwen van 2001].

Г. Кресс (G. Kress) и Т. ван Лёвен, как считает Т. Медина Ж. П. Сабадин Сантос, создают семиотическую теорию, подходящую для современной семиотической практики, в которой семиотические модусы больше не организованы иерархически и не сгруппированы в процессе редактирования; в

современном цифровом веке человек может управлять семиотическими модусами сам или с помощью единой технологии [Сабадин Сантос 2022: 2020]. На основании проведённого анализа контекстов употребления российскими учёными терминов триады «креолизированный vs поликодовый vs полимодальный» он делает вывод, что: «Выбор одного термина не подразумевает исключения из оборота остальных: если термин «креолизированный» использовать с акцентом на интеграцию разных систем, «поликодовый» – с акцентом на сами коды, а «мультимодальный» – с акцентом на способы восприятия тех же кодов, то все три понятия вполне совместимы» [Сабадин Сантос 2022: 2021]. Приведя таблицу, систематизирующую предложенные М. Халлидеем, Г. Крессом, Т. ван Лёвеном и Ф. Серафини термины для кода и функции языка, автор указывает, что «во всех этих классификациях наблюдается наличие семиотического кода, хотя самого понятия «поликодowości нет» и отмечает, что является «целесообразным в российской филологии употреблять термин «мультимодальный» в связи с нарастающим распространением понятия мультимодальности в международном научном обороте, а также для включения русскоязычных работ в международный контекст» [Сабадин Сантос 2022: 2021].

Другой исследователь, О.А. Блинова, рассматривая различие терминов «поликодовый» и «мультимодальный» при трактовке журнальной обложки как типа смешанного текста, подчёркивает корректность термина «поликодовый» для анализа данного жанра, так как он «позволяет проводить более точное разграничение между текстами, воспринимаемыми визуально и аудиально», однако «поликодвость неизбежно ассоциируется с социолингвистическим понятием “переключение кода” (code-switching)» [Блинова 2019: 11–12], поэтому в целях включения научной публикации в международный контекст выбирает термин «мультимодальный» и описывает журнальную обложку как пример мультимодального текста [Блинова 2019: 12]. Заметим, что в этом случае контекстуальный аспект исследования оказался важнее ориентированности анализируемого вида текста только на одну сенсорную систему.

В.Е. Чернявская отмечает, что иностранными учёными при обсуждении

явлений текстовой смешанности широко используется термин **«коммуникат»**, который был введён в «попытках отграничить собственно лингвистический текст как единство вербальных знаков **от сложного многоуровневого знака, в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т.п.) и аудиокомпонент (звуковое сопровождение в рекламе, например)**», и он «гораздо более точно и менее натянуто, чем используемый в отечественных публикациях термин «креолизированный текст», передает суть рассматриваемого феномена» [Чернявская 2010: 116]. Термин «коммуникат» отечественные учёные используют реже и, в основном, как синоним текста, например, В.В. Васильева и Л.Ю. Иванова – при исследовании новостных телевизионных передач [Васильева, Иванова 2020], Э.Р. Карцева – при рассмотрении основных характеристик интерпретации текста как единицы рекламных дискурсивных практик [Карцева 2023].

Определение проблемы разнообразия терминоминиаций

В научных публикациях, по сути, речь идёт об одном и том же объекте, а употребление того или иного термина – поликодовый текст, полимодальный текст – свидетельствует о том, что эти термины находятся в отношениях не противопоставления, а дополнения – выбор обусловлен разными причинами или их совокупностью: научными интересами автора, тематической доминантой его исследования (разные ракурсы), а также намерениями. Причина варьирования терминологических элементов для обозначения нескольких перцептивных каналов заключается, в основном, в предпочтениях.

В отношении термина «поли- / мультимодальный» исследователи отмечают как его недостатки, так и допустимость к употреблению. Относительно первого – это неоднозначность интерпретации (как и термина «креолизированный») вследствие ведущего значения термина «модальность» в отечественной лингвистике, который репрезентирует языковую категорию, выражающую «различные виды отношения высказывания к действительности, а также отношение говорящего к сообщению» [Азимов, Щукин 1999: 145]. Второе – это понимание сенсорной модальности как

философской категории, иные выделяемые исследователям преимущества (подчеркиваемая термином изначальная способность знаков к комбинированию с другими знаками в рамках комплексных семиотических образований [Волоскович 2012]).

Отличное от основного понимание модальности может восприниматься двояко: с одной стороны, это расширение поля зрения и выработка новой парадигмы исследования; с другой – сохранение неопределённости. Термин «полимодальный» может, исходя из понимания модальности, обозначать, что в исследуемом тексте представлены различные виды отношений к действительности и адресанта к сообщаемому. Даже условие терминологического единообразия, включение российской терминологии в международный контекст, учитывая рассмотренное выше, выполняется не полностью.

В целом, терминологическая неопределённость свидетельствует о неснятой дискуссионности вопроса.

Завершая рассмотрение терминологической проблематики, отметим, что мы придерживаемся точки зрения, согласно которой для обозначения гетерогенного текста как когерентного целого, составленного с использованием нескольких кодов, более корректным считается употребление термина «поликодовый текст», поскольку именно он, в отличие от термина «креолизированный текст» лишён ненужных ассоциаций, отображает специфику исследуемого объекта и уместен при проведении семантических исследований – обладает значимой внутренней формой: актуализирует семы «код», или семиозис – система знаков, взятая в совокупности с правилами их использования [Баранов 2018: 17], и «поли» – «несколько». Опираясь на тезис Е.Д. Некрасовой «наличие кодов и модальностей становится двумя самостоятельными аспектами классификации» [Некрасова 2014: 45], термин «полимодальный текст» для обозначения исследуемых объектов не используем по причине того, что в контексте нашего исследования важным является использование нескольких знаковых систем при создании текста, а не задействованность разных сенсорных систем – каналов его восприятия реципиентом. Данный термин более уместен в лингвокогнитивных исследованиях

(см., например [Волоскович 2012]).

Что касается использования термина «коммуникат», то мы придерживаемся точки зрения В.Е. Чернявской: термин «поликодовый текст» в основном коррелирует с термином «коммуникат», но является предпочтительным, потому что «с одной стороны, «поликодовый» фокусирует факт взаимодействия различных кодов, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде. В языкознании такое понимание кода применяется к языковым знакам и правилам их соединения между собой. И, с другой стороны, термин «поликодовый текст» обращает внимание на текстуальный характер обозначенного явления, его содержательно-смысловую целостность, что уходит на задний план при употреблении термина «коммуникат»» [Чернявская 2010: 116]. Термин «коммуникат» уместнее использовать в работах по исследованию особенностей коммуникации или, как предлагают некоторые учёные, при обозначении объекта, составленного из различных компонентов.

Таким образом, нами принято следующее рабочее определение поликодового текста. Под **поликодовым текстом** понимается продукт семиотически осложнённой коммуникации, который создан средствами разных знаковых систем, представляет синкретическое формально-содержательно-функциональное целое, как семантически ёмкий полифункциональный инструмент направлен на комплексное прагматическое воздействие на реципиента.

1.2. Поликодовый текст в историко-научном и научно-теоретическом освещении

Историю изучения гетерогенных текстов нельзя представить вне широкого контекста. Этот вопрос необходимо рассматривать **в нескольких аспектах:**

коммуникация – мышление – средство (инструмент, посредник) – научная дисциплина, его изучающая. Включение невербальных средств в область изучения лингвистики происходило постепенно.

Комплексный коммуникативно-ориентированный подход и логоцентризм

«Прослеживая историю совершенствования коммуникативных возможностей человека, ученые приходят к выводу, что для человека естественно увеличивать объем зрительной информации, ее ресурсы и возможности сравнительно с другими видами и средствами коммуникации» [Большакова 2008: 49]. В.Е. Чернявская указывает, что визуализация коммуникативного процесса учитывалась ещё в **античной риторике**, которая как наука о формах и методах воздействующей речи учитывала условия для оптимального запоминания образной речи и ориентированные на адресата жесты, мимику, интонацию. Сведение комплексной коммуникативно-ориентированной теории лишь к словесному выражению и отбору фигур речи, отвечающих критериям «логоцентрического» красноречия, пришло позднее [Чернявская 2010: 119].

В период господства **логоцентризма** складывается взгляд на язык как привилегированный, «первосортный» код, «архимедиум человеческой коммуникации» [Ehlich, 1998, p. 20 – цит. по Чернявская 2013: 125]. Этому способствовало внедрение нового средства коммуникации, увеличившего интерес к письменной речи. «Со времени изобретения книгопечатания письменный текст представлял собой четко ограниченное речевое образование, имеющее самодовлеющий характер, с четко выраженной монологичностью и замкнутостью, материал которого был выстроен в единую последовательность, в определенном линейном порядке» [Большакова 2008: 48]. На длительное время замкнутый письменно-вербальный текст становится объектом исследования учёных, обретая особый статус в европейской культуре [Чернявская 2013].

Пересмотр понятия текста в XX в.

В пересмотре понятия текста можно выделить **несколько тенденций**. Во-первых, это **пересмотр положения о линейном и закрытом характере отдельного текста**. М.М. Бахтин продемонстрировал возможность рассматривать

письменный текст (произведение-высказывание) как открытый, находящийся в диалогических, вопросно-ответных отношениях с другими текстами, звено в цепи речевого общения [Бахтин 1986: 10, 254, 272]. Как отмечает Л.С. Большакова, схожим образом трактовали понятие «текст в тексте» Ю.М. Лотман и его последователи. Включённый текст приводит к изменениям «чужого» и «своего» текстов, становится частью текста и порождает новую целостность. Отдельный текст теряет замкнутый характер, становится частью обширного целого, зачастую даже помимо воли самого автора, осуществляется взаимодействие между текстами разных авторов более ранних и более поздних во временном плане [Большакова 2008: 49]. Возрастающий интерес к нелинейным текстам, нелинейному письму и нелинейному чтению приведёт к разработке категорий интертекстуальности, гипертекстовости и, в итоге, к созданию гипертекста – «один из типов нелинейного текста, – это многомерная сеть, в которой любая точка здесь увязана с любой точкой где угодно» [Большакова 2008: 48].

Во-вторых, это **исследование экстралингвистических факторов** коммуникации, паралингвистических / параязыковых / паравербальных, в различной терминологии, средств. Термин «паралингвистика» в 40-е годы ввёл в обиход А.А. Хилл, а в 60-е годы произошла её институализация. Учёные занимались исследованием границ, типов паралингвистических факторов, их взаимодействия с языковой структурой. Научный интерес к изучению невербальных средств передачи информации был обусловлен несколькими **причинами**.

Так, В.Е. Чернявская отмечает обусловленность изучения языка как инструмента социального воздействия результатами представленных в зарубежной германистике исследований языка немецкого национал-социализма как риторически комплексного феномена, когда пропаганда создавала сообщения, нацеленные на достижение нужных посткоммуникативных эффектов, используя наложение на вербальный ряд паравербальных феноменов: динамика, темп, ритм движения марширующих колонн, ритм музыкального сопровождения, коричневый цвет униформы, символика III Рейха, тип шрифта [Чернявская 2013: 124–125].

Л.С. Большакова указывает: начало «научному осмыслению семиотически осложненных текстов было положено в работах по семиотике, что было обусловлено исследованием изображения как особой знаковой системы, а также возможных контекстов ее применения» [Большакова 2008: 49].

Паравербальные средства рассматривались применительно как к устной речи, так и к письменной.

А.А. Реформатский ещё в 30-е годы XX в. писал о том, что иллюстрация «как особый структурный момент высказывания подлежит ведению лингвиста» (цит. по [Большакова 2008: 50]). Учёный также обращал внимание на семиотику печатного текста, важность его шрифтового оформления как знаковой системы [Реформатский 2019: 137–178]. Однако, первоначально, как отмечает Л.С. Большакова, исследования семиотически неоднородных текстов «сводились к отдельным наблюдениям за применением изображений в рекламе, афише, о роли подписи под фотоизображениями в прессе и карикатурами» [Большакова 2008: 49]. В целом, основное внимание учёных было уделено текстам с вербальным компонентом и изобразительным рядом, то есть текстовому дизайну – графическому, шрифтовому, визуальному и цветовому оформлению текста.

В 60-е годы О.С. Ахманова определяла паралингвистику как раздел языкознания, изучающий явления параязыка, а параязык – как свойства фонации, характеризующие речь на данном языке [Ахманова 2007: 312].

Известный лингвист и философ Г.В. Колшанский, развивая идеи коммуникативной лингвистики, понимал параязык шире и в своих работах отмечал необходимость учитывать паралингвистические средства в вербальной коммуникации [Колшанский 2017]. К паралингвистическим явлениям, или паралингвизмам, он относил свойства звуковой фонации (термин широкого содержания), мимику, жесты и кинесику [Колшанский 2017: 33–51]. Учёный писал, что термин «паралингвистика» обозначает отрасль языкознания, занимающуюся в целом сферой несловесной коммуникации [Колшанский 2017: 6], область её изучения – «функциональный компонент речевой деятельности, релевантный для каждого конкретного речевого общения» [Колшанский 2017: 32]. Г.В. Колшанский

исходил из того, что язык – доминирующее средство (выделено нами – Р.З.) в системе коммуникации, подчиняющее себе все паралингвистические средства, поэтому к ним «должны быть отнесены лишь те функционально оправданные проявления физического состояния говорящего субъекта, которые необходимы для восполнения пробелов в вербальной коммуникации» [Колшанский 2017: 32]; то есть у него везде говорится об устном общении. Г.В. Колшанский неоднократно подчёркивал функционально-компенсирующий характер параязыковых средств, несущих дополнительную к речевому высказыванию информацию [Колшанский 2017: 7, 13, 33, 71]. С его точки зрения «Необходимо проводить чёткую грань между словесным языком, паралингвистическими средствами как вспомогательной функциональной системой и самостоятельной вторичной знаковой системой (все виды семиотических систем, кроме естественного языка)» [Колшанский 2017: 64]. Таким образом, указанные средства были выделены исходя из принципа дополнительности, что получило отражение в терминологии – использование префикса *пара-* (около).

В конце XX в. развитие коммуникативной лингвистики и лингвистики текста, как писала Е.Е. Анисимова, выдвинуло проблему исследования **паралингвистических средств в тексте как основной единицы языковой коммуникации** на первый план. «Решение этой проблемы предполагает установление номенклатуры паралингвистических средств в тексте, определение их роли в организации текста и его типобразовании, в формировании коммуникативно-прагматического аспекта текста, исследование воздействия текста на адресата» [Анисимова 1992: 71].

Е.Е. Анисимова предложила представить их по отношению к письменному тексту в виде поля паралингвистических средств, определяющих внешнюю организацию текста, создающих как бы его «оптический образ». «Внутри поля паралингвистические средства различаются степенью своей «привязанности» к вербальным средствам текста, своей ролью в раскрытии его содержания, своими функциями» [Анисимова 1992: 71].

В ходе проведённых исследований учёными были выделены три основные

типа паралингвистических средств:

- фонационные – тембр, темп, громкость речи, типы заполнителей пауз, мелодика речи, особенности произношения звуков речи, распределение ударений и пауз;
- кинетические – жесты, тип выбираемой позы, мимика, движения органов чувств;
- графические – графическая сегментация текста, его расположение на странице, шрифтовое и цветовое оформление, цвет бумаги, типографские знаки, необычное написание букв, нестандартная расстановка знаков препинания, цифровое обозначение, иконические знаки (фотографии, рисунки, таблицы и схемы).

Перечень средств, как указывали разные исследователи, не является жёстко фиксированным; в зависимости от характера конкретного текста он может варьироваться и пополняться.

Паралингвистические средства по степени «привязанности» к вербальным знакам бывают непосредственно прилегающие и опосредованно взаимодействующие с вербальными знаками. По роли в раскрытии содержания текста и выражении авторского замысла выделяются:

- самостоятельные носители информации – рисунок, фотография;
- средства, вносящие в содержание дополнительные семантические и экспрессивные оттенки, – шрифтовое варьирование, разрядка и т.д.;
- средства, которые к содержанию отношения не имеют, но создают оптимальные условия для его восприятия, – формат листа, качество бумаги и т.п. В целом, учитывая типологию, говорят о текстах паралингвистически активных и паралингвистически пассивных [Анисимова 1992; Сорокин 1990; Педагогическое речеведение: 133].

И последняя тенденция – произошедшие в период господства технически осложненных средств коммуникации, глобального характера электронной коммуникации **изменения в понимании характера коммуникации, сферы деятельности лингвистов и основного объекта изучения лингвистики.**

Пристальное внимание к коммуникации и каналам коммуникации было вызвано работой М. Маклюэна «Понимание Медиа», который ввёл в научный оборот понятие «медиа» (средство коммуникации) как внешних, расширений человека [Маклюэн 2011]. Различные медиа определяют различные виды коммуникации: устную, письменную, печатную, электронную. В коммуникации была выявлена такая характеристика, как медийность, или медиальность. Благодаря распространению компьютерно-опосредованной коммуникации, применительно к нашему времени привычно говорят о мультимедийности.

Учёные указывают, что сегодня следует говорить о **глобальной символьной конвергенции**, которая понимается как процесс интенсивного увеличения числа символических коммуникативных элементов (слов, знаков, символов и пр.), общих для всех коммуникаций, используемых во всемирном масштабе [Шарков 2009].

Как подчёркивает А.Л. Латыпова, расширение практики использования в формировании сообщения элементов других знаковых систем, при реализации такой возможности благодаря развитию средств коммуникации, можно объяснить тем, что любой язык функционирует «по своим принципам, основным из которых является **принцип наименьшего усилия**. Этот принцип подразумевает сокращение количества времени и усилий, необходимых для кодирования и декодирования сообщения, без вреда для его содержания, способствует экономии вербальных средств в передаче смысла и отвечает требованию “максимум сигнала — в минимум времени”» [Латыпова 2018: 160].

Этому в значительной степени способствует визуализация сообщений: «Последнее время характеризуется ростом объема визуальной информации, которая имеет более высокую информационно-энергетическую емкость и более широкий прагматический потенциал, чем вербальная информация. Зрительная информация, воздействующая на индивида по схеме «от увиденного к услышанному», получает все более широкое распространение, нарушая монополию печатного текста на передачу информации в самых разных сферах жизнедеятельности человека. Печатная продукция сдает свои позиции под натиском телевидения и интернета» [Большакова, с. 49].

Медиальный поворот в лингвистике

Многие учёные сегодня признают человеческую коммуникацию, во-первых, **принципиально поликодовой.**

Так, опираясь на высказывание авторитетного швейцарского лингвиста К. Адамчика «Строгая мономедальность – это скорее редкий пограничный случай», В.Е. Чернявская отмечает, что новые ракурсы в языковедческих и коммуникативно ориентированных исследованиях следует усматривать в том, что «мульти-/полимедальность увязывается с человеческой коммуникацией вообще <...> паравербальное существует как часть дискурса (Ср.: Adamzik 2004: 76). Таким образом, поликодовость – это сущностный принцип человеческой коммуникации» [Чернявская 2010: 119; Чернявская 2013: 124], а «Сегодняшний интерес к поликодовой коммуникации выступает естественным продолжением риторических традиций, направляющих изучение речевой деятельности в новую – обновленную – систему исследовательских координат» [Чернявская 2010: 123]. «Признание ее поликодового (мультимедального) характера на современном этапе является скорее исходной посылкой для анализа, а не предметом реальных сомнений» – подчёркивает автор [Чернявская 2013: 125]. Сегодня в речекоммуникативной деятельности не меньшее, а, пожалуй, даже большее внимание притягивают к себе такие тексты, воздействующий эффект и собственно смысловая целостность которых обеспечиваются не (только) «словами», но и изобразительной составляющей, сложным дизайном многих форматов для передачи информации [Чернявская 2010: 116]. На то, что «естественно-языковая коммуникация в обществе, взятая как целостный феномен, является мультимодальной и поликодовой всегда», указывают А.Н. Баранов и П.Б. Паршин [Баранов, Паршин 2018: 7].

Во-вторых, существует точка зрения (П. Линелл), согласно которой устный и письменный формат коммуникации противопоставляется с позиций поликодности. «Коммуникация основана на неограниченном количестве сигналов. Нет четких, строго заданных правил, определяющих, какой элемент сообщения становится значимым в общем контексте. <...> «подлинная»

коммуникация между автором и адресатом осуществляется в устном дискурсе, когда реципиент сообщения получает информацию в ее поликодовости: наряду с восприятием речи он видит мимику, жесты, позу адресанта и т. п., участвующие в создании коммуникативного и эмотивного смысла и направляющие его декодирование. В устном дискурсе есть та многосигнальность, которая обеспечивает оптимальное декодирование смысла сообщения. И тогда и только тогда «текст» отправителя сообщения максимально приближается к «тексту» его получателя. Письменный дискурс – это в определенном смысле «вынужденная» форма коммуникации, редуцирующая многосигнальность до – преимущественно – языкового кода. Рецептивная активность читателя при этом многократно увеличивается, делая возможной «игру читательского сознания с текстом» (при этом вступают в свои права теория декодирования, рецептивная эстетика в ее адресатоцентрическом аспекте)» [Чернявская 2010: 124].

Происходящие **изменения** учёные отмечают также **в мышлении и практике чтения**. «Современное мышление становится все более нелинейным, и это находит отражение в формах письма, в новых типах текста. Нелинейное письмо, размыкая одномерность текста, дает простор движению мысли, возможность переходить в другие измерения» [Большакова 2008: 48]. Согласно А.-М. Ариас, современный образ мышления основан на активном использовании поликодовых комбинаций, которые характеризуются взаимодействием вербальных и невербальных единиц в процессе коммуникации, при этом взаимодействие лингвистических и экстралингвистических единиц определяется ментальными операциональными усилиями сознания адресата или сознания адресанта сообщения [Ариас 2011: 4–5].

Изменение понимания характера человеческой коммуникации имело следствием активное изучение коммуникативного процесса в его семиотической комплексности [Чернявская 2010: 114]. **Усиленное внимание к семиотически гетерогенным феноменам** – один из существенных приоритетов современной науки. Согласно В.Е. Чернявской, сегодня феномен коммуникативно-речевой комплексности переводится в ту систему координат, которая обсуждается в

терминах поликодовости или же поли-/мультимодальности человеческой коммуникации. Отсюда следует «принципиальное положение. Вербальное существует, а также сосуществует в поликодовом пространстве, наряду с аудиальным, визуальным, кинетическим компонентами» [Чернявская 2010: 114].

В связи с этим учёные всё больше пишут не о паралингвистических средствах, а о кодах / семиотических системах / семиозисах [Баранов 2018: 17; Чернявская 2013: 122–123]. Происходит, по образному выражению П. Линелла, избавление лингвистики как научной отрасли от письменноязыковой предвзятости (см. [Линелл 2009]) и расширение сферы деятельности лингвистов.

Новая, отчётливо прослеживаемая тенденция в современном блоке языковедческих наук, связанная с изучением семиотически комплексных процессов коммуникации, нового формата как способа передачи информации или коммуникативного канала, когда в создании различных текстов стали активно применяться неязыковые коды, по аналогии с тем, что в своё время называлось прагматическим поворотом, культурно-ориентированным поворотом, получила название **медиаальный поворот в лингвистике** [Чернявская 2013: 122].

Тенденция к изучению текста как поликодового феномена, согласно В.Е. Чернявской, «поддерживается двумя обоюдонаправленными векторами: одним, идущим из внешнего по отношению к собственно лингвистике текста, из широкого семиотического пространства, и другим – изнутри самой лингвистики, т.е. из потребностей «чисто» языкового анализа экспандировать свою методику на явления, большие, чем вербальный текст» [Чернявская 2010: 114]. Так, Е.А. Гончарова отмечает, что современный период в изучении языка отличается наличием экспансионистских тенденций как в общем языкознании, так и в его частных научных дисциплинах. «Экспансионизм, т.е. выход исследовательского интереса и методик за узкоспециализированные границы какой-то одной научной области и поиски новых, более широких подходов к изучаемому объекту, связан с взаимодействием и сближением концептуального аппарата как отдельных наук, так и частных дисциплин» (Гончарова 2008: 227).

С медиаальным поворотом учёные связывают **ряд явлений**.

Происходит изменение в понимании текста как средства коммуникации и объекта исследования лингвистики. Традиционно различали устные и письменные тексты, затем – линейные и нелинейные, семиотически гомогенные и гетерогенные образования. Это узкое и широкое понимание текста зафиксировано В.М. Алпатовым: «и сравнительно-историческое языкознание, и структурализм по разному сокращали объект своей науки, что дало возможность значительно развить методы в тех областях, которыми они занимались, однако сейчас лингвистика занимается расширением объектов исследований и все более тесными связями с другими науками» [Алпатов 2018: 31].

При расширенной трактовке понятия «**текст**» – коммуникативное единство, не ограниченное лишь языковой составляющей, на функционирование смыслового целого оказывают влияние компоненты неязыковых кодов [Чернявская 2013: 123]. Тексты, созданные с использованием элементов разных знаковых систем, включаются в перечень объектов, изучаемых лингвистикой.

Учёные указывают на **преимущества** нелинейных текстов, которые характеризуют и семиотически неоднородные тексты как их разновидность: «Принципиальным преимуществом нелинейного текста является возможность организации текста различными путями, включая различные точки зрения. Компоненты нелинейного текста не изолированы в том смысле, что все они принадлежат одной концептуальной сфере, которая детерминирована исходным текстом, его тематикой и проблематикой. Линейный текст замкнут, имеет границы, нелинейный текст – незамкнутая цепь информации» [Большакова: 48].

Согласно Л.С. Большаковой, нелинейный текст (к которым относится и семиотически неоднородный текст) принципиально не отличается от гомогенного вербального текста, ему **присущи те же характеристики**, то есть текстовые категории, такие, как информативность, модальность, адресованность, целостность, связность, членимость, автосемантия и т.д. Все категории текста взаимообусловлены. При рассмотрении синтагматических особенностей одной из текстовых категорий в действие вступают другие категории текста. «Обращаясь к нелинейному тексту, мы считаем необходимым дополнить ряд перечисленных

категорий. Нелинейному тексту могут быть также присущи такие характеристики как интертекстуальность, гипертекстуальность и креолизованность» [Большакова: 48].

При этом учёные выделяют особое качество текстуальности гетерогенных текстов – особый характер соединения формата с когнитивным содержанием. В.Е. Чернявская пишет о **динамической природе текста**. Визуализация в традиционном понимании – это, когда картинка поддерживает слово. В новом типе текста речь идёт не о механическом сложении вербального и визуального, но о возникновении динамических отношений картинки с «когнитивным модулем» в сознании, с ситуативно обусловленными знаниями адресата. Связность и целостность такого поликодового текста не зависит напрямую от вербального компонента, вербальное может быть даже избыточным [Чернявская 2013: 126].

«Такая концепция поликодовости в текстолингвистической проекции зависима от определения текста, положенного в основу. Традиционное «монокодовое» определение текста, ограничивающее его последовательностью языковых знаков, предполагает установление внутритекстовых отношений между семантикой языковых элементов. Подход к **текстуальности как к градуальному подвижному феномену** заставляет видеть текст как социально-языковое и культурно-языковое явление, целостность которого может быть объяснена только при учете его широких зависимостей. Работа сознания читателя с текстом активизирует множество ассоциаций, пресуппозиций, что обеспечивает декодирование целого смысла» [Чернявская 2013: 126].

Гетерогенный текст «демонстрирует действительно сложные динамические отношения, возникающие «в голове» читателя, складывающегося в когерентное целое вербальный и визуальный код. Читатель должен проделать определенные когнитивные операции, выстраивающие в единое смысловое целое значения, передаваемые словом и картинкой. Именно в этом смысле на современном этапе лингвистики текста и говорится о динамичной природе текста» [Чернявская 2013: 127]. В одной из своих работ учёный демонстрирует это положение на экземплярной иллюстрации. Сказанное справедливо и по отношению к текстам, созданным с

использованием не только визуального кода. В качестве методического основания для проведения исследований гетерогенных феноменов (расширении сферы деятельности) следует считать **постулат о функциональных границах**, сформулированный известным российским лингвистом А.Е. Кибриком: «всё, что имеет отношение к существованию и функционированию языка, входит в компетенцию лингвистики» [Кибрик 1992: 20].

В контексте медиального поворота некоторые исследователи пишут о пантекстуальности, суть которой можно определить словами одного немецкого учёного: «Тексты всех мастей покидают свою бумажную вотчину и захватывают ранее семиотически нетронутые земли» (Schmitz 1996: 26, цит. по [Чернявская 2010: 115]).

В связи с пониманием текста как явления, большего, чем вербальное произведение, ПКТ подлежит **рассмотрению в его материальности**, во взаимодействии вербального и невербального [Чернявская 2010: 113–114], то есть усиленное внимание к семиотически гетерогенным феноменам подчеркивает научную целесообразность изучения «материи текста» (выражение В.Е. Чернявской).

С этим связаны работы учёных, посвящённые описанию невербальных знаков, которое представляет значительную сложность при проведении исследований гетерогенных текстов [Карлинский 2009: 105]. В последние годы учёными проводятся исследования по разработке языков описания невербальных кодов (см., например, [Баранов 2018; Баранов, Паршин 2018]), однако **проблема совершенствования метаязыка исследования** семиотически гетерогенных текстов по-прежнему актуальна.

Далее следует отметить **сближение исследовательских методик различных дисциплин**: семиотики, теории коммуникации, культурологии, дискурсивно ориентированной лингвистики, – при исследовании неоднородных компонентов сообщения.

Согласно мнению О.Ю. Гукосьянц, О.А. Алимуратова и З.У. Хакиевой, гетерогенные тексты в настоящее время становятся объектом детального

лингвосемиотического, лингвоструктурного и лингвопрагматического изучения [Гукосьянц и др. 2022: 175–196]. Интерес к исследованию сущности и функций данных текстов обусловлен их активным использованием в сфере медиакommunikаций и компьютерно-опосредованной коммуникации вследствие внедрения новых цифровых технологий в жизнь каждого человека [Большакова 2008: 19–24].

И последнее, как отмечает В.Е. Чернявская, на современном этапе наметилась тенденция, связывающая изучение ментального и медиального в смысле очень широкого взаимодействия сознания с материальностью окружающего мира [Чернявская 2013: 123].

Обобщая результаты исследований, мы считаем, что **поликодовый текст** следует понимать как продукт семиотически осложнённой коммуникации, сложный системный полифункционально и жанрово разнообразный объект, транслирующий тематически разнообразное содержание, созданный средствами разных знаковых систем, успешно реализующий функциональный языковой принцип наименьшего усилия: сокращение времени и усилий, которые необходимы для кодирования и декодирования сообщения. Как одной из форм существования текста, ему присущи те же текстовые категории, как и монокодовому вербальному тексту, но обладающий преимуществами в связи с такими дополнительными характеристиками, как интертекстуальность и гипертекстуальность (незамкнутость), гетерогенность и полимодальность, обладающий динамической природой когерентного целого вербального и невербальных кодов в контексте широких социо-культурно-языковых зависимостей. ПКТ сегодня является результатом принципиально поликодовой человеческой коммуникации, в которой нет чётких, заданных правил, которые определяют значимость компонента сообщения в общем контексте. Его активное распространение обусловлено развитием технических средств поддержания компьютерно-опосредованной коммуникации на современном этапе глобально-символьной конвергенции. Он соответствует изменениям в мышлении и практике чтения на современном этапе развития человеческой цивилизации на основе взаимодействия сознания с

материальностью окружающего мира. ПКТ становится одним из объектов изучения лингвистики в контексте её экспансионистских тенденций и подлежит рассмотрению в его материальности – взаимодействии вербального и невербального, что является возможным в аспекте сближению исследовательских методик различных дисциплин и совершенствовании исследовательского инструментария.

Все вышеизложенное обуславливает необходимость рассмотреть разновидности ПКТ, чему посвящён следующий раздел настоящей работы.

1.3. Типология поликодовых текстов

При типологическом подходе основным методом исследования является **типологический метод**, с помощью которого выявляются наиболее существенные признаки и свойства того или иного текста, и на базе полученных результатов выстраивается обобщённая модель анализируемого типа текста; поэтому исследователи, занимающиеся вопросами типологии ПКТ, часто оперируют выражением «модель» [Шмелёва 1997; Левченко, Изгаршева 2018; Дементьев 2024].

Как пишет М.Н. Левченко, для типизации текстов наиболее эффективен метод моделирования, при использовании которого получают модели однородных групп текстов, имеющих общие экстралингвистические и интралингвистические признаки, особенные – различные качественные вариации инвариантных признаков, единичные [Левченко 2003: 40].

Исходя из изложенного, мы считаем, что особенностью континуума ПКТ является нечёткость границ подмножеств, это создаёт трудности дифференциации типов текстов, поэтому когда исследователи пишут о тех или иных классификациях ПКТ, корректнее говорить об их типологии, то есть о соотношении между разными типами внутри их системы в целом. Как отмечает Б.И. Есин, типология по

сравнению с классификаций более системное понятие [Есин 2005: 65].

Теперь перейдём к рассмотрению того, какие типологические критерии для определения типологического статуса того или иного ПКТ предлагают учёные.

Несмотря на то, что ПКТ представляют собой относительно новое лингвокультурное явление, они активно изучаются и уже неоднократно предпринимались попытки их систематизации. В структуре этой сложной, многоуровневой и многоаспектной системы не является одинаковой информационная значимость вербальных и невербальных средств в реализации коммуникативной интенции адресата.

На сегодняшний день, исходя из сферы применения ПКТ и типов корреляции между вербальными и невербальными компонентами, существуют разнообразные типологии ПКТ. Их подробный обзор представлен в работах разных учёных. Нами были выбраны тех из них, которые отображают **наиболее перспективные подходы к типологии ПКТ** и представляют наибольший интерес в аспекте нашего диссертационного исследования.

Первые попытки типологизации сложных семиотических образований предпринимались учёными в ходе исследования характера взаимодействия, преимущественно, вербального и иконического компонентов ПКТ. Для такого рода текстов в качестве **критерия систематизации** была предложена **степень креолизации** текста.

Так, рассматривая проблему креолизации текста, А.А. Бернацкая, например, выделяла две степени креолизации:

- сильную – одна система занимает доминирующую позицию, а другая – вспомогательную;
- слабую – в тексте используются обычные параязыковые средства общения, такие как графические и кинетические [Бернацкая 2000: 109].

У Е.Е. Анисимовой применительно к креолизированным письменным текстам степень креолизации обусловлена ролью невербальных элементов, которые определяют внешнюю организацию письменного текста – «оптический облик» – и образуют поле его паралингвистических средств [Анисимова 2003: 6]. Отметим, что

оба автора оперируют термином «параязыковые средства», а не «код».

Паралингвистические средства могут различаться:

- «а) степенью своей «привязанности» к вербальным средствам текста;
- б) своей ролью в организации содержательной структуры текста;
- в) своими функциями в тексте» [Анисимова 2003: 7].

Е.Е. Анисимова, в соответствии со спецификой средств паралингвистических и вербальных, выделяет, в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью, три основные группы текстов по степени креолизации. Это тексты:

- с нулевой креолизацией – изображение не представлено и не имеет значения для организации текста;
- с частичной креолизацией – вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения, то есть изобразительный компонент сопровождает вербальную часть, является факультативным компонентом;
- с полной креолизацией – «вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части – между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста» [Анисимова 2003: 15].

Подход Е.Е. Анисимовой, с одной стороны, позволяет включить ПКТ в единое текстовое пространство – текстовый континуум и делает их полноправными объектами лингвистического исследования, чего нет у А.А. Бернацкой, а с другой стороны, способствует их выделению из всей совокупности текстов и дальнейшей дифференциации, то есть деление производится по одному основанию, что является важным [Ивин, Никифоров 1997: 75–76].

Исследованием вопроса взаимодействия вербального и иконического элементов в ПКТ занимались также зарубежные исследователи. Например, известный сербский учёный Б. Карлаварис (Karlavaris) предлагал различать четыре

вида иллюстраций в тексте:

- доминирующую – играет ведущую роль в раскрытии темы, выступает «информационным костяком» текста, то есть конституирует текст;
- равноценную – передаёт часть информации наряду с вербальными средствами, используется в текстах, где определённая часть информации передаётся преимущественно иконическими знаками;
- сопровождающую – выступает в качестве дополнения, пояснения вербальной части;
- декоративную – служит только эстетическим целям общения, в частности, украшению текста [Karlavaris 1984: 213–223].

Е.М. Александрова считает, что совмещение классификаций Е.Е. Анисимовой и Б. Карлавариса позволяет заключить, что доминирующая и равноценная иллюстрации – это случай полной креолизации, сопровождающая и декоративная – случаи частичной креолизации, а к текстам с нулевой креолизацией могут быть отнесены любые тексты, не сопровождаемые иллюстрацией [Александрова 2018: 29]. В монографии она демонстрирует свою точку зрения на языковом анекдоте, текст которого может характеризоваться как разной степенью креолизации, так и разными типами иллюстраций, например:

- частичная креолизация: декоративная иллюстрация – изображение используется для привлечения внимания, но не участвует в создании сообщения, выступая как дополнение к вербальным средствам. Такое сообщение может успешно существовать и без использования изображения; сопровождающая иллюстрация – изображение упрощает понимание текста, выступает в качестве средства, несущего дополнительную информацию. Частично выраженная вербально информация воспроизводится с помощью наглядного образа. Такой текст может существовать также в форме с нулевой креолизацией;
- полная креолизация: 1) равноценная иллюстрация – изображение частично заменяет текст, выступает в качестве средства, несущего собственную информацию, дополняющую вербально выраженную. Полное понимание такого текста невозможно без декодирования и интерпретации изображения. Подобный

случай сложно представить в устной форме; 2) доминирующая иллюстрация – изображение заменяет большую часть текста. Вербальная часть не может существовать автономно, она отсылает к изображению [Александрова 2018: 29–31].

Деление ПКТ может быть проведено по другому основанию – **типам корреляций**, которые устанавливаются между вербальной и иконической частями ПКТ в зависимости от их референтной соотнесённости. С.Д. Заурбир (S.D. Sauerbier) выделяет корреляции:

- параллельную – содержание рисунка и вербальной части совпадают полностью;
- комплементарную – содержание невербальной и вербальной частей перекрывают друг друга частично;
- субститутивную – невербальная информация замещает вербальную;
- интерпретативную – вербальная и невербальная части не имеют прямых точек соприкосновения, эта связь устанавливается на основе ассоциаций (цит. по [Журавлева, Пивоварова 2015: 76–77]).

Указанные корреляции, как отмечают О.А. Журавлева и М.О. Пивоварова, по-разному представлены в различных сферах коммуникации [Журавлева, Пивоварова 2015: 76–77]).

Похожую систематизацию ПКТ можно увидеть у Е.Е. Анисимовой, выделяющей два основных типа семантических связей между вербальными и иконическими компонентами текста:

- прямая денотативная соотнесённость – вербальные и иконические знаки «обозначают одни и те же предметы / предметные ситуации объективного мира»;
- опосредованная денотативная соотнесённость – «знаки обоих кодов обозначают разные предметы / предметные ситуации объективного мира, связанные между собой: а) тематически или б) ассоциативно» [Анисимова 2003: 18].

Отечественный учёный Д.П. Чигаев в качестве основания выделения типов ПКТ предложил **влияние друг на друга речевых и неречевых элементов и**

обозначил три основных типа ПКТ – модели:

- вербальный текст + изображение – к уже существующему тексту добавляется невербальный элемент;
- изображение + вербальный текст – невербальный элемент сопровождается речевым комментарием;
- вербальный текст = изображение – речевые и неречевые компоненты изначально подбираются для взаимодействия друг с другом [Чигаев 2010].

У О.В. Поймановой видео-вербальные тексты различаются **по роли изображения и соотношению объёма информации, переданной различными знаками**. Она выделила тексты:

- репетиционные – изображение в основном повторяет вербальный компонент, полного повторения не может быть вследствие специфики знаков той или иной системы;
- аддитивные – изображение привносит значительную дополнительную информацию;
- выделительные – изображение акцентирует какой-либо аспект вербальной информации, по своему объёму значительно превосходящей иконическую;
- оппозитивные – содержание иллюстрации вступает в противоречие с вербальной информацией и часто вызывает комический эффект;
- интегративные – текст и изображение друг друга дополняют для совместной передачи информации;
- изобразительно-центрические – ведущая роль изображения, а вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его [Пойманова 1997].

Такой же типологии придерживается О.В. Мишина [Мишина 2007: 8]. На основании изложенного видно, что ПКТ группируются исходя из соотношения текста и изображения, как статического, так и динамического. Использование других знаковых систем учтено Ю.А. Евграфовой [Евграфова 2018] применительно к экранным текстам (синкретичным текстам, существующим в экранном пространстве – монитора, телевизора). Учёный даёт их характеристику на основании **количества задействованных кодов и модальностей**. Опираясь на

положение Е.Д. Некрасовой, что «наличие кодов и модальностей становится двумя самостоятельными аспектами классификации» [Некрасова 2014: 45], Ю.А. Евграфова предлагает типологию (Рисунок 1.1), в которой ПКТ делятся на моно- и полимодальные. В предлагаемом подходе, также как у Е.Е. Анисимовой, ПКТ представлены как часть континуума, но только электронных текстов. Дальнейший логичный шаг в такой систематизации – отображение оппозиции экранный–неэкранный текст.

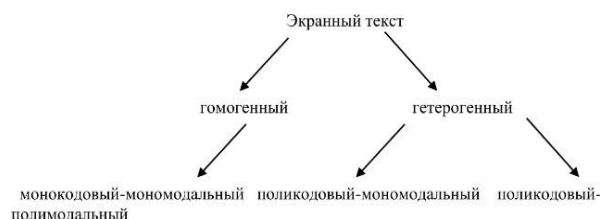


Рисунок 1.1 – Классификация экранных текстов по основанию однородности компонентов: кода и модальности

В работе нижегородского учёного А.И. Помазова, посвящённом медиатекстам в контенте веб-сайтов российских вузов, имеется упоминание о группировке текстов по **характеру связей компонентов**. Выделяют тексты с различной связностью:

- эксплицитной – невербальные элементы замещают соответствующие вербальные знаки, либо идентифицируют адресата или адресанта, либо на них имеется ссылка;
- имплицитной – связность носит не явно выраженный характер и устанавливается на основе соотнесения внутренних семантических связей [Помазов 2022].

Эта заслуживающая внимания мысль о подобной группировке ПКТ нуждается в дальнейшей разработке.

Следует отметить, что во всех рассмотренных типологиях ПКТ не группируются по специфике используемых невербальных средств. ПКТ можно группировать и **по характеру невербальных элементов**. Однако, следует отметить, что такая систематизация может быть слишком громоздкой из-за чрезмерной детализации – многообразия невербальных компонентов, среди которых исследователи выделяют такие, как: графическая сегментация текста и его

расположение на бумаге; длина строки, шрифт, разрядка, втяжка, цвет, подчеркивающие и отчеркивающие линии, графические символы, цифры, вспомогательные знаки (#, ^, @, %, +, & и проч.); нестандартная орфография слов и расстановка пунктуационных знаков; средства иконического языка (эмотиконы, рисунки, фотографии, карикатуры, таблицы, схемы, чертежи и др.); формат бумаги, ширина полей; другие средства, набор которых, не будучи жестко фиксированным, может варьироваться в зависимости от характера текста (см., например, [Журавлева, Пивоварова 2015: 76; Помазов 2022: 35]).

Перечислить все знаковые системы, которые могут быть использованы при создании ПКТ можно, хотя и затратно. Такого рода систематизация может использоваться в качестве дополнительной.

Типология ПКТ по специфике используемых при его создании знаковых систем может быть представлена в виде подобного перечня типов текстов (отметим, что порядок расположения компонентов в номинации не отражает значимость компонентов ПКТ при формировании значения, это просто перечисление конститuentов):

- вербально-иконические (если под иконической составляющей понимать только статические изображения) – модель «текст + статическое изображение»;
 - вербально-аудиально-иконические (фильмы, видеоклипы и другие тексты, созданные по модели «текст + динамическое изображение + аудиокomпонент»).
- Предложенная О.В. Поймановой номинация «видеовербальный текст» не отражает наличие и значимость аудиального компонента;
- вербально-аудиальные – модель «текст + аудиокomпонент», причём вербальный компонент может быть представлен как в устной, так и в письменной (печатной) формах (например, аудиокниги);
 - вербально-символьные – модель «текст + символы», при соблюдении условия «изображение vs символ»;
 - вербально-параграфемические – модель «текст + параграфемика» (включая шрифтовое и цветное выделение);
 - аудиально-иконические, такие возможны, если не брать во внимание

номинативную часть ПКТ (его название), которая может быть представлена в вербальном, цифровом виде, и при восприятии его с какого-либо экрана, когда реципиент не осведомлён об имени воспроизводимого файла, правда в таком случае отсутствует вербальный компонент и такой текст выходит за рамки лингвистического исследования;

- и т. д. Например, в номинацию может быть включён терминологический элемент «хроматический», акцентирующий значимость цветового решения.

Дальнейшие обозначения формируются по аналогичному принципу, отражающему компоновку названий задействованных семиотических систем. Такого рода типология на сегодняшний день представлена в виде номинаций отдельных типов ПКТ – вербально-иконических. Так именуют видеоклипы, не учитывая важность аудиального компонента такого рода произведений [Шарифуллин 2013]. Предлагаемый подход, несмотря на определённые сложности разветвлённой номинации, отражающей значимость все составляющих ПКТ, имеет свои основания, поскольку большинство ПКТ являются именно поликодовыми, то есть текстами, в которых используются средства нескольких семиотических систем, не относящихся к естественному языку, при этом названия типов текстов имеют редуцированную форму, акцентирующую наличие одних компонентов и игнорирующую важность других.

Среди **других исследователей**, в работах которых рассматриваются вопросы типологии ПКТ, можно назвать следующих:

- А.С. Будаева – принципы типологии веб-комиксов, связанные с их коммуникативными особенностями, перспективы изучения в аспекте их структуры и содержания в зависимости от типологии [Будаева 2022];

- Е.А. Нежура – знаковая специфика и особенности композиции новых типов креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета (демотиватор, эдвайс (мем), комикс), когнитивные стратегии их интерпретации, основанной на активации специфических средств образности и интертекстуальных взаимосвязях [Нежура 2012: 11];

- Ю.В. Щурина – новые жанровые формы, специфичные для

интернеткоммуникации, в которых вербальные и невербальные элементы образуют единое целое [Щурина 2015];

- Е.И. Горошко – креолизованные интернет-тексты как интернет-жанры [Горошко 2007];

- А.В. Протченко – проблема типологии семиотически осложнённых текстов, предмет исследования – типологические и функционально-стилистические, структурно-композиционные и лингвокультурные характеристики англоязычного путеводителя, основные типы, структура и композиция, основные составляющие [Протченко 2006];

- С.Б. Шарифуллин – типы вербально-иконических текстов видеоклипов [Шарифуллин 2013; Шарифуллин 2011].

Характеристики новых моделей ПКТ в системе Интернет, выделенных на основе эмпирического материала, с целью их комплексной языковой систематизации представлены в работе М.Н. Левченко и А.В. Изгаршевой [Левченко, Изгаршева 2018: 201]. Глобальная сеть постепенно превращается в своеобразную жанропорождающую среду и одним из основных направлений лингвистических исследований, по мнению авторов, следует считать выявление новых моделей интернет-текстов [Левченко, Изгаршева 2018: 203].

В работе предпринята попытка систематизации некоторых поликодовых интернет-текстов **на основе нескольких критериев**, что представляется очень важным. Опираясь на классификацию креолизованных комических жанров Ю.В. Щуриной [Щурина 2010; Щурина 2015], исследования Е.А. Нежуры [Нежура 2012], проанализированный эмпирический материал, руководствуясь критериями, предложенными О.В. Поймановой [Пойманова 1997], М.Н. Левченко и А.В. Изгаршева рассматривают новые виды ПКТ со следующих позиций:

- степень гетерогенности. С этой позиции все рассмотренные интернет-тексты представляют собой ненулевые гетерогенные тексты, сочетающие вербальный и иконический компоненты. Этот критерий позиционирует ПКТ как часть всей совокупности текстов;

- характер иконических элементов. Рассматриваются тексты статичные

(текст и изображение) и динамичные (текст и видеокомпонент);

- характеристика вербального компонента. Следует различать устные (включающие запись речи с помощью технических средств) и письменные, то есть представленные рукописными или печатными вариантами интернет-тексты. Они могут включать в свою структуру знаки как одного, так и нескольких естественных языков [Левченко, Изгаршева 2018: 204].

Учёные выделяют и анализируют с позиций структуры, композиции, особенностей текстовой и иконической частей, их взаимодействия следующие **модели новых видов интернет-текста**: демотиватор, эдвайс, карикатура, интернет-комикс (стрип) (авторы отличают их от веб-комиксов – онлайн-комиксов – которые представляют собой традиционные комиксы, опубликованные в сети), саркастические открытки («аткрытки»), пост (пост с фотоподборкой) – большое количество постов, иногда связанных между собой тематически, традиционно называются блогами, – интернет-цитаты [Левченко, Изгаршева 2018: 204–211].

Все модели представляют креолизованные невидеовербальные тексты [Левченко, Изгаршева 2018: 213]. **Характеристика**, например, **модели демотиватора, согласно критериям**, представлена в статье следующим образом: «демотиватор представляет собой ненулевой гетерогенный, статичный письменный текст, содержащий в своей структуре изображение (рисунок, фотографию, текст) на черном (реже – синем) фоне и комментарий к нему» [Левченко, Изгаршева 2018: 204]. Подобным образом характеризуются и другие исследуемые модели.

Авторы рассматривают основные сходства, общие языковые черты и различия новых моделей. Универсальным текстовым признаком для всех рассмотренных моделей интернет-текстов является наличие иконического элемента в их структуре. Общие характеристики, охватывающие все модели изученных текстов, хоть и базируются на иллюстративном материале, однако не могут быть рассмотрены отдельно от вербального компонента [Левченко, Изгаршева 2018: 213]. Все семь моделей, по мнению исследователей, обладают общим специфическим конституентом – мемом (интернет-мемом) и по своей сути

так или иначе являются мемами [Левченко, Изгаршева 2018: 211–212]. И как созданные в интернет-сети мемы олицетворяют элементы народного интернет-творчества (кибер-фольклор), которые не составляют пользователями по строгим канонам композиции, как это, например, прослеживается в других типах текста [Левченко, Изгаршева 2018: 213].

Таким образом учёными создаются **типологии ПКТ по жанрам**, опираясь на модель речевого жанра Т.В. Шмелевой [Шмелева 1997].

Подводя **итог** выборочному рассмотрению различных вариантов систематизации ПКТ, можно констатировать, что трудности типологизации ПКТ обусловлены спецификой объекта типологизации (см. подразделы 1.1, 1.2). Вследствие этого могут использоваться различные способы деления единого пространства текстов.

Проблема типологии может быть исследована в различных **аспектах**:

- место ПКТ в общей типологии текстов;
- типология самих ПКТ: структурная, жанровая; функциональная;
- типология компонентов ПКТ.

Учёт всех этих характеристик позволит охарактеризовать всю типологическую картину.

Для выделения ПКТ из всей совокупности текстов может быть использована не тренарная (как у Е.Е. Анисимовой), а **бинарная оппозиция**. Критерием выделения типов текстов будет степень креолизации – нулевая / ненулевая. Ненулевая может делиться на частичную / полную. При этом, мы считаем уместным использование **иного терминологического выражения**: не степень креолизации текста – выражение, хоть и устойчивое, но отсылающее к термину «креолизированный текст», проблема уместности употребления которого уже была изложена, а степень гетерогенности (в этом плане показательна замена терминологического обозначения в статье М.Н. Левченко и А.В. Изгаршевой при сохранении термина «креолизированный текст») или даже – степень поликодовости текста как условие соблюдения принципа общего терминологического основания (ПКТ – степень поликодовости текста) с опорой на внутреннюю и внешнюю

форму терминологического выражения. Такая терминологическая мена, по крайней мере, заслуживает дальнейшего обсуждения.

Существующие типологии, разработанные применительно к произведениям, состоящим из вербального и иконического компонентов, могут быть **адаптированы** и для ПКТ с иными невербальными составляющими при условии использования термина «код» вместо «изображение». Например, применительно к типологии Е.Е. Анисимовой [Анисимова 2003: 15] группы текстов будут определяться следующим образом:

- текст с нулевой гетерогенностью – отсутствие элементов другого кода;
- текст с частичной гетерогенностью – наличие автономных факультативных невербальных компонентов;
- текст с полной гетерогенностью – взаимозависимость вербальных и невербальных компонентов, которые облигаторны, не автономны.

Подобные адаптивные формулировки применимы также к типологиям Д.П. Чигаева и О.В. Поймановой. Если в типологии Ю.А. Евграфовой осуществить мену терминов: «экранный текст» – «текст», то она может быть использована, как и типология Е.Е. Анисимовой, для выделения ПКТ из всей группы объектов лингвистического исследования. Уместно отобразить в типологии ПКТ характеристики вербального компонента: устный / письменный, знаки одного / нескольких естественных языков.

Таким образом, до создания общей типологии текстов можно считать приемлемой **экстраполяцию типологий** вербально-иконических текстов на все ПКТ, а также использование разных систематизаций, отражающих различные аспекты ПКТ для типологической характеристики и определения типологического статуса исследуемого объекта (см. подход М.Н. Левченко и А.В. Изгаршевой [Левченко, Изгаршева 2018]).

Заканчивая рассмотрение вопроса о типологии ПКТ следует сказать, что **принципы создания общей типологии текстов** предполагают необходимость наличия типологического критерия и типологической модели.

Как указала в своём диссертационном исследовании М.Н. Левченко,

проблема создания общей типологии текста – отсутствие единой системы критериев, признаков, позволяющих чётко расклассифицировать тексты и предложила трехступенчатую систему критериев, типологических признаков текстов: на первой ступени – общие (универсальные) признаки текста, на второй – особенные, на третьей – единичные [Левченко 2003: 8].

При создании типологии следует определить набор инвариантных (существенных) признаков типов ПКТ и их вариантов («Деление может быть произведено по признаку, выступающему в различных вариантах (разновидностях)» [Ивин, Никифоров 1997: 75–76]), которые позволят сформировать типологические модели. Параметры модели никогда не исчерпывают все возможные стороны описания, но в них заданы основные исчерпывающие моменты.

Из работы М.Н. Левченко и А.В. Изгаршевой [Левченко, Изгаршева 2018] следует, что при проведении исследований текстов продуктивным является толкование с опорой на понятие модели и понятие реализации (см. их примеры – тип и его лингвистическая реализация на материале Интернета).

Здесь уместен вопрос о **соотношении модели и её реализации**.

С позиции логики элементы реального типа относятся к нему лишь с известной степенью принадлежности, которая градуируется, согласно этим значениям, элементы упорядочиваются, систематизируются и образуют упорядоченный ряд по степени принадлежности нечёткому множеству [Ивин, Никифоров 1997: 222–223, 339–340].

В связи с этим необходимо отметить, что редко можно встретить стопроцентных представителей того или иного типа. Возможно поэтому А.В. Протченко вводит понятие **«нежёсткий тип текста»** [Протченко 2006: 14] применительно к функциональному стилю, которое хорошо коррелирует с понятием нечёткого множества – множества с нечёткими границами, когда переход от принадлежности элементов множеству к их непринадлежности происходит постепенно, нерезко, а элементы относятся к нему с весьма высокой степенью принадлежности [Ивин, Никифоров 1997: 222–223], – и может быть распространено

на поликодовые тексты. Любой текст – это более или менее типичный представитель своего типа, поэтому на практике мы имеем дело с варьированием реализаций моделей в виде реальных ПКТ. Реализация может быть как регулярной, так и иррегулярной; в ней выявляются общие, особенные и единичные признаки. Как показывает наше исследование, в реальном ПКТ возможно совмещение признаков разных типов ПКТ, например, оппозитивно-интегративные (согласно подходу О.В. Поймановой) отношения вербального и иконического компонентов в меме [Захаров 2023в; Захаров 2024а]. Дальнейшее, после создания типологической модели, изучение текстов может менять список инвариантных признаков и их вариантов, что будет способствовать корректировке типологической картины ПКТ (Рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Схема создания и корректировки типа поликодового текста

Как пишет А.С. Будаева: «Интернет-пространство предоставляет больше свободы и в плане средств выражения, и в плане доступа к широчайшему спектру произведений по любым критериям. Однако эти факторы в то же время затруднят разработку единой типологии веб-комиксов» [Будаева 2022: 11]. Это положение, сформулированное применительно к веб-комиксам, справедливо и в отношении других ПКТ.

В заключение следует констатировать, что в настоящий момент в лингвистике текста отсутствуют исчерпывающие исследования специфики ПКТ и одна общепризнанная типология, то есть вопрос о систематизации ПКТ по-прежнему остаётся открытым.

1.4. Методы исследования поликодовых текстов

Исследование ПКТ – одна из самых актуальных проблем научного знания. Учёные придерживаются разных взглядов на методики декодирования заложенной

в таком объекте информации. Вопрос об общепринятых научных методах анализа такого объекта важен не только в теоретическом, но и в практическом аспекте (об отсутствии «утвержденной» методики см. [Ворошилова 2019: 243]).

В контексте проблемы исследования ПКТ актуальны вопросы о его пригодности (полной или частичной) для исследования лингвистами (этот аспект актуален, но не эксплицируется) и о методах исследования текстового материала, характеризующегося поликодовым характером и гипертекстовой организацией. В современной парадигме исследования ПКТ имеется частично выработанный научный инструментарий анализа.

Вопрос о пригодности для исследования вербального компонента решается положительно при условии его цельности и связности, трудности могут представлять имплицитно выраженные элементы значения (скрытые пропозиции, коннотации и т.д.), что особенно важно для коротких текстов, отличающихся большой степенью компрессии смысла. В целом, **исследование вербального компонента** не представляет трудности для лингвиста. Решение задачи интерпретации смысла и выявления его интенциональной направленности, как верно отмечает М.Б. Ворошилова, давно отработано на примере классического текста: существуют общепризнанные методики, подобраны соответствующие ключи [Ворошилова 2019; 243]. В работе О.В. Митиной и А.С. Евдокименко приведён подробный перечень методов анализа текста [Митина, Евдокименко 2010: 35]. Методы исследования описываются в работах и других авторов, например, [Левченко, Изгаршева 2018: 202; Амиева, Филимонов, Сергеева 2010; Ворошилова 2017]. В зависимости от целей, задач и специфики объекта исследователями может применяться различный методологический инструментарий.

Однако, при исследовании поликодовых объектов «недостаточно концентрироваться только на их вербальной составляющей: необходимо учитывать особенности невербальных каналов кодирования и передачи информации» [Малёнова 2018: 166]. Именно исследование разнообразных невербальных компонентов ПКТ представляет главную сложность для лингвистов и требует особого подхода и инструментария.

Такие учёные, как А.Н. Баранов [Баранов 2007], Е.Л. Дайлоф [Дайлоф 2016], Е.А. Кожевникова, М.А. Осадчий [Кожевникова, Осадчий 2012] и др. предлагают для интерпретации невербальных элементов использовать метод семантического протоколирования или его упрощённый вариант – **метод вербализации**, то есть «словесного описания, воспроизведения в форме высказывания содержания и смысла» [Дайлоф 2016: 77], понимаемого как приведение всего текста к единой системе обозначения.

Как указывает М.Б. Ворошилова, выбор подобного подхода обусловлен во многом логикой развития российской науки, в центре которой лежит принцип логоцентризма, его применение порождает целый ряд «трудностей перевода», а невербальные знаки нередко перегружены семантическими, эмоциональными и стилистическими, идеологическими и иными смыслами, которые возможно ли адекватно и точно вербализовать, а А.Н. Баранов неслучайно определяет вербализуемость как «достаточно правдоподобное воспроизведение скрытого смысла в виде высказывания, содержащего пропозицию, которая передает скрытое содержание» [Ворошилова 2019: 243]. М.Б. Ворошилова согласна, что любая попытка дать интерпретацию невербального компонента сводится к его вербализации, потому что иначе нельзя выразить полученный результат, но считает необходимым указать, что деятельность исследователя напоминает скорее работу шифровальщика, который должен не только расшифровать текст, но и сперва подобрать верный код [Ворошилова 2019: 244]. При анализе различных структурных компонентов ПКТ А.Н. Баранов предлагает использовать методы семиотики и **специализированные метаязыки описания невербальной составляющей** в зависимости от её формы [Баранов 2018]. (Та же М.Б. Ворошилова считает, что лингвист может делать это при условии наличия компетенций, подтверждённых научными работами [Ворошилова 2019: 244].)

Учёный выделяет различные знаки. Визуальные знаки – это «семиотические объекты, визуальная часть которых является внутренней формой для некоторого содержания, смысла, который передается адресату с их помощью. <...> Знаки образуют системы, которые, взятые в совокупности с правилами их использования,

называются семиозисами, или кодами» [Баранов 2018: 17]. Визуальные коды представлены телесными кодами, кодами материальных артефактов, кодами модификации человеческого тела, поведенческими кодами, идентификационными, хроматическими, художественными приёмами живописи и киноискусства, игрой шрифтами, сингулярными культурными знаками [Баранов 2018: 17–19]. К аудиознакам А.Н. Баранов относит речь, музыку, разнообразные шумы [Баранов 2018: 17, 22].

Кроме того, А.Н. Баранов предлагает описывать:

- изобразительные статичные ПКТ – на языке композиции (статичная, динамичная) и цветового решения;
- динамичные изобразительных ПКТ (видеоролики, анимация) – посредством жанра, сюжета (экспозиция, событие, эпизод, сцена, резюме), героев (элементы – фигуры изображения). При выделении составляющих учитываются такие факторы, как единство актёров, места, времени, действия, соответствие одной теме;
- некоторые объекты – на языке метаграфемы, изучающей различные средства визуализации текста с использованием возможностей вариативного представления знака на письме [Баранов 2018]. (Подробнее об этом в подразделе 2.1.2.)

Согласно О.В. Мишиной, при анализе ПКТ с динамическим изображением необходимо исследовать особенности использования кинематографических кодов, с помощью которых создаются такого рода тексты [Мишина 2007: 7; Шарифуллин 2010: 156]. К ним относят: ракурс, кадр, свет, план, сюжет, художественное пространство, монтаж [Слышкин, Ефремова 2004: 15–19].

В целом, сегодня учёные выделяют в аспекте методологии два **направления исследований ПКТ**:

- систематизация методов анализа текста и программная реализация уже разработанных методик;
- комплексный подход при проведении исследований.

Проблема **систематизации методов изучения ПКТ**, как отмечают

О.В. Митина и А.С. Евдокименко, заключается в том, что расширение контекста применения методов анализа текста, а также поиск зависимостей и связей единиц анализа текста с психологическими и социальными процессами создало большое разнообразие подходов и способов исследования, которые на настоящий момент с трудом поддаются упорядочиванию. Положение осложняется тем, что развитие компьютерных технологий и увеличение роли информации расширило область применения методов анализа текста [Митина, Евдокименко 2010: 29].

Учёные указывают, что систематизация методов необходима для объединения различных способов содержательного анализа текста, так как несколько методов могут находить свою реализацию в одной конкретной методике, где данные по ним дополняют друг друга, увеличивая репрезентативность и валидность результатов. При этом под методикой анализа текста понимается конкретный вариант того или иного метода, направленный на решение определенного класса исследовательских задач [Митина, Евдокименко 2010: 31].

О.В. Митина и А.С. Евдокименко предлагают **три критерия для систематизации** всех методик и методов анализа текста:

- единица анализа — своего рода аналог исследуемых переменных в эксперименте (единицы лингвистического анализа текста, единицы психолингвистического анализа, единицы психологического анализа);
- объяснительная модель анализа (стохастические модели, модели непосредственно составляющих, когнитивные модели и теоретические модели, послужившие теоретической основой для конкретных методов анализа текста), которая влияет на интерпретацию конкретных единиц анализа текста и отношений между ними;
- сфера предназначения.

Дополнительно учитывается деление методик по:

- выполняемым функциям;
- объекту анализа: методы, «ориентированные на язык» (лингвистические единицы); методы, «ориентированные на контент» или содержательный анализ [Митина, Евдокименко 2010: 29–31].

Таким образом, методики анализа текста систематизируются в 10 групп: интент-анализ, контент-анализ, фоносемантический анализ, дискурс-анализ, нарративный анализ, экспертная оценка текста, графематический анализ, морфологический анализ, синтаксический анализ, семантический анализ.

Следует отметить, что методы указанных групп и методики анализа, имеющие программную реализацию, согласно О.В. Митиной и А.С. Евдокименко, применяются в основном к вербальным текстам, и только некоторые из них могут использоваться для исследования аудио- и видеоинформации, например, такая методика морфологического анализа, как ATLAS.ti [Митина, Евдокименко 2010: 31]. В целом, сегодня следует констатировать слабую программную реализацию методик исследования невербальных составляющих ПКТ в отличие от вербального компонента.

Относительно второго направления следует сказать следующее.

Комплексное исследование ПКТ – структуры, концептуальной базы, прагматического и воздействующего потенциала – обусловлено его семиотически сложной структурой, в которой знаки и знаковые комплексы не просто сосуществуют, а находятся в постоянном синкретическом взаимодействии, создавая единое (синкретическое) знаковое пространство, активно воспринимаемое адресатом [Шарифуллин 2010: 158]. Необходимость такого подхода подчёркивают разные учёные [Малёнова 2018; Ворошилова 2019; Радби́ль, Помазов 2020]. Комплексный подход, как пишет А. Бачковска (A. Baczowska) «обуславливает глобальное, комплексное и полисемиотическое понимание коммуникации» (цит. по: [Малёнова 2018: 166]) и позволяет понять, как использование вербальных и невербальных каналов коммуникации способствует повышению потенциала ПКТ и усилению коммуникативного эффекта.

Комплексный характер ПКТ представляет собой серьёзное препятствие для его анализа. Е.Д. Малёнова указывает на наличие **двух подходов** к исследованию:

- анализ аудиовизуальных комплексов в аспекте их структурно-функциональных особенностей – выделение отдельных структурных элементов таких текстов (изображение, цвет, шрифт, значимые надписи) и анализ их

функционала;

- синергетический подход – все элементы полимодальных конструкторов анализируются не отдельно, а в совокупности, с учётом особенностей воздействия этих конструкторов на реципиента, так как синергетический эффект зависит от организации составляющих внутри полимодального текста и от способности читающего дополнять межмодальной связностью устанавливаемую внутримодальную связность каждой составляющей [Малёнова 2018: 167].

Как пишет М.Б. Ворошилова, включение семиотически осложненного образования в научный дискурс обуславливает **необходимость развития междисциплинарных разработок**, привлекающих исследовательский аппарат и методы не только лингвистики текста, но и теории коммуникации, семиотики, психолингвистики, когнитивной лингвистики, культурологии, антропологии, социологии, политологии, психологии [Ворошилова 2017: 126, 168]. При исследовании ПКТ необходимо использовать синтезированный комплекс методологических парадигм, охватывающий эвристики риторического и когнитивного подходов, методы психолингвистики и психологии. Использование различных подходов позволит получить полное и многоаспектное представление о предмете научных изысканий и предоставит возможность сопоставления сильных и слабых сторон каждого из подходов, выявит достоинства и недостатки методологического синтеза на фоне парадигмальных контрастов [Ворошилова 2017: 128].

М.Б. Ворошилова, исходя из важности **когнитивной лингвистики**, изучающей язык как когнитивный механизм, который играет важнейшую роль в кодировании и трансформировании информации, устанавливающей и определяющей базовые образные схемы, в рамках которых человек познает мир, и опираясь на широкое понимание метафоры – основная ментальная операция, способ познания, структурирования и объяснения мира, любой, в том числе и невербальный, способ косвенного выражения мысли и один из важнейших инструментов анализа когнитивной лингвистики, – вводит в научный оборот понятие «креолизованная метафора», которое значительно шире имеющегося

понятия визуальной (графической) метафоры. Этот термин позволяет подчеркнуть сложную внутреннюю структуру образа, основанного не только на синтезе элементов разных систем (визуальной, вербальной, аудиальной), но и на взаимодействии нескольких образов [Ворошилова 2017: 126, 129, 130–131]. Отметим, что иностранные учёные говорят о мультимодальной метафоре (см. [Forceville 2006: 6–7]), в которой сравнение осуществляется комплексно – средствами вербального и визуального модусов.

Учитывая сложную семиотическую структуру креолизованной метафоры и необходимость рассмотрения процесса метафорического моделирования в целом, М.Б. Ворошилова предлагает в основу анализа положить уже устоявшуюся и общепринятую методику описания метафорической модели А.П. Чудинова [Чудинов 2001]. По мнению исследователя, методика позволяет лаконично и в то же время подробно охарактеризовать креолизованные метафоры в дискурсах разного формата и может быть дополнена и скорректирована применительно к различным ПКТ, например, реализующим конфликтогенный потенциал [Ворошилова 2017: 131–132].

Одно из основных направлений исследований ПКТ связано с проблемой их восприятия и понимания. Задача – определить «соотношение между объемом вербального и невербальных компонентов; влияние на реципиента отдельных составляющих поликодового текста или влияние вербальной информации в сравнении с влиянием невербальной; анализ отношений между вербальными и невербальными компонентами текста и пр.» [Калёных 2012: 72], определить доминантную составляющую в процессе восприятия ПКТ.

С этой целью **в психолингвистике** используется целый перечень методов исследования, например, вербально-коммуникативный метод анкетирования, различные вариации ассоциативного эксперимента, семантическое шкалирование, например, методика семантического интеграла, процедуры кластерного и многомерно-корреспондентского анализа и т.д. Самым востребованным является метод семантического дифференциала. М.А. Бережная подчёркивает, что именно «метод семантического дифференциала позволяет получить разработанную в

деталей и в то же время целостную картину восприятия» (цит. по: [Ворошилова, Злоказов 2017: 132]. Согласно Т.А. Винниковой, для этого метода характерно выявление глубинных, неосознаваемых структур сознания индивида с использованием количественных показателей и их последующим графическим представлением [Винникова 2010: 13].

В своих исследованиях учёные опираются на **контекстуальный подход**, который указывает на необходимость учета внешнего и внутреннего контекста восприятия (подробнее см.: [Ворошилова, Злоказов 2017: 130–131]).

Как указывают М.Б. Ворошилова и К.В. Злоказов, полученные модели интерпретации показывают, какой именно смысл вычленяется из текста и какие характеристики текста и читателей влияют на этот процесс. Методы изучения восприятия и интерпретации позволяют установить широкий перечень эффектов, обусловленных процессом восприятия. Интерпретация текста может осуществляться с вычленением иных смысловых значений, не соответствующих замыслу автора при их кодификации в тексте, и сопровождаться соответствующими эмоциональными переживаниями, в том числе и противоположными значению текста [Ворошилова, Злоказов 2017: 134–135].

Учёные активно разрабатывают различные **методики исследования конкретных типов ПКТ**, в частности конфликтогенных, что во многом обусловлено практическими задачами. М.Б. Ворошилова, например, предлагает к использованию **тема-рематический анализ** поликодового текста граффити. В основу методики положена теория актуального членения, а граффити считается своеобразной формой высказывания, в структуре которого в ходе анализа выявляются вербальные и невербальные элементы темы, ремы, элементы перехода (подробнее см.: [Ворошилова 2016]).

Другая её методика декодирования или интерпретации поликодового конфликтогенного текста включает три этапа: характеристика текста, выделение «означаемых» знаков, определение общей системы кодирования. На первом этапе определяется объект исследования, на втором – выделяются все значимые знаки независимо от их функционала, объема и места в тексте, на третьем – данные знаки

должны быть объединены общей системой, которая наделяет их значением или акцентирует важные элементы смысла. В роли такой системы выступает контекст, позволяющий создать семантическое поле (в иной терминологии – семантическое ядро, семантический вектор восприятия). Термин «контекст» используется в широком понимании – совокупность всевозможных условий / факторов функционирования (создания и последующей интерпретации) как символа внутри текста, так и текста в конкретном дискурсе. Каждый этап характеризуется выбором адекватного ему инструмента: жанровый анализ, дискурсивный, семантический и др. [Ворошилова 2019].

Жанровый анализ позволяет охарактеризовать тематическую направленность текста, обозначить основные элементы дискурса (автора, адресата) и его прагматическую направленность [Ворошилова 2019: 244]. М.Б. Ворошилова предлагает использовать модель анализа жанра, представленную в работе Н.А. Гулиева и Н.Б. Руженцевой «Газетно-журнальные жанровые разновидности как форма связей с общественностью: политический и рекламный дискурс». Она представляет такую структуру модели анализа жанра применительно к агональному жанру кричалки (см. подробнее [Ворошилова 2017: 160–61]). Поскольку кричалка, как пишет М.Б. Ворошилова, – это не только ритмизированный текст, но и рупор субкультурной группы, и «ритуал», обеспечивающий магическую поддержку состязания, в котором важную смысловую функцию выполняют звуковое, визуальное и жестовое сопровождение, значима также сама ситуация исполнения. Дискурсивность должна стать одним из ключевых исследовательских принципов. Необходимо выявить механизмы взаимодействия словесных форм, бытующих в среде замкнутой субкультуры, с широкими дискурсивными процессами (культурная программа, степень напряженности, политизация и др.) [Ворошилова 2017: 164–165].

Представленные методики могут быть **экстраполированы и апробированы на других типах ПКТ**.

Необходимость комплексного – мультимодального (multimodality) – подхода к анализу ПКТ активно обсуждается **иностранными учёными**, среди которых

Р. Барт, Г. Кресс (G. Kress) и Т.В. Льюэн (T.V. Leeuwen), А. Бачковска (A. Baczkowska). И. Гамбье (Y. Gambier), С. Джуит (C. Jewitt) и др. Они считают, что анализ элементов текста, выраженных средствами различных знаковых систем, по-отдельности ведёт к потере ими значения, кроме того, при взаимодействии элементы обретают смыслы, которые невозможно обнаружить в них по отдельности. Учёные занимаются «анализом и описанием репертуара ресурсов (визуальных, речевых, жестовых, языковых, трёхмерных и т.д., в зависимости от способа подачи информации), используемых в различных контекстах для создания значения, а также разработкой методов, демонстрирующих способы организации данных ресурсов, благодаря которым значение и создаётся» (цит. по [Малёнова 2018: 168]).

Основные положения мультимодальности таковы:

- значение создаётся посредством ресурсов различных знаковых систем, каждая из которых обладает определёнными возможностями и имеет определённые ограничения;
- процесс создания значения включает создание мультимодальных единств;
- в целях изучения значения необходимо принимать во внимание все семиотические ресурсы, использованные при создании таких единств (см. [Малёнова 2018: 168]).

Е.Д. Малёнова выделяет две **исследовательские процедуры на базе мультимодального подхода** для исследования аудиовизуальных текстов.

Первая – это **мультимодальная транскрипция** (multimodal transcription), термин предложен А. Болдри и П. Тибалтом. Схема анализа предполагает разбивку аудиовизуального текста на кадры, каждый из которых помещается в виде изображения в отдельную ячейку заранее заготовленной таблицы и описывается в соответствии с тремя ключевыми параметрами, указанными в соответствующих колонках таблицы: визуальный образ, кинетические действия / движения, звуковая дорожка. Подобный подход к анализу ПКТ позволяет понять его комплексную знаковую природу и выяснить, как использование совокупности различных

знаковых систем позволяет создавать определённое значение [Малёнова 2018: 168].

Вторая процедура – это **комплексный полисемиотический подход** И. Гамбье, который представляет интегративный анализ различных кодов. Выделенные 14 кодов (их подробное описание приведено в [Малёнова 2018: 169]) реализуются вербальными и невербальными средствами посредством двух каналов (аудиального и визуального). Для удобства восприятия информация может быть представлена в табличном формате (Рисунок 1.3) [Малёнова 2018: 172]. Необходимость учёта кинематографических кодов и аудиального компонента при исследовании ПКТ с динамической составляющей отмечают также отечественные учёные [Мишина 2007: 7; Слышкин, Ефремова 2004: 15–19].

Канал/знаковая система		Семиотический код
Аудиальный	Вербальные знаки	лингвистический
		паралингвистический
		художественно-театральный
	Невербальные знаки	шумо-звуковой
		музыкальный
		паралингвистический
Визуальный	Вербальные знаки	графический
	Невербальные знаки	иконографический
		фотографический
		сценографический
		кинематографический
		кинесический
		проксеMATический
		костюмный

Рисунок 1.3 – Коды, реализуемые средствами двух знаковых систем

Коды вступают друг с другом в различные отношения, от качества которых зависит формирующееся значение и оказываемое ПКТ на реципиента воздействие [Малёнова 2018: 169].

В своём исследовании Е.Д. Малёнова для анализа аудиовизуального текста социальной рекламы и определения его эффективности и персуазивного эффекта использует сочетание процедур. **Адаптация методик** заключается в следующем:

- внесение в таблицу и описание вместо трёх ключевых параметров, предлагаемых Болдри и Тилбатом, кодов, выделенных И. Гамбье;
- описание проводится не по отдельным кадрам, а по сценам, так как высокая скорость монтажа, применяемого авторами в соответствии с избранным жанром музыкального клипа, сделала бы покадровое описание слишком громоздким [Малёнова 2018: 169–171].

Алгоритм анализа предполагает 6 последовательных этапов, включая экспериментальное исследование с использованием метода опроса информантов [Малёнова 2018: 172–174].

Согласно автору, такой подход к исследованию ПКТ позволяет:

- установить количество использованных кодов;
- определить закономерности их взаимосвязи и взаимопроникновения, специфику взаимодействия в конкретном произведении (ключом к эффективности становится гармоничность соединения всех кодов);
- раскрыть основные приёмы, использованные авторами для подачи материала и трансляции основных значений и смыслов, ключевые элементы, транслирующие его основные смысловые компоненты;
- верифицировать результаты исследования;
- оценить персуазивный потенциал аудиовизуальных текстов социальной рекламы и предугадать реакцию реципиентов [Малёнова 2018: 171, 173, 174].

В контексте изложения методов исследования ПКТ следует отметить, что учёные при исследовании ПКТ используют стратегию герменевтического круга [Ворошилова 2019; Шарифуллин 2010: 159], в качестве обязательного указывают **этап верификации** полученных результатов путём введения контрольной процедуры экспериментального исследования с использованием метода опроса информантов [Малёнова 2018; Ворошилова 2016], расширяется использование статистических методов. Исследователи подчёркивают, что увеличение значимости визуальной коммуникации, расширение репертуара жанров, введение в научный оборот новых материалов исследования, требование практической направленности гуманитарных исследований на решение актуальных социальных проблем способствуют появлению новых исследовательских практик, анализирующих процессы порождения, предписывания, переопределения значений материальных знаков, что позволяет расширять методологический аппарат [Гаврилова 2016: 56; Ворошилова 2017: 242].

В заключение раздела **следует констатировать**, что тенденция исследования ПКТ – сближение исследовательских методик различных дисциплин, происходит

междисциплинарный и межпарадигмальный синтез методов и приёмов, направленный на изучение полного, поликодового содержания объекта исследования. Среди учёных все большую популярность приобретает следующая научно-исследовательская парадигма: комплексный характер текста – комплексный подход к анализу.

Выводы по главе 1

Изучение проблематики исследования показало, что в результате медиального поворота в лингвистике оформилась позиция, согласно которой следует говорить о принципиальной поликодовости человеческой коммуникации, динамической природе семиотически гетерогенного текста, необходимости изучения взаимодействия вербального и невербального в тексте и сближении методик различных дисциплин.

Вследствие отсутствия, применительно к семиотически неоднородному объекту, общепринятой терминологии нами было выработано рабочее определение поликодового текста и определено содержание этого понятия.

Кроме того, были продемонстрированы трудности типологии поликодовых текстов, обусловленные спецификой объекта и особенностью текстового континуума – нечёткость границ подмножеств. Использование текстовых техник различной семиотической природы в их многообразных комбинациях уже самим этим фактом усложняет действие лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения и осложняет их исследование. Это положение особенно значимо для таких многофункциональных поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом, как рекламные тексты и мемы. Формирующаяся научно-исследовательская парадигма «комплексный характер текста – комплексный анализ» требует фокусировки внимания на специфике взаимодействия различных кодов и необходимости междисциплинарного и межпарадигмального синтеза

методов и приёмов, направленных на исчерпывающее изучение синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом.

В связи с этим актуализируется необходимость расширения тематики и углубление проблематики исследований такого рода объектов, совершенствование терминологического инструментария с опорой на имеющиеся базовые концепции и сформулированные положения.

Проведённые в этой главе исследования позволили обосновать концепцию работы, заключающуюся в последовательном описании специфики создания синкретического значения в структурно-композиционных и функциональных характеристиках поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом, в их поликодовой и интертекстуальной организации, а также в анализе конкретных средств создания синкретического значения.

Изучению лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом на примере рекламных текстов и мемов посвящена 2 глава настоящей работы.

ГЛАВА 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ С РУССКОЯЗЫЧНЫМ ВЕРБАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ В СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В главе 2 последовательно рассматриваются виды и функции поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в современной рекламе, специфика создания и актуализации содержания поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в интернет-коммуникации (на примере мемов) (соответственно, разделы 2.1, 2.2 настоящей главы).

2.1. Виды и функции поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в современной рекламе

2.1.1. Рекламный поликодовый текст и его виды

Реклама – термин многозначный. В.В. Тулупов, например, пишет, что рекламу можно представить узко: как инструмент комплекса продвижения продукта, как одну из форм маркетинговой коммуникации, главная задача которой «продажа» товара, услуги, идеи, образа жизни [СС–МЛвТиП 2020: 279]. Цель рекламы – оказание воздействия на целевую аудиторию, побуждение к конкретным, желательным для заказчика действиям. В широком понимании реклама – любое обращение продавца к потенциальному покупателю [Шарков 2009: 508–509]. Человек является, преимущественно, объектом рекламной деятельности, реклама почти постоянно сопровождает его, создавая своего рода **рекламный контекст существования индивида.**

Для максимального привлечения внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам в рекламном тексте должно содержаться нечто интересное, привлекательное, желательное для потенциального клиента, он должен сообщать лишь ту информацию, которая присуща только данному товару, марке, услуге [Шарков 2009: 526–527].

Поскольку реклама тесно связана со средствами массовой информации (медиа), то следует обратить внимание на её понимание в медиалингвистике. В медиалингвистике реклама трактуется как часть медиаречи, как один из её жанрово-функциональных типов [Добросклонская 2008; Добросклонская 2020], масштабный и внутренне дифференцированный феномен, макродискурс [СС–МЛвТиП 2020: 296].

Медiateкст – это сообщение любого медийного вида и жанра, специфика которого заключается в направленности на массовую аудиторию, использовании медиа. Для рекламного текста как разновидности медiateкста характерны особенности последнего [СС–МЛвТиП 2020: 77] с учётом его специфики:

- фрагмент рекламной коммуникации, языковые средства в котором обретают специфические признаки, раскрывающиеся как в парадигматических, так и в синтагматических связях с другими текстами;
- носитель разнородной информации, который создаётся в разных композиционно-речевых формах, с использованием текстовых техник разной семиотической природы: паратекстовых, метатекстовых, собственно вербальных, то есть отличительной чертой рекламного сообщения является интеграция разных кодов в единое коммуникативное целое;
- коммуникативное социальное действие, объективирующее разные формы профессиональной речевой активности в медиасреде, представляет собой единство медийно-содержательной и речевой стороны, создаваемое средствами разных текстовых категорий и категорий гипертекста, передающих референтность, модус и диалогичность / коммуникативность рекламного текста;
- коммуникативная единица, оказывающая эффективное речевое воздействие, ориентированная на предшествующий коммуникативный опыт в этой

среде и на последующее её восприятие целевым адресатом; целостность рекламного текста как коммуникативной единицы обеспечивается целеориентированностью авторского замысла (авторской смысловой позиции), текстовая материя определённым образом упорядочивается, композиция и архитектура рекламного текста имеют свою специфику, компонент, который заранее был выбран приоритетным, занимает главенствующую роль.

Рекламное сообщение – типичный семиотически неоднородный текст. Можно даже утверждать, что он изначально имеет поликодовую природу, поэтому учёные, изучающие рекламные тексты, особое внимание уделяют их семиотической гетерогенности. Как подчёркивают исследователи, например, Т.Б. Кузёма и Е.Е. Извекова [Кузёма, Извекова 2021: 119, 121], в современных реалиях продвижения рекламных текстов наличие невербальной составляющей является обязательным фактором, поскольку визуальный компонент в условиях кратковременного визуального контакта почти моментально воспринимается реципиентом. В рекламном тексте невербальный компонент часто играет доминирующую роль, что обусловлено самой сферой коммуникации: рекламное обращение рассчитано на большую аудиторию и кратковременный визуальный контакт; тексту чаще всего отводится около 30% площади рекламного обращения. Несмотря на это, вербальные и невербальные компоненты являются необходимыми элементами рекламного текста, дополняющими и конкретизирующими друг друга для конкретного перлокутивного эффекта. Поликодовость в различной форме (какие именно формы речи и знаковые системы задействованы при их создании) является преимуществом текстов, функционирующих в мультимедийной коммуникации, поэтому сегодня практически все рекламные тексты являются поликодовыми. Монокодовые тексты в рекламной коммуникации практически не используются: наличие, например, числового репрезентанта средства связи в объявлениях уже лишает текст монокодности; если в сообщении отсутствует иконический компонент, то отмечается цветное и шрифтовое варьирование оформления вербальной части.

Тексты рекламного дискурса отличаются большим разнообразием, их **систематизация** осуществляется по различным основаниям, но в целом этот вопрос остаётся открытым.

В зависимости от канала распространения выделяют следующие типы рекламы: реклама в прессе (газетная, журнальная), телереклама, радиореклама, печатная, кинореклама, реклама в Интернете, реклама в/на транспорте, реклама, вызывающая прямой отклик, реклама «в каждый дом», прямая почтовая реклама, выставки, специальные виды рекламы. Подвидами рекламы в прессе являются рубричная реклама и реклама на развороте, которые различаются доминирующими функциями. Им присущи определённые способы языковой реализации функциональных установок, что фактически позволяет рассматривать в качестве отдельных рекламных жанров [СС– МЛвТиП 2020: 290].

С учётом поликодового и потенциального полимодального характера рекламного текста при его создании учитываются функционально-прагматические особенности вербальных, визуальных и звуковых элементов. Соответственно выделяются различные коммуникативные типы рекламных текстов: вербальный, вербально-визуальный, аудиовербальный и мультимодальный (аудиовербально-визуальный). Также рекламный текст определяется его функциональной установкой, жанровыми характеристиками, авторской интенцией рекламиста и типом рекламы [СС–МЛвТиП 2020: 260–261].

Выделяются жанры и формы пресс-рекламы (объявление-хроника, дикторское объявление, теле- или радиотекст, рекламный репортаж, теле- или радиозаставка, функциональная реклама, имидж-реклама и др.), полиграфической рекламы (буклет, проспект, каталог, пресс-релиз и др.). В качестве произведений рекламы могут выступать и разработки рекламных компаний, материалы по определению рейтинга каналов распространения рекламы, проекты и оригинал-макеты товарных знаков, фирменный стиль с набором элементов и др. [СС–МЛвТиП 2020: 280].

Как пишет Е.С. Кара-Мурза, жанровая дифференциация рекламных текстов – один из способов классификации рекламных сообщений, релевантный для всех

функциональных разновидностей рекламы (коммерческой, политической, социальной) и для любых каналов её распространения (наружной, в СМИ, в Интернете). Используя определение жанра Л.Р. Дускаевой – разноплановая репродуктивная форма текстовой деятельности как образец эффективного речевого взаимодействия [Дускаева 2014: 50], – и систему жанров рекламы Г.Г. Щепиловой, она отмечает, что на основании гетерогенности выделяются собственно рекламные жанры, адаптированные жанры журналистики и жанры разных речедетельностных областей – транспозиция жанров, то есть использование нерекламной жанровой модели.

Исходным жанром коммерческой рекламы является объявление (устное и письменное) – компрессированный мини-текст в 2 интенциональных разновидностях, разница между которыми выражается в наличии или отсутствии оценочной целеустановки, реализуемой через «цепочку» назывных констативов и эвлюативов. Обе разновидности используются в масмедиа под названием рубричная реклама. Среди разновидностей модульной рекламы выделяет плакат и постер, на основе которого формируются такие виды поликодовых изданий, как проспекты, каталоги, буклеты. Журналистские жанры в рекламе (заметки, статьи, обзоры, интервью) строятся в форме развёрнутого увещевания. В рекламе используются жанры из других сфер общения, с иной первичной интенциональностью: деловая коммуникация, научно-популярная литература, фатическое бытовое общение, разные формы аутокоммуникации – деловой и «приватной», жанры политической рекламы в коммерческой сфере и др. [СС–МЛвТиП 2020: 267–268].

В контексте широкого понимания рекламного сообщения как любого обращения, содержащего цельную нужную потенциальному клиенту информацию, несущую рекламную нагрузку, следует выделить сравнительно новый вид рекламного текста, который является не столько очевидным как другие и которому, на наш взгляд, не уделяется должного внимания при изучении текстов рекламного дискурса, что обусловило наше внимание к исследованию такого рода текстов. Это **поликодовый коммерческий нейм** с русскоязычным вербальным компонентом,

широко распространённый в современном рекламном дискурсе. Результаты проведённых нами исследований различных номинаций и изучение научной литературы позволяют выделить в качестве оснований для рассмотрения этих произведений в качестве рекламных обращений следующее.

1. Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой название на городских вывесках – это коммуникативная единица, специфический тип текста, который можно рассматривать в контексте жанроведения (подробнее об этом см. [Михайлюкова 2013]). Так, Н.В. Михайлюкова теоретическую основу такого подхода видит в функционально-коммуникативном аспекте анализа текста, в частности, в точке зрения Е.С. Кубряковой: «основой является понимание текста как информационно самодостаточного речевого сообщения с ясно оформленным целеполаганием и ориентированного по своему замыслу на своего адресата» [Кубрякова 2001]. Относительно проблемы объёма текста учёный отмечает, что функциональный подход к тексту позволяет выделить особые речевые образования – тексты-примитивы, «для которых ведущим является параметр цельности. Тексты малого объема (тексты-примитивы) непосредственно связаны с проблемой креолизации; их отличительной особенностью является возможное добавление к вербальному компоненту текста компонента иконического (иллюстративного). Вербальный и невербальный ряды создают единое визуальное, структурное, смысловое, функциональное и коммуникативное целое» [Михайлюкова 2013: 12]).

Решая в своём исследовании задачи, среди которых, в частности, определение признаков, подтверждающих текстовый статус названия городского объекта и выявление жанрообразующих признаков текста вывески, Н.В. Михайлюкова на разном с грамматической точки зрения материале (около 70% номинации представлены одной словоформой, около 20% – сочетанием слов, около 5% глагольным предложением) приходит к выводу, что «название на вывеске городского объекта представляет собой текст, определяющими для которого являются следующие характеристики: 1) малый объем и отсутствие традиционных для текста средств связности (это «текст-примитив»); 2) информативная самодостаточность вследствие смысловой компактности и опоры на конситуацию;

3) семиотическая неоднородность иконических средств в создании цельности (это креолизированный текст); 4) особая иерархическая структура и специфические языковые особенности; 5) ярко выраженная рекламная функция. Наиболее значимыми для выявления текстовой природы вывески следует считать такие признаки, как информативность (вывеска не только передает информацию о том или ином городском объекте, реализуя свои основные функции – дифференцирующую (выделения городского объекта среди подобных) и аттрактивную (привлечения адресата) – но и содержит сведения социолингвистического и лингвокультурологического характера); прагматичность (тексту вывески свойственны оценочность и волюнтаристичность, обусловленные его ярко выраженной направленностью на адресата); цельнооформленность (целостность текста вывески определяется коммуникативно-прагматической установкой на адресата, единой темой, раскрываемой вербальными и иконическими элементами, которые образуют цельнооформленное единство; изображение на вывеске дополняет смысл вербального компонента, что обеспечивает формальную и смысловую завершенность текста). Есть основания говорить о тексте вывески как особом речевом жанре. Исходя из понимания жанра как ситуативно обусловленного типа текста, выделяем экстралингвистические и собственно языковые признаки жанра вывески» [Михайлюкова 2013: 22], которые конкретизируются в тексте работы [Михайлюкова 2013: 23].

Как отмечают другие исследователи, наименования обладают разной степенью оформленности и коммуникативной самостоятельности: вывески и названия на упаковках – это мини-жанры, ориентирующие население в городской и торговой среде, употребляются в просьбах показать, предложениях попробовать, купить и прочее; в рекламных текстах других жанров и форматов (от объявлений до периодических изданий) это их автосемантические компоненты [СС–МЛвТиП 2020: 272].

В качестве дополнения к вопросу о малых письменных формах можно отметить точку зрения А.Н. Баранова и П.Б. Паршина о комбинированном товарном знаке, представляющем собой соединение изображения с вербальным

компонентом, как о поликодовом тексте, хотя и ограниченном по объёму [Баранов, Паршин 2018: 8].

2. Внимание, уделяемое неймингу в рекламном дискурсе как профессиональной речевой деятельности по созданию марочных и фирменных имён / наименований как индивидуализирующих знаков, – достаточно оценить разнообразие коммерческих неймов, представленное в современном коммуникативном пространстве.

3. Полифункциональность неймов. Как отмечает Е.С. Кара-Мурза, эргонимы (названия компаний) вместе с другими знаками индивидуализации / идентификации выполняют комплексную функцию (номинативную, информационную, рекламную) и должны отвечать требованиям, среди которых – привлекать внимание и интерес людей, рекламируя именуемое [СС–МЛвТиП 2020: 271–272]. Как показывают наши исследования, кроме номинативной коммерческий нейм выполняет функции референциальную, аттрактивную, оценочную и императивную, являющуюся доминирующей в рекламном тексте [Захаров 2023б; Захаров 2023д; Захаров 2023г; Захаров 2023ж], что, согласно функциональному подходу, выводит коммерческий нейм из списка обычных номинативных средств. Контекстуально интересным является также указание исследователей на важность лингвокультурологического аспекта функционирования текстов вывесок (о роли неймов в этом процессе будет сказано в подразделе 2.1.3) как средств формирования «городского текста», что подразумевает анализ взаимосвязи языковой среды города и его включённости в социокультурную ситуацию, по которым можно исследовать ценности и менталитет горожан, особенности их мировосприятия в тот или иной промежуток времени [Гапонова 2020].

4. Формат текста соответствует тенденции процесса коммуникации на современном этапе – минимизация времени коммуницирования, то есть трансляция максимума информации в минимальный промежуток времени, изобразительность. Особенность нейма, по сравнению с другими видами рекламного текста, – его сверхкраткость и максимальная поликодовость для достижения перлокутивного эффекта.

Как лапидарные тексты поликодовые коммерческие неймы отличаются значительной компрессией смыслового содержания и, соответственно, требуют виртуозного использования средств выражения необходимых компонентов содержания и реализации полифункциональности рекламного текста; обладают особой композицией, имеющей целью эффективное воздействие на адресата, – разворачиванием главной авторской интенции, которая, возможно, не так сложна, как в других рекламных текстах, но тем не менее имеется и выявляется.

Из сказанного следует, что поликодовые коммерческие неймы могут быть рассмотрены как полифункциональные рекламные тексты предельного малого объёма, сгенерированные в условиях современной коммуникативной ситуации, для которых характерны полисемиотичность, лапидарность, коммуникативная нагруженность, и функционирующие на реальных и виртуальных публичных площадках. Исходя из отмеченной автосемантической этого компонента в составе других жанров и форматов, этот мини-жанр не только способен к автономному существованию, но и существует в современном рекламном дискурсе. В аспекте специфики функционирования лингвосемиотических механизмов формирования синкретического значения (структурно-семантического и функционально-семантического) именно мини-жанры представляют особенный интерес для исследователя вследствие компрессивности и мастерства создания конкретного синкретического значения.

Таким образом, **рекламный поликодовый текст** – это вид поликодового медиатекста, компоненты которого создают единый образ, работают на одну идею, состав компонентов и характер их взаимодействия, в том числе выбор доминирующего элемента, обусловлены предметом сообщения, способом его создания, транслирующим каналом и целью – комплексное воздействие на целевую аудиторию для побуждения её к конкретным, желательным для рекламодателя действиям. Это воздействие осуществляется посредством целой системы разнообразных произведений рекламы, которые размещены как в реальном, так и в виртуальном пространстве.

2.1.2. Лингвосемиотические механизмы создания синкретического значения

В аспекте понимания особенностей функционирования лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения поликодовых рекламных текстов с русскоязычным вербальным компонентом необходимо обратиться к такому понятию, как **архитектоника** рекламного теста – принцип построения рекламного текста, обеспечивающий последовательность его композиционных элементов и системность их связи.

Как справедливо указывает О.А. Ксензенко, **функциональный подход** утверждает значимость каждого композиционного элемента в реализации прагматической установки рекламного текста, в структурно-композиционной организации которого взаимодействуют вербальные, визуальные и звуковые элементы. С учётом поликодового и потенциального полимодального характера рекламного текста при его создании учитываются функционально-прагматические особенности элементов каждой из указанных групп [СС–МЛвТиП 2020: 260–261].

Для анализа функционально-прагматических особенностей элементов рекламного текста, для определения доминирующего элемента, который задаёт фокус интерпретации ПКТ и вызывает нужный рекламодателю перлокутивный эффект, необходимо проанализировать способы и средства создания значения, как создается текст с рекламностью.

С целью определения того, какой композиционный элемент поликодового рекламного текста играет доминирующую роль в создании значения, мы предлагаем включить в терминосистему лингвистического исследования несколько связанных между собой терминов, отражающих значимость и специфику создания композиционных элементов. Необходимость расширения номенклатуры терминов обусловлена введением в лингвистическое исследование ПКТ новой операционной единицы. Проведённые исследования морфологии иконического компонента различных ПКТ показали целесообразность различения элементов, составляющих терминологическую диаду **деталь vs подробность**. Эти

противопоставленные друг другу понятия заимствованы из литературоведения, где они подробно разработаны и широко используются при анализе изображённого мира персонажей, их облика и внутренней жизни. В ПКТ эти единицы определяются через оппозицию друг другу. Отталкиваясь от понятия «оппозиция» в оппозиционном анализе, можно сказать, что оппозиция – семиотически существенное противопоставление знаковых единиц. Деталь и подробность следует различать по функциональному критерию:

- деталь – это особо значимый элемент ПКТ, его ядро, поэтому он так выделен, что бросается в глаза (деталь интенсивна). Деталь тяготеет к единичности, задаёт фокус восприятия – выполняет в ПКТ ключевую семантическую функцию, во многом определяя его содержание;

- подробности – множественны, экстенсивны, приближаются к простому обозначению, называнию (подробнее об этом см. [Захаров 2024а]).

Использование рассматриваемых именно в таком качестве терминированных понятий при проведении лингвистических исследований ПКТ нами выявлено не было.

Введение в лингвистическое исследование детали в качестве единицы анализа, на наш взгляд, согласуется с **принципом выдвижения** – одним из принципов «широкого охвата», которые, согласно И.В. Арнольд, необходимы при описании текста как целостной единицы. Под выдвижением понимаются «способы формальной организации текста, фокусирующие внимание читателя на определенных элементах сообщения и устанавливающие семантически релевантные отношения между элементами одного или чаще разных уровней» (цит. по: [Кабанина 2013: 214]).

В качестве облигаторного элемента деталь выделяется в различных ПКТ: рекламных сообщениях, мемах, текстах студенческого дискурса и т. п., в которых выполняет различные функции: оценочную, императивную, манипулятивную, аттрактивную, компенсаторную, – что было продемонстрировано нами в работах по исследованию особенностей лингвосемиотических механизмов формирования синкретического значения разных ПКТ [Захаров 2023б; Захаров 2023в; Захаров

2023г; Захаров 2023д; Захаров 2023е; Захаров 2023ж].

При создании детали поликодового рекламного текста с русскоязычным вербальным компонентом активно используются разнообразные способы и средства.

При создании произведений рекламного характера оказываются задействованными: язык, изображение, шрифт, хроматика (греч. *chroma* – цвет), символика и т.д. Значительная часть информации в текстах большого объёма передаётся, преимущественно, вербальными средствами, а в текстах малого объёма – невербальными, что обусловлено требованием большей визуальности таких текстов для трансляции максимума информации в минимальное время.

Особенности применения вербальных средств в рекламе достаточно хорошо изучены в отечественной лингвистике, поэтому основное внимание в ходе исследований уделялось специфике использования средств других семиотических систем, их взаимодействию с вербальным компонентом и друг с другом, способам и средствам создания синкретического значения.

Здесь следует более подробно остановиться на работах А.Н. Баранова и П.Б. Паршина, в которых рассматриваются особенности семантики феноменов метаграфемики, то есть влияние «технической» стороны передачи речи на её семантику [Баранов, Паршин 2018; Баранов 2018].

Учёные относительно письменной, и прежде всего, печатной коммуникаций пишут: «выступая в визуальной форме, любая языковая конфигурация не только отображается средствами той или иной письменности, единицами которой выступают абстрактные графемы [Зализняк, 1979], но и дополнительно передается средствами еще одной **семиотической системы** (выделено нами: Р.З.) (или набора таковых систем <...>), которую удобно обозначать термином метаграфемика» [Баранов, Паршин 2018: 8]. Они подчёркивают, что «любое конкретное визуальное естественно-языковое сообщение не просто фиксируется на письме некоторой конфигурацией графем» [Баранов, Паршин 2018: 8]. Визуальная презентация осуществляется средствами: субстанциональной метаграфемики (определяется материальными средствами и инструментами передачи графем); хромографемики

(цветовое варьирование графем); супраграфемике (варьирование гарнитур и графических выделений конфигураций графем в рамках одной гарнитуры); топографемике (пространственное расположение конфигураций графем на плоскости или в пространстве); синграфемике (варьирование пунктуационного оформления); кинемографемике (анимация последовательностей графем); иконической графемике (креолизация текста, выстраивание конфигураций графем в изображение или его части) [Баранов, Паршин 2018: 7–9]. Эти способы визуализации текста обладают широчайшим репертуаром формальных средств презентации, то есть речь идёт о совокупности вариантов реализации текста. Сами «метаграфематические средства как инструменты формального варьирования текста (и результат такого варьирования) получают некоторую семантическую интерпретацию, которая может быть очень разнообразной. Метаграфематические средства формируют дополнительный канал (и даже каналы) передачи смысла, его усложнения, обогащения и дифференциации» [Баранов, Паршин 2018: 9].

А.Н. Баранов и П.Б. Паршин отмечают, что конкретные инструменты формальных метаграфематических преобразований, их взаимодействие чрезвычайно разнообразны, однако экспликация их существенно осложнена по сравнению с восприятием смысла, выраженного «традиционными» носителями – лексическими и синтаксическими единицами, – по причине того, что системы метаграфематических средств крайне слабо нормированы, средства визуализации текста менее конвенциональны, а во многих случаях еще и недискретны [Баранов, Паршин 2018: 9].

Первые четыре вида формальной интерпретации текста реализуются всегда. Их восприятие и интерпретация зависят от степени маркированности используемых форм: немаркированная гарнитура и стандартная вёрстка субъективно воспринимаются как отсутствие интерпретации (фон), а маркированные решения заставляют реципиента искать дополнительные смыслы текста («фигура» на общем фоне). Три последних вида факультативны и, видимо, должны рассматриваться как отдельные семиотические системы [Баранов, Паршин 2018: 9].

Согласно тексту работ, семиотическая модель метаграфемики имеет связь с «теорией «защит», предложенной в начале 1930-х гг. А.А. Реформатским для описания содержательной стороны макроструктуры текста [Баранов, Паршин 2018: 10]. Её суть «состоит в том, что смыслы, существующие на уровне макроструктуры текста, должны последовательно маркироваться («защищаться») шрифтовыми выделениями – курсивом, разрядкой, полужирным шрифтом, подчеркиванием и пр. Например, если названия разделов книги выделяются полужирным шрифтом, то этот тип выделения нежелательно использовать, например, для маркировки названия глав, поскольку сила выделения («защиты») в этом случае ослабляется. Важное следствие из этой теории состоит в том, что защит не должно быть слишком много, поскольку и это осложняет восприятие письменной формы текста» [Баранов 2018: 13–14].

Для нашего исследования важны выводы учёных: визуальная языковая коммуникация «почти всегда является поликодовой. Действительно, визуально воспринимаемый текст всегда **метаграфематически проинтерпретирован, и такая интерпретация образует семиотическую систему, отличную от естественного языка** (выделено нами: Р.З.)» [Баранов, Паршин 2018: 13–14]; «Грань между метаграфематическими эффектами и креолизацией текста по существу отсутствует» [Баранов, Паршин 2018: 14], между «метаграфемикой и креолизацией текста (введением в текст изображения или его элементов) нет принципиальных различий» [Баранов, Паршин 2018: 7], – а также демонстрация на разобранных примерах весьма существенного в ряде случаев влияния означающего на означаемое [Баранов, Паршин 2018; Баранов 2018].

О семантике шрифта пишут и другие исследователи. Так, например, В.Е. Чернявская упоминают о типе шрифта как аллюзии [Чернявская 2013: 125], а также указывает: «Материя» текста соткана из многих различных элементов, существенно влияющих на восприятие текстового целого. Не только особенности соединения языковых знаков в текстовую ткань, но и графическое, шрифтовое, визуальное, цветное оформление — то, что называется текстовым дизайном (Textdesign), попадает в сферу интересов лингвистов и **обуславливает выводы**

относительно функционирования текстовых смыслов (выделено нами: Р.З.)» [Чернявская 2010: 115].

Теперь перейдём к рассмотрению приёмов формирования синкретического значения в ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом в современной рекламе.

Типографика

Шрифтовое оформление вербального компонента играет важную роль в формировании содержания поликодовых рекламных текстов, особенно малого объёма. Выбор варианта шрифта обусловлен разными причинами, в том числе особенностями непосредственно текстовой части. В первую очередь сказанное относится к гарнитуре. Примерами обусловленности **выбора гарнитуры** значением слова могут служить следующие неймы коммерческих организаций, действующих в разных сегментах рынка: «Лапоток» (продажа обуви) (Рисунок 2.1), «Садко» (оказание медицинских услуг) (Рисунок 2.2), «Матрёшка» (сфера общественного питания) (Рисунок 2.3).



Рисунок 2.1 – Нейм «Лапоток»: вывеска и логотип (изображения в свободном доступе в Интернете)



Рисунок 2.2 – Нейм «Садко»: вывеска и логотип (изображения в свободном доступе в Интернете)



Рисунок 2.3 – Вывеска ресторана «Матрёшка» (фотография автора)

Имя былинного героя, диминутив предмета обуви, распространённой среди крестьянства и зафиксированный в различных коллокациях (*лапотник, мужик-лапотник, лапотный люд, лапотная Россия* и др.) [НКРЯ], название русской деревянной игрушки, одного из символов России – все эти номинации содержат такой компонент значения как ‘этничность’, точнее ‘русскость’. Вероятно, поэтому в качестве гарнитуры для эргонимов выбрана разновидность кириллицы, использовавшаяся до введения Петром I гражданского шрифта, начертание графем в котором было ориентировано на латиницу.

Что касается последнего нейма, то при оформлении наиболее важных вербальных фрагментов контента сайта также использована указанная гарнитура (Рисунок 2.4). В поликодовом контенте сайта ресторана народной (выделено нами: Р.3.) кухни отчётливо прослеживается взаимосвязь между вербальным, шрифтовым, иконическим компонентами.

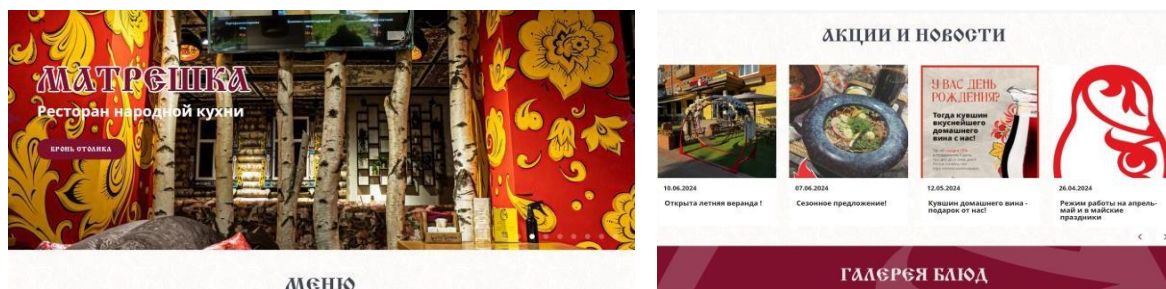


Рисунок 2.4 – Примеры оформления вербальных фрагментов сайта ресторана «Матрёшка» (скриншоты страницы сайта)

Рассматриваемая разновидность гарнитуры активно применяется в текстах рекламного дискурса, когда хотят акцентировать такие семантические компоненты, как ‘русскость’ (Рисунок 2.5) или ‘старинность’ (Рисунок 2.6).



Рисунок 2.5 – Примеры соотнесения гарнитуры шрифта с семантическим компонентом ‘русскость’ (фотографии автора)



Рисунок 2.6 – Примеры соотнесения гарнитуры шрифта с семантическим компонентом ‘старинность’ (фотографии автора)

Применение особой гарнитуры не всегда бывает обусловлено выражением семы ‘этничность’. В примере на Рисунке 2.7 выбор может быть обусловлен привлечением внимания адресата, если только не подчёркивает этническую принадлежность автора объявления, и представляется контекстуально неуместным.



Рисунок 2.7 – Пример неудачного использования гарнитуры (фотография автора)

В рекламном дискурсе встречаются примеры использования транслитерированных русскоязычных неймов коммерческих организаций, что может быть обусловлено различными причинами. Так, компания «Лапоток» сменила гарнитуру эргонима (Рисунок 2.8). Наличие хештега перед ключевым словом в формах представления организации в Интернете указывает на то, что мена, вероятно, была обусловлена необходимостью быстрого поиска нужной информации в соцсетях, блогах, YouTube и Telegram-каналах. Пример демонстрирует, что на современном этапе латинизация языка российской рекламы продолжается.

В коммерческих неймах выявлено использование знаков не только кириллического и латинского алфавитов. Так, в следующем примере использован

необычный тип гарнитуры (Рисунок 2.9), что обусловлено спецификой предоставляемых услуг – этно-пространство для отдыха и слияния с природой.

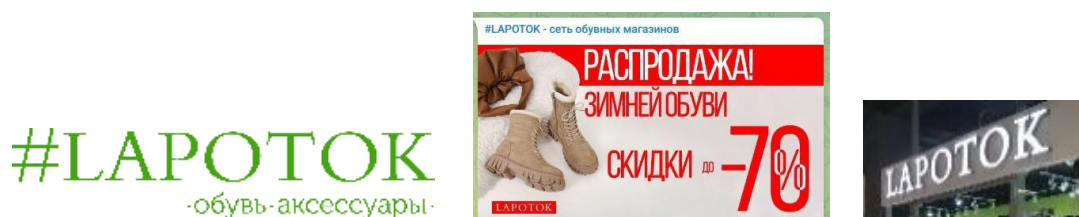


Рисунок 2.8 – Скриншоты страниц сайтов и вывеска магазина (фотография автора)



Рисунок 2.9 – Шрифтовое оформление нейма в языческой тематике (скриншот страницы сайта)

Вследствие этого графемы с одной стороны напоминают языческие руны (Рисунок 2.10), а с другой – различные предметы, не все из которых поддаются опознанию. В ПКТ соотносятся графическая метафора, замещающая графему «о», и словоформа *чан*, гарнитура и языческой тематики названия помещений для отдыха: *Дом Индейца, Дом Вождя, Дом Предков, Дом Луны* и т.д.



Рисунок 2.10 – Рунический текст (изображение в свободном доступе в Интернете)

Компоненты значения ‘этничность’, ‘специфика’ могут актуализироваться с помощью знаков иных алфавитов, например, в неймах заведений быстрого питания (Рисунок 2.11).

В номинациях использована стилизация под арабское письмо и элементы исламского орнамента (Рисунок 2.12).

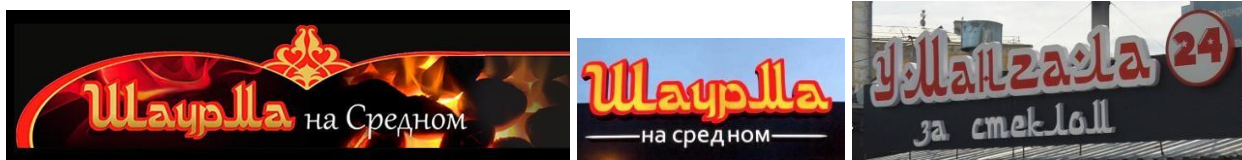


Рисунок 2.11 – Формы представления неймов заведений быстрого питания в сети Интернет и на вывесках (изображения в свободном доступе в Интернете)

أَحْضَرَ لِي وَالِدِي كِتَابًا فِيهِ
صُورٌ جَمِيلَةٌ، مِنْ الْبَيْتَةِ
الَّتِي نَعِيشُ فِيهَا، وَبَعْضُهَا
سَوْفَ أَلَوْنُهُ بِاللَّوَانِ الْبَيْتَةِ
الْجَمِيلَةِ.



Рисунок 2.12 – Текст, выполненный знаками арабского письма, пример исламского орнамента (изображение в свободном доступе в Интернете)

Иной тип стилизации представлен на Рисунке 2.13.



Рисунок 2.13 – Нейм ресторана «Базар» (скриншот страницы сайта)

В нейме ресторана, в котором подаются блюда, отражающие «культуру подлинного Кавказа и самобытной Азии», использована стилизация под знаки армянского алфавита (Рисунок 2.14), особенно показательно начертание графемы «з». Усиление референциальных характеристик поликодовой номинации осуществляется иконическим компонентом – условным изображением гор.



Рисунок 2.14 – Армянский алфавит (изображение в свободном доступе в Интернете)

В вывесках может применяться гарнитура, имитирующая иероглифику (Рисунок 2.15).



人口	夕大	干心	木毛	亲白	羽老	身車	食馬
刀力	女手	尸手	水火	目石	肉坤	足金	高麻
勺口	子山	支支	爪牛	禾穴	屯衣	長門	黑飛
口土	巾	方日	犬生	米	貝	頁風	

Рисунок 2.15 – Гарнитура, имитирующая иероглифику (фотография автора), китайские иероглифы (изображение в свободном доступе в Интернете)

Кроме подбора гарнитуры используется и **варьирование регистра** графем, позволяющее осуществлять сегментацию слов (подробнее об этом далее в тексте) с целью выделения детали и соотнесения вербальных фрагментов в поликодовом рекламном тексте (Рисунок 2.16) или для выражения оценочности (Рисунок 2.17).



Рисунок 2.16 – Рекламный плакат на остановочном пункте (фотография автора)



Рисунок 2.17 – Нейм магазина одежды (изображение в свободном доступе в Интернете)

Шрифтовое выделение фрагментов текстовой части может осуществляться посредством варьирования кегля с целью выражения референциальных характеристик (Рисунок 2.18).



Рисунок 2.18 – Реклама телеканала «Че!» (фотография автора) и логотип компании (изображение в свободном доступе в Интернете)

В поликодовых рекламных текстах с русскоязычным вербальным компонентом используются разные **графические разновидности** шрифта в пределах одной гарнитуры [Мильчин 2003]:

- по постановке (наклону) очка – прямое и курсивное;
- по насыщенности – светлое и полужирное.

Достаточно необычным является использование шрифтового оформления в нейме интернет-магазина товаров для рукоделия. Здесь применено такое общее начертание всех графем, что в совокупности они образуют изображение, напоминающее животное, название которого использовано для номинации коммерческой организации (Рисунок 2.19). Форма номинативной единицы построена таким образом, что она изоморфна референту. Это иконическая номинация [Москвин 2006].



Рисунок 2.19 – Эргоним «Ёжик» (скриншот страницы сайта)

Таким образом, шрифтовое оформление русскоязычного вербального компонента ПКТ рекламного дискурса обоснованно может рассматриваться как важная семиотическая система. Деталью в такого рода текстах будет являться специфика шрифтового оформления фрагмента, подлежащего выделению с целью формирования конкретного значения.

Хроматика

Цветовые, или хроматические, средства формирования значения наряду с другими используются при создании ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом в современной рекламе.

Самый известный пример их использования – хроматическое варьирование оформления эргонима сети магазинов, осуществляющих продажу алкоголя, «Красное & Белое» (Рисунок 2.20). Здесь применяется изменение цвета как фигуры (вербальный компонент), так и фона (о перцептивной организации фон–фигура см.

[КСКТ: 185–186]), причём цвет шрифта вербальных элементов соответствует их референциальным характеристикам, а цвет фона, наоборот, противоположен.



Рисунок 2.20 – Примеры хроматической дифференциации фрагментов эргонима (формы представления в сети Интернет и на фасаде магазина)

Другой пример использования возможностей цветового решения – название семейного клуба с развивающими курсами для детей (Рисунок 2.21).



Рисунок 2.21 – Формы представления нейма в сети Интернет и в печатном рекламном объявлении (фотография автора)

В качестве нейма использован результат словообразовательной контаминации – слитное написание трёх слов, – по форме напоминающий латинизм (может рассматриваться как аллюзия). Сохранение в номинации значения всего выражения происходит за счёт варьирования цветового оформления её частей, таким образом осуществляется сегментация (3 части – 3 цвета), и актуализируется внутренняя форма. Этой же цели в одной из форм представления нейма дополнительно способствует его построчное расположение.

На Рисунке 2.22 приведён ПКТ рекламы чая, в котором используются синтаксический параллелизм и антитеза – стилистическая фигура, для которой характерно симметричность построения и резкое противопоставление.

Содержание, выраженное как вербальными, так и хроматическими средствами распределяется по разным полюсам семантической оси. Варьирование цветового оформления частей слогана – использованные тона располагаются в

противоположных частях хроматического круга [Rendez-vous] – соотносится и коррелирует со значением глагольных словоформ, обозначающих противоположные действия: тёплый тон – *согревает*, холодный – *освежает*.



Рисунок 2.22 – Реклама чая на рекламном щите остановочного пункта (фотография автора)

В слогане рекламной акции «Жаркие скидки на солнцезащитные очки» сети салонов «Оптика Оптима» (Рисунок 2.23) также заметно соотнесение хроматического оформления вербальных фрагментов, содержащих словоформы сравнительной степени, которая отражает изменение состояния, с распространяющимся светом и вытеснением холодного тона тёплым: белый цвет – *ярче*, жёлтый – *жарче*.

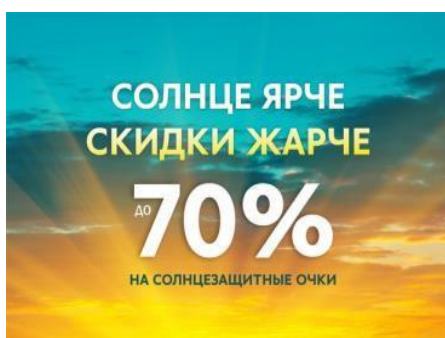


Рисунок 2.23 – Поликодовый текст рекламной акции салонов «Оптика Оптима», размещённый в сети Интернет и в витринах магазинов (изображение в свободном доступе в Интернете)

В целом хроматические средства также активно используются при создании значения поликодового рекламного текста с русскоязычным вербальным компонентом.

Контаминация и сегментация

Контаминация – это возникновение новой семантической или структурной языковой единицы в результате взаимодействия или смешения их

синтагматических или ассоциативных свойств [ЭССЛТиП 2008а: 88]. Как показывают результаты проведённых исследований, для создания рекламных текстов сверхмалого объёма могут использоваться различные виды компрессии, экономящие рекламное пространство и время:

- словообразовательная контаминация (*Талантиум*);
- контаминированные конструкции, не являющиеся лексемой – использование общего фрагмента слов в выражении (Рисунок 2.24);



Рисунок 2.24 – Контаминированная конструкция, не являющаяся лексемой (фотография автора)

- контаминации с графически выделенным сегментом, или супраграфема [Амири, Ильясова 2013: 235]. На Рисунке 2.25 представлены эргонимы, в которых в качестве графически выделенного сегмента используются цифры, замещающие слово («5кармаНов») или буквенное написание его части.



Рисунок 2.25 – Примеры цифровыделения (фотография автора, изображения в свободном доступе в Интернете)

С этой целью используются разные способы [Амири, Ильясова 2013: 229] – вертикальный, горизонтальный, диагональный, их комбинации (Рисунки 2.24–2.26) – построения текста.



Рисунок 2.26 – Примеры горизонтального и диагонального построения текста (изображения в свободном доступе в Интернете)

Сегментация является способом сохранения значения контаминированных конструкций либо актуализации нужного значения какого-то фрагмента

«обычного» слова в вербальном компоненте ПКТ.

Контаминация и сегментация активно применяются при создании текстов рекламного дискурса, могут использоваться совместно: первый приём выполняет, в основном, формообразующую функцию, а второй – семантическую, способствуя актуализации различных компонентов значения при сохранении формальной целостности. Такая диалектика формы и содержания.

Сегментация может осуществляться, например, использованием:

- цветового выделения частей слова (Рисунок 2.21);
- шрифтового выделения – прописные графемы, увеличение кегля, мена гарнитуры, что может привести к уподоблению сегмента слова логотипу компании (Рисунок 2.18);
- пунктуационных или иных знаков, включённых в состав нейма, которые трансформируют использованную в качестве номинативного средства общеупотребительную лексику (Рисунок 2.17).

Указанные средства могут быть использованы по отдельности – нейм «Талантиум» – либо, и так происходит чаще всего, в совокупности. Такое применение заметно в эргонимах «ПриЕм», «Че!», «ВО!ВА!», «Бретель●ка!».

Так, нейм сети магазинов секонд-хенд «ВО!ВА!» структурно представляет слитное написание междометий, выражающих чувство удивления, восторга по поводу чего-нибудь исключительного, на что указывает использование восклицательного знака и прописных, судя по начертанию, графем (Рисунок 2.17). Во внешней форме номинации обыгрывается неполная форма распространённого мужского имени, а включение в её состав знаков препинания позволяет сохранить внутреннюю форму и передать основной компонент значения 'положительная оценка'.

В названии салона нижнего белья «Бретель●ка!», представленном в социальной сети «ВКонтакте», различными средствами выделена исходная (заимствованная из французского языка) форма слова, кроме того, звук [к] передан знаком не кириллицы, а латиницы (Рисунок 2.27). Таким образом, актуализируется сема 'статусность' при сохранении референциальных характеристик.



Рисунок 2.27 – Форма представления эргонима в сети Интернет

В рекламе телеканала «Че!» сегментация наречия *иначе* осуществляется шрифтовыми средствами – увеличение кегля финальной части слова и мена гарнитуры, в результате фрагмент уподобляется логотипу компании (Рисунок 2.18), что способствует актуализации референциальных характеристик рекламного текста.

Варьирование шрифтовых и хроматических средств использовано для создания и сегментации контаминированной конструкции в вывеске, представленной на Рисунке 2.24. Текст образован совмещением двух слов на базе общего финального фрагмента, который представлен графемами большего кегля, что позволяет объединить построчно расположенные части текста, и имеет двойное цветовое решение, которое указывает на принадлежность этого фрагмента разным словам. Инвертированное относительно различных сегментов текста цветовое решение повышает аттрактивность рекламного текста, позволяет лучше понять его структуру, подчёркивает способ его создания и прочтения.

Варьирование цветового оформления частей текстов рекламного дискурса, являющихся контаминированными конструкциями, созданными на основе использования общей графемы (Рисунки 2.26, 2.28) – в первом примере используется схожесть начертания разных графем: кириллической «р» и латинской «р», – позволяет различать его составные части при сохранении значения.



Рисунок 2.28 – Пример цветового оформления контаминированной конструкции на основе общей графемы (изображение в свободном доступе в Интернете)

Графическая и хроматическая сегментация текстов рекламного дискурса с помощью описанных приёмов позволяет при сохранении целостности внешней формы актуализировать важные компоненты значения или показать их структуру.

Мультиплицирование

Формирование детали иконического компонента поликодового рекламного текста осуществляется различными способами. Для обозначения одного из них мы предлагаем использовать термин «мультиплицирование». Эта лексема имеет выраженную внутреннюю форму: «МУЛЬТИ ... (от лат. *multum* – много), часть сложных слов, означающая множественность или многократность чего-либо, напр. мультипрограммирование» [СЭС], – и указывает на специфику обозначаемого приёма. По причине его семантической нагруженности в отечественной лингвистической традиции мы не используем термин «редупликация» [от лат. *reduplicatio* – удвоение], которым обозначается способ словообразования посредством удвоения корня, основы или целого слова [ЭССЛТиП 2008a]. Оба указанных способа, по сути, можно считать проявлениями повтора, который используется при создании различных компонентов текста в широком смысле.

Как показывают проведённые нами исследования, указанный способ создания детали изображения широко применяется в иконическом компоненте при создании поликодовых рекламных текстов. Так, на Рисунке 2.29 приведено рекламное объявление в газете «Арена рекламных возможностей», в котором оценочность выражена различными средствами: вербальными, параграфемными, а также деталью иконического компонента – многорукостью.



Рисунок 2.29 – Пример мультиплицирования в рубричной рекламе (фотография автора)

Текст построен по модели «текст + изображение», в нём коррелируют выражение в вербальной части и деталь изобразительного ряда. Деталь создана

мультиплицированием подробности – руки с инструментом, варьирование которого обусловлено содержанием сообщения (перечень предоставляемых услуг).

Посредством детали иконического компонента обыгрываются такие устойчивые русскоязычные выражения, как *мастер на все руки, золотые руки, с руками* и др., используемые для характеристики человека, который умеет хорошо делать что-либо в определённой области [Шушков 2008: 796]. В составе значения этих выражений выделяется сема положительной оценки ‘хорошо’. Необходимое значение представлено в рассматриваемом тексте в двух форматах: вербальном – в виде идиомы *мастер на все руки*, иконическом – визуализация идиомы.

Вербальная часть рассматриваемого ПКТ конкретизирует информацию, представленную изображением, шрифтовое оформление акцентирует содержащуюся в тексте оценку.

ПКТ с такой деталью представлены не только в рубричной рекламе, но распространяются и в других форматах: объявление на рекламном щите, визитная карточка (Рисунок 2.30).



Рисунок 2.30 – Объявление на рекламном щите (изображение в свободном доступе в Интернете)

Поликодовые рекламные тексты, при создании которых используется приём мультиплицирования, встречаются не только в печатной рекламе, но также в Интернете на различных рекламных площадках в категории «Мастер / Муж на час» (Рисунок 2.31).

В Сети размещены рекламные объявления, использующие приём мультиплицирования, в которых применяются не только выложенные в сеть рисунки с многорукими персонажами, но и смонтированные с помощью специального программного обеспечения фотографические изображения мастеров (Рисунок 2.32).



Рисунок 2.31 – Примеры мультиплицирования в интернет-текстах (изображения в свободном доступе)

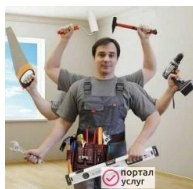


Рисунок 2.32 – Примеры мультиплицирования в фотографических изображениях (изображения в свободном доступе в Интернете)

Кроме представленных, в Интернете имеется множество других подобных изображений на рассматриваемую тематику, которые используются при создании поликодовых рекламных объявлений, а также образцы оформленных визитных карточек. В них варьируются персонажи, инструменты в руках, но для всех характерна указанная деталь – многорукость. Не вербализация транслируемой информации, а её визуализация в детали изображения позволяет добиться уменьшения объёма рекламного текста (компрессия формы), что для такого продукта очень важно, и повышения его аттрактивности.

Мы считаем, что поликодовые рекламные тексты с многорукими персонажами обладают большей выразительностью и привлекательностью по сравнению с рекламными объявлениями в той же категории «Мастер / Муж на час», подобными представленному на Рисунке 2.33.



Рисунок 2.33 – Пример группового представления оказываемых услуг (изображение в свободном доступе в Интернете)

Это происходит именно благодаря компактности изобразительного ряда, которая достигается использованием приёма мультиплицирования подробности для создания выразительной детали в структуре иконического ряда, учитывая то

обстоятельство, что рекламные тексты с многорукими специалистами публикуются не только частными предпринимателями, но и компаниями, предоставляющими такого рода услуги. Таким образом происходит усиление лаконичности рекламных произведений без ущерба для их информативности. В объявлениях такого рода отмечается варьирование иконического компонента – различные изобразительные и фотографические изображения – и вербального.

В русскоязычном вербальном компоненте поликодовых рекламных объявлений содержится следующая информация, которая коррелируется с содержанием иконического компонента, конкретизирует его:

- профессиональные качества специалиста. Используются, например, такие выражения: *МАСТЕР НА ВСЕ РУКИ; МАСТЕР ЗОЛОТЫЕ РУКИ; ЗОЛОТЫЕ РУКИ; Мастер-универсал; опытный, понимающий мастер; Работаю быстро; выдерживаю сроки; большой опыт работы, хорошая оснащенность и профессионализм* и т.п.;

- качество выполняемых работ – *качественно, аккуратно и оперативно; ЕВРОРЕМОНТ* и др.;

- указания на способность решения различных проблемных ситуаций и оказание помощи – *поможет вам решить многие домашние проблемы; Скорая помощь в быту; любая помощь;*

- неограниченность предоставляемых услуг. Используются выражения *любые работы, работы любой сложности, универсальные услуги, Тысячный перечень различных работ, все не уместится* (использование гиперболизации) и др. или приводится подробный перечень выполняемых работ. Такие перечни являются имплицитным способом выражения оценочного компонента ПКТ.

Варьирование шрифтового и цветового оформления частей перечня (Рисунок 2.28) позволяет компенсировать недостаток места для изложения необходимой информации и разнообразить оформление вербального компонента ПКТ.

Посредством описанного приёма выполняются референциальная (в виде общего указания на разнообразие выполняемых работ), оценочная и аттрактивная функции.

Таким образом, деталь изображения в ПКТ, созданная посредством мультиплицирования подробности изобразительного ряда, способствует компрессии текста за счёт усиления его наглядности (повышает визуальность текста), участвует во взаимодействии вербального, иконического и параграфемного уровней для передачи синкретического значения, будучи полифункциональным (текстовая, референциальная, аттрактивная и оценочная функции) и полисемантическим средством.

Графическая метафора

Графическая метафора – это фигура иконической номинации, которая в ПКТ представлена техникой замены графемы сходным по форме символом или рисунком, отвечающим содержанию слова [Москвин 2006: 90].

В ходе проведённых исследований было установлено, что использование графической метафоры в поликодовых рекламных текстах с русскоязычным вербальным компонентом характеризуется несколькими **особенностями**. Среди них можно выделить следующие:

- замещение происходит в неймах коммерческих организаций или проводимых мероприятий, чему, по нашему мнению, способствуют сверхлаконичность этих текстов, следовательно, необходимо усиление их репрезентативности и аттрактивности, а также тот факт, что они составляют существенную часть рекламного контекста существования индивида;

- графические метафоры могут иметь разную степень соотнесённости со значением слова, использованного в качестве нейма, либо со сферой деятельности представляемой коммерческой организации;

- разнообразие – многие кириллические графемы либо их элементы оказываются пригодными для замещения изоморфными им изображениями;

- наиболее часто осуществляется замена графемы «о», форма которой обладает большей потенциальностью замещения различными изображениями;

- замещаться может разное количество графем в нейме;

- одинаковость замещаемых контактно расположенных графем влияет на особенность используемой графической метафоры.

Итак, нагляднее всего мена графем может быть проиллюстрирован на примере «о», **варианты замены** которой отличаются наибольшим разнообразием; на Рисунке 2.34 приведена только часть примеров графических метафор, собранных автором.



Рисунок 2.34 – Примеры замены графемы «о» (изображения в свободном доступе в Интернете)

На Рисунке 2.35 приведён пример замены в названии сети салонов, продающих электротовары, графемы «э» изоморфным изображением электрической вилки для розетки.



Рисунок 2.35 – Пример замены графемы «э»: формы представления в сети Интернет и на фасаде магазина (фотография автора)

Прописная графема «а» (Рисунок 2.36) напоминает половину раскрытых ножниц, поэтому в названии магазина по продаже штор и тканей замещается изображением этого инструмента для резания.



Рисунок 2.36 – Нейм магазина, продающего шторы и ткань (изображение в свободном доступе в Интернете)

Графема «т» может заменяться официальным знаком языка жестов, принятым в спорте. В представленном на Рисунке 2.37 эргониме жест, изображение которого замещает инициальную графему, и слово, использованное в качестве номинации, синсемантичны.



Рисунок 2.37 – Примеры замены графемы «т» (фотография автора) и официальный жест (изображение в свободном доступе в Интернете)

Интересен пример замены графемы «р» в нейме «Зоодруг» (Рисунок 2.38). Посредством её замещения во второй части сложного слова сходным по форме изображением собачьей морды обыгрывается устойчивое выражение «Собака – друг человека», таким образом коррелируется содержание разных компонентов поликодового рекламного текста.



Рисунок 2.38 – Пример замены графемы «р» (изображение в свободном доступе в Интернете)

В рекламе жилого комплекса графема «с» становится частью условного изображения ягоды (Рисунок 2.39).



Рисунок 2.39 – Пример нейма, в котором графема становится частью графической метафоры (изображение в свободном доступе в Интернете)

Обыгрываться могут и начертания других графем (см. 2.1.3).

Как уже было отмечено, **количество** замещаемых графем в эргонимах варьируется. Обыгрываться могут:

1. Одна графема. Этот способ визуализации является приоритетным, как видно из приведённых примеров.
2. Несколько графем. Замещаемые графемы могут быть контактно и дистантно расположенными (Рисунок 2.40).



Рисунок 2.40 – Пример контактного и дистантного расположения графических метафор (изображения в свободном доступе в Интернете)

Замещаться могут как разные, так и одинаковые графемы. В случае замещения контактно расположенных одинаковых графем графическая метафора приобретает особую выразительность и выполняет различные функции в ПКТ (см. 2.1.3). Для замены одинаковых дистантно расположенных графем могут использоваться дополнительные элементы текстового дизайна, например, построчное расположение частей эргонима (Рисунок 2.41), этот приём используется также для актуализации референциальных характеристик (см. 2.1.3).

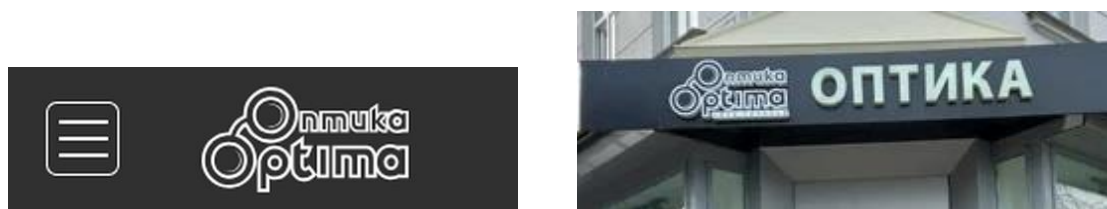


Рисунок 2.41 – Пример замены дистантно расположенных одинаковых графем в названии сети салонов (формы представления в сети Интернет и на фасаде магазина)

Для графической метафоры могут использоваться части контактно расположенных графем, как, например, в нейме магазина мужской одежды «Валентин». При этом обыгрывается другая графема, причём в транслитерированной форме, потому что её начертание лучше соответствует отображению референциальных характеристик поликодовой номинации (Рисунок 2.42).

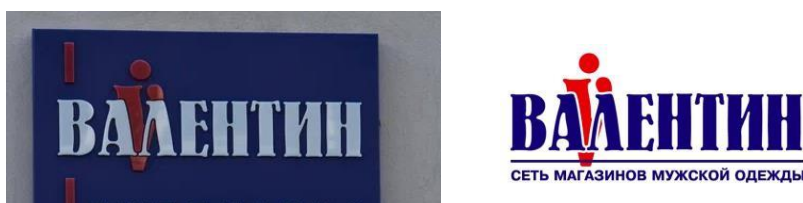


Рисунок 2.42 – Вывеска магазина «Валентин» и форма представления в Интернете (изображение в свободном доступе в Интернете)

3. Большинство или все графемы. Так, например, в названии сети магазинов разливных напитков «Пивоман» одна из графических метафор напоминает наполненную кружку пива с характерной пенной шапкой, элементы большинства графем стилизованы под рыбы хвосты / плавники, а в нейме *Мегахенд* все графемы стилизованы под одежду или её фрагменты (Рисунок 2.43).

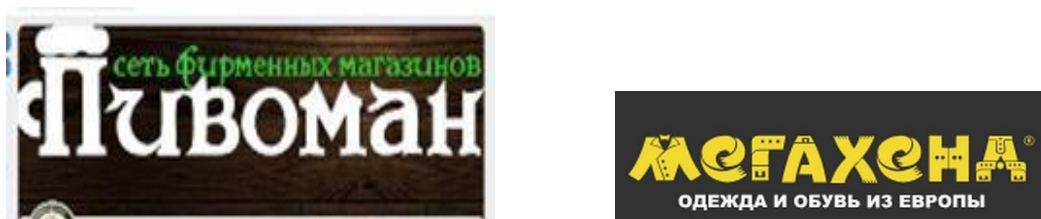


Рисунок 2.43 – Примеры замены в неймах большинства или всех графем графическими метафорами (изображения в свободном доступе в Интернете)

Относительно **места расположения** графической метафоры в эргониме (см. примеры выше) можно сказать, что они локализуются:

- в позиции абсолютного начала слова;
- в середине;
- во всей номинации.

Замещение может быть полным или же используется только часть графемы (Рисунки 2.44, 2.76, 2.81).



Рисунок 2.44 – Нейм магазина сантехники «Сантехлюкс»

Графические метафоры могут располагаться в конце части сложносоставного слова, однако не было обнаружено одновременное замещение начальных и конечных графем на стыке его частей, что, вероятно, обусловлено причинами семантическими (сохранение значения частей нейма) и прагматическими (лёгкость восприятия).

Графическая метафора используется не только в эргонимах, но и становится логотипом коммерческих организаций. В этом случае обыгрываются графемы, локализованные преимущественно в позиции абсолютного начала слова (Рисунок 2.45).

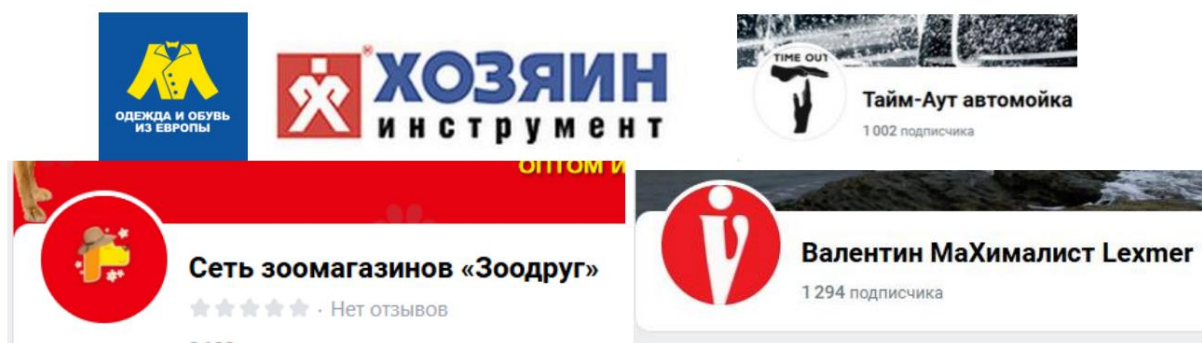


Рисунок 2.45 – Логотипы компаний «Мегахенд», «Хозяин», «Тайм-Аут», «Зоодруг», «Валентин»

Обусловленность выбора графической метафоры референциальными характеристиками будет рассмотрена в 2.1.3.

Инверсия

Инверсия (<лат. *inversio* переворачивание; перестановка) – это общенаучный термин, который в лингвистике обозначает стилистическую фигуру, состоящую в намеренном нарушении объективного словопорядка, обеспечивающего развитие сообщения от темы к реме, реализуемое различными способами, кроме того, могут быть нарушены нормативные тенденции в словорасположении, приписываемые структурой языка [ЭССЛТиП 2008б: 159].

Понять специфику использования данного приёма можно только в контексте следующих положений.

Намеренное нарушение объективной нормы репрезентации элемента текста с целью усиления выразительности произведения характеризует представляемый способ формирования детали в поликодовом рекламном тексте, который используется для трансформации как вербального, так и невербального компонентов. Его использование можно охарактеризовать как реализацию **эффекта обманутого ожидания** [Якобсон 1975]. Так, Т.Б. Радбиль в рамках своей концепции о языковых аномалиях, считает, что обманутое ожидание следует рассматривать как «общий принцип всякого речевого изменения, производимого со стилистической целью и представляющего собой отклонение от нормы», и выделяет такие его разновидности, как ритмическое, стилистическое, образное и жанровое ожидания [Радбиль 2012].

О.Л. Кабанина отмечает отсутствие работ общего характера, посвящённых данному стилистическому явлению, размытость определения его лингвистического статуса, отсутствие чёткости в трактовке самого понятия и его границ, возможностей воплощения этого явления в тексте [Кабанина 2013: 214].

Эффект обманутого ожидания базируется на положении психолингвистики о способности человека прогнозировать вероятность наступления тех или иных событий. Ожидание – главное условие реализации этого явления в тексте [Донгак 2000: 112]. Как точно указывает И.В. Арнольд: «Неподготовленное и неожиданное создает сопротивление восприятию, преодоление этого сопротивления требует усилия со стороны читателя, а потому сильнее на него воздействует» (цит. по: [Кабанина 2013: 214]).

О.Л. Кабанина пишет, что поскольку реципиент является целью воздействия заложенного в тексте эффекта обманутого ожидания, следует говорить о регулятивных возможностях этого стилистического явления как особой **регулятивной структуры**, выполняющей регулятивную функцию в произведении. Под регулятивностью понимается системное качество текста, заключающееся в его способности управлять познавательной деятельностью читателя. Обманутое ожидание обладает не только большим регулятивным потенциалом, но и может выступать как особый тип организации текста, являясь одной из его ключевых структур [Кабанина 2013: 214]. Регулятивные возможности этого явления позволяют говорить о его прагматике и широком спектре функционирования в тексте [Кабанина 2013: 216]. Следуя И.В. Арнольд, учёный рассматривает обманутое ожидание как тип выдвижения, не исключая его универсальности и особых связей с языковой игрой [Кабанина 2013: 214].

В текстах рекламного дискурса, которые представлены ниже, такое выдвижение осуществляется за счёт детали различных компонентов ПКТ, посредством которой нарушается образное ожидание адресата.

Пример **текстовой аномалии**, созданной инвертированием фрагментов непосредственно текстовой части ПКТ, представлен на Рисунок 2.46 в рекламном сообщении «Почта Банка» 2023 г.

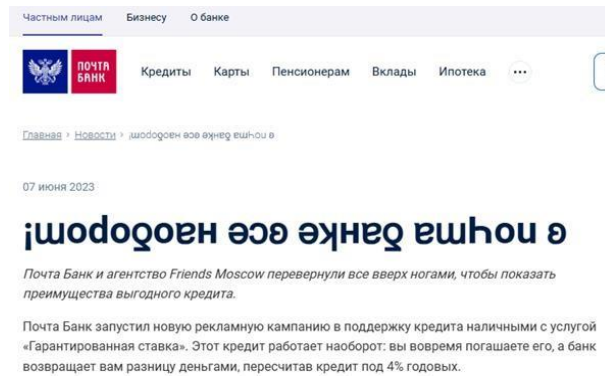


Рисунок 2.46 – Пример использования инверсии вербального фрагмента на сайте «Почта Банка»

В сильной позиции заголовочной части текста, также как и в расположенной выше адресной строке, размещена инвертированная синтаксическая конструкция, являющаяся ключевой в рекламном тексте. Деталь образована вертикальным инвертированием – поворот на 180^0 в вертикальной плоскости вокруг оси, перпендикулярной линии расположения текста. Цель трансформации разъясняется в нижерасположенной текстовой части контента – *Кредит работает наоборот*. Деталь ПКТ, визуализируя значение наречия *наоборот* – ‘совершенно иначе, противоположно чему-либо’ [Ефремова 2000], выполняет в рекламном тексте несколько функций: текстообразующую, аттрактивную, информативную.

Кредит наоборот рекламируется и другими ПКТ банка, в которых инверсии подвергаются только невербальные элементы. Так, в рекламном плакате используются инвертированные иконический и символично-числовой компоненты ПКТ – последний (4%) выполняет основную текстообразующую функцию, – а в вербальном компоненте только даются разъяснения (Рисунок 2.47).



Рисунок 2.47 – Рекламный плакат на остановочном пункте с инвертированным символично-числовым элементом (фотография автора)

Благодаря эффекту обманутого ожидания акцент делается на необычность кредитных условий – ключевой концепт рекламного текста. Именно обманутое ожидание является главной регулятивной доминантой, которая выполняет функцию раскрытия основного смысла текста и наиболее эффективного донесения его до адресата. Дополнительно в тексте используется потенциал шрифтового варьирования – разница в кегле, прописные графемы, – который используется для выделения в вербальном компоненте соответствующих лексем, что ставит их в более сильную позицию относительно других текстовых фрагментов. Таким образом, между различными элементами ПКТ устанавливаются семантически релевантные отношения.

В рекламном видеоролике перевёрнутой оказывается первая часть видеоизображения и отдельные элементы во второй, в том числе и название рекламного продукта, расположенное под проигрывателем (Рисунок 2.48). Инвертированные элементы связаны с вербальным компонентом в письменной (субтитры) и устной (речь персонажа С. Гармаша) формах.

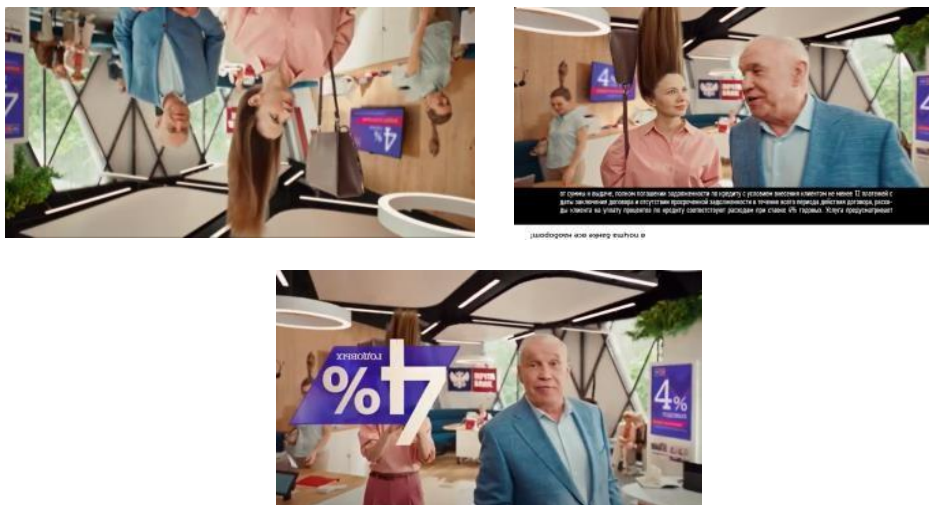


Рисунок 2.48 – Скришоты кадров рекламного видеоролика

Здесь эффект обманутого ожидания реализуется с помощью стилистического приёма контраста по мере развития ситуации – необычное, в противоречие реалиям, и обычное положение людей в пространстве. Алогизм позволяет сделать акцент на наиболее важном и значимом в формировании и передаче смысла.

Описанный приём используется в рекламных целях при выборе формы представления нейма продвигаемого на рынке продукта. Это, например,

характерно для разных сериалов 2006 г. и 2022 г. с одинаковым названием «Дурдом» (Рисунок 2.49), объединяет которые только нетривиальность сюжетов.



Рисунок 2.49 – Примеры репрезентации нейма с инвертированной графемой в наружной рекламе (фотография автора) и на сайтах онлайн-кинотеатров (изображения в свободном доступе в Интернете)

Указанная особенность отображена в говорящем названии и подчёркивается инвертированной графемой «д» в середине слова; в одном из названий, кроме того, используется разнообразие цветового оформления графем и мозаичность расположения персонажей. Таким образом, видно совокупное использование средств различных знаковых систем для синкретичного выражения ненормальности представляемой ситуации.

В рекламе телеканала «Че!» с целью актуализации значения наречия *иначе* ('по-другому') инвертирована графема «а», как наиболее пригодная для такого изменения в первой части сегментированного слова (Рисунок 2.18).

Инвертированная графема расположена в позиции абсолютного начала в названии российского познавательного исторического журнала для семейного чтения, существующего как в печатном, так и в электронном форматах (Рисунок 2.50). В данном нейме использован только приём инверсии.

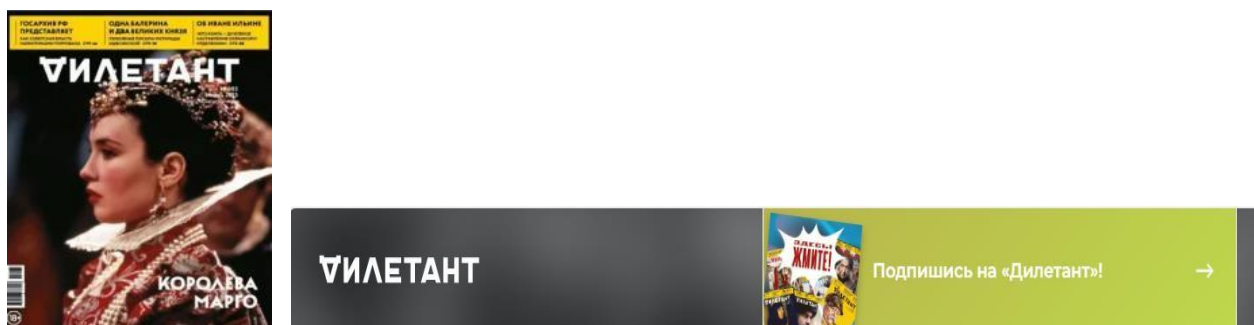


Рисунок 2.50 – Примеры представления нейма «Дилетант» на обложке одного из номеров журнала и на сайте

Почти во всех ПКТ использовано вертикальное инвертирование (в примерах *Дилетант* и *иначе* инверсия возможна и другим способом, поскольку начертание графем, которые были инвертированы, не позволяет однозначно утверждать, как это было сделано), предпочтение которого может стать темой отдельного исследования, редкий приём образования детали различных компонентов в текстах рекламного дискурса с русскоязычным вербальным компонентом.

Таким образом, создатели текстов рекламного дискурса используют возможности эффекта обманутого ожидания при создании рекламного продукта. Их регулятивная структура и регулятивные возможности определяются деталью как важным структурным элементом сообщения – способом формальной организации текста, который фокусирует внимание на значимом и устанавливает семантически релевантные отношения между разными компонентами, способствующим эффектному донесению смысла до адресата, хотя и в разной степени в зависимости от выделенности в структуре ПКТ инвертированной детали.

Буквализация метафоры¹

При создании поликодовых рекламных текстов с русскоязычным вербальным компонентом используется приём буквализации / реализации / развёртывания метафоры, который состоит в том, что метафорическое выражение нарочито осмысляется и употребляется в прямом (буквальном, непереносном) значении. **Механизм этого приёма** следующий: в начальной части высказывания помещается собственно метафора, а контекст последующей части организован таким образом, что придаёт данному метафорическому сочетанию слов буквальное (прямое) значение [ЭСС–ВСРЯиРОиН 2005: 258]. Реализованная метафора и её развёртка логически связаны и образуют тематическую цепочку [Москвин 2006: 256]. В вербальном тексте функцию развёртки выполняют словосочетание, фраза или текст, в ПКТ развёртка может быть представлена разными компонентами.

¹ В подразделе 2.1.2 настоящего раздела 2.1 использованы материалы статьи: Захаров Р.И. Контекстно-семантические преобразования языковых средств на примере рекламного текста / Р.И. Захаров // Современные методы и инновации в науке: сборник статей XXI международной научной конференции (Санкт-Петербург, Август 2023). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2023г. – С. 21–27.

Пример такого рекламного текста представлен на Рисунке 2.51.



Рисунок 2.51 – Пример буквализации метафоры в тексте, рекламирующем краску (фотография автора)

Текст с полной креолизацией (неречевые элементы являются облигаторными и не могут рассматриваться автономно); относится к типу «вербальный текст = изображение» (речевые и неречевые компоненты изначально подбираются для взаимодействия друг с другом); по роли изображения и соотношению объёма информации, переданной знаками разных семиотических систем, интегративный (текст и изображение дополняют друг друга в целях совместной передачи информации). Среди компонентов ПКТ выделяются вербальный, изобразительный, шрифтовой, хроматический.

Ключевым знаком является слоган *За мной не заржавеет!*, выделенный цветовыми и шрифтовыми средствами и композиционно, который представляет собой «краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком) и выражающее рекламную идею» [Колокольцева 2013: 147–148].

Использованное для слогана выражение — это **фразеологизм метафорического характера**, то есть устойчивое многозначное выражение [ФССРЯ; НКРЯ]. Ставшее поговоркой оно употребляется в разных контекстах при сохранении основного компонента значения — ‘обязательность выполнения, совершения какого-то действия в кратчайший промежуток времени после произнесения выражения’. Семантическая двуплановость обусловила его использование для выполнения коммуникативного задания по привлечению внимания адресата. Потенциальный компонента значения ‘ржавчина не успеет нарасти’ актуализируется новым ассоциативным контекстом, в который

помещается обыгрываемая в рекламном тексте единица.

Ассоциативный контекст создаётся средствами вербального (частично) и невербального (преимущественно) компонентов, которые действуют совокупно при создании смысла, на что указывает композиционное решение ПКТ, в результате чего метафорическое выражение теряет образность и прочитывается в прямом смысле (подробный анализ представлен в [Захаров 2023г]). За счёт буквального значения реализованной в развёртке метафоры возникает новое осмысление выражения – осуществляется семантический сдвиг значения. Представленная в ПКТ модель контекстно-семантического преобразования использует опору на языковой стереотип, опрокидывание которого и составляет основу приёма создания текста и его интерпретации. Использование приёма разрушает автоматизм восприятия информации реципиентом вследствие нарушения «читательского ожидания» и придаёт рекламному продукту новизну – в отличие от простого информирования, например, *средство защиты от коррозии*. Привлечению внимания способствуют изображение средневекового ратника и шрифтовое оформление слогана – использование большего по сравнению с остальной текстовой частью кегля и прописных букв, – что позволяет прочитывать его с такого расстояния, когда остальные фрагменты вербального компонента рекламы неразличимы.

Использование при создании рекламных сообщений приёмов **контекстно-семантических преобразований**, в частности, переосмысления метафорических выражений, в условиях комплексного воздействия компонентов ПКТ позволяет рекламным продуктам сохранять лапидарность при информационной насыщенности, придаёт им оттенок новизны и повышает коэффициент аттрактивности.

Аллюзия

Многие тексты рекламного дискурса относятся к вторичным текстам; причём этот термин в лингвистике не подразумевает второстепенности текста, отсутствия уникальности. Компонент «вторичность» указывает только на производность, разную степень переработки и трансформации исходных текстовых структур.

Исследователи отмечают, что в настоящее время наблюдается повышенный интерес к изучению особенностей создания и функционирования **вторичных текстов**, построенных на основе речевых произведений, которые принадлежат к различным дискурсивным сферам. Это относится и к современному рекламному тексту, который строится на основе разных видов первичных текстов, принадлежащих неоднородным дискурсивным сферам. Использование текстов, имеющих статус прецедентности, осуществляется посредством вербальных, визуальных и аудиальных элементов [Рябина 2024: 288].

Особенность создания вторичных рекламных текстов предполагает использование такого стилистического приёма, как **аллюзия**. Это отсылка к другому художественному тексту, историческому, бытовому, биографическому или литературному факту, хорошо известному, по мнению автора, читателю; аллюзия может адресовать сразу к нескольким текстам (полигенетическая) [ПСАТиП 2008].

Аллюзия в поликодовых рекламных текстах с русскоязычным вербальным компонентом может использоваться как стилистический приём выражения различной информации. Необходимая адресанту ассоциативная отсылка формируется как вербальными, так и невербальными средствами, поэтому можно **выделить** аллюзии: текстовые; символные; иконические и т.д., которые могут использоваться совместно.

Текстовая аллюзия используется в рекламном плакате Т-банка, представляющем кампанию, приуроченную к 225-летию А.С. Пушкина. В тексте вербальными (перефразирование) и визуальными (изображение рыбки с короной) средствами осуществляется отсылка к его известным произведениям: *Сказка о рыбаке и золотой рыбке* и стихотворение *О сколько нам открытий чудных...* Кроме того, в адресной строке имеется транслитерированная фамилия поэта (Рисунок 2.52).

К **символьным средствам** создания намёка относятся знаки соответствия стандартам качества. Так, для логотипа сети магазинов разливных напитков «Пивоман» выбран правильный пятиугольник с размещённой на нём аббревиатурой

ЛМ – начальные буквы частей сложносоставного слова (Рисунок 2.53).



Рисунок 2.52 – Текстовая аллюзия в рекламном плакате на остановочном пункте (фотография автора)



Рисунок 2.53 – Логотип сети магазинов «Пивоман» (формы представления на вывеске и в сети Интернет)

В данном случае отмечается косвенное соотнесение знака с Государственным знаком качества СССР, применявшемся для маркировки серийной продукции гражданского назначения, отвечавшей высоким стандартам качества [Википедия], и российского Знака качества, отмечающего соответствие продукции существующим стандартам качества и опережающим стандартам Российской системы качества [Роскачество]. Эти знаки представлены на Рисунке 2.54. Использованное в тексте рекламного дискурса символическое средство помогает формировать нужный адресанту речи подтекст, в котором содержится положительная оценка предмета речи.



Рисунок 2.54 – Знаки соответствия стандартам качества (изображения в свободном доступе в Интернете)

На упаковке товара помещается другой знак такого рода – «Народная марка» (Рисунок 2.55), являющийся отсылкой к знакам иной, отличной от языка, семиотической системы – **языку жестов**, которые используются в повседневном общении.



Рисунок 2.55 – Знак народная марка (изображение в свободном доступе в Интернете)

Использование ассоциативной отсылки позволяет выявить положительную оценку в поликодовом рекламном тексте компании «ОПТИКОМ СПб», поставщика непродовольственных товаров для бизнеса на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области в аспекте быстроты и успешности выполняемой работы (Рисунок 2.56).

Второй семантический план в рекламном тексте создаётся вербальными и невербальными средствами, являющимися репрезентантами первичных текстов (текстов в широком смысле слова).



Рисунок 2.56 – Реклама на транспорте компании «ОПТИКОМ СПб» (фотография автора)

Среди первых следует обратить внимание на выражения: *на бреющем* (полете) [Ефремова 2000], *орлы* (сталинские соколы), *из глубокого тыла*, *на борту* (самолёта), *стратосферы*, (опти)мобильная дивизия.

Из невербальных средств косвенного соотнесения необходимо выделить:

- использование символьных элементов – адаптированное изображение знака классности лётчиков (Рисунок 2.57), изображения звёзд в качестве отметок об одержанных победах на фюзеляжах советских самолётов в годы Великой отечественной войны (Рисунок 2.58). Положительные характеристики объекта аналогии переносятся на предоставляемые услуги;



Рисунок 2.57 – Знак классности (изображение в свободном доступе в Интернете)



Рисунок 2.58 – Отметки о победах на фюзеляже самолёта (изображение в свободном доступе в Интернете)

- часть иконического компонента – изображение человека в лётном шлеме и очках.

Другие вербальные и иконические средства выполняют в рекламном тексте референциальную функцию – указывают на сферу деятельности компании. В анализируемом тексте использованы приёмы **языковой игры** – соединение в одном контексте средств военно-лётной (героической) и повседневной («приземлённой») тематик: *ведра, швабры, туалетная бумага, изображения ёмкости и рулона*. Это сознательное нарушение стилистических норм, искажение клише создаёт неканоническую структуру, придаёт комичность содержанию, формирует необычный образ и придаёт рекламному тексту больше экспрессии.

Интересные примеры **полигенетической аллюзии** в рекламных текстах представлены также на Рисунке 2.59.



Рисунок 2.59 – Примеры полигенетической аллюзии в визитных карточках (фотография автора)

Различные компоненты ПКТ, содержание которых коррелирует друг с другом, содержат отсылки к прецедентным феноменам:

- вербальный: *союз частных мастеров – союз рабочих и крестьян; Частные мастера Нижнего Новгорода, объединяйтесь! – Пролетарии всех стран, соединяйтесь!*;
- символный: молоток и разводной ключ как символ союза частных мастеров – серп и молот как символ, олицетворяющий единство рабочих и крестьян;
- визуальный: представлены одни из самых известных произведений советских скульпторов – «Рабочий и колхозница» В.И. Мухиной и «Перекуем мечи на орала» Е.В. Вучетича.

На Рисунке 2.60 представлен текст рекламной акции в ТРЦ «Седьмое небо».



Рисунок 2.60 – Рекламная акция ТРЦ «Седьмое небо» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Выражение, использованное в качестве нейма, является синонимом счастья [СТСРИ 2007: 451], употребляется для выражение положительных чувств и эмоций. Это хорошо заметно в представленном тексте. В нём приведён почти полный вариант выражения с восклицательным знаком и с помощью кавычек выделено название организатора мероприятия. В тексте вербализована положительная оценка, в имплицитной форме содержащаяся в нейме. Использованное в качестве номинации выражение является, по сути, **космологической аллюзией** [Ашукин, Ашукина: 218], которая может быть считана среднестатистическим носителем русского языка. Этот второй семантический план нейма оказывает подсознательное воздействие на адресата текста.

Мифологическая аллюзия используется в рекламных ПКТ с деталью «многорукость». В подавляющем большинстве таких рекламных текстов у

персонажей имеется по 3 пары рук с инструментами. Эта иконографическая особенность может быть обусловлена спецификой прецедентных текстов – изображений, широко представленных в индуистской и буддистской иконографии и скульптуре (Рисунок 2.61). Так, в индуизме многорукость фигур богов выражает их могущество [СИ–РМ 1994: 187].



Рисунок 2.61 – Непальский барельеф с изображением бога Шивы

Таким образом, мастерство квалифицированного работника через многорукость в иконическом компоненте рекламного текста имплицитно соотносится с могуществом индуистского божества. Мастерство соотносится с могуществом как способностью выполнить всё, возможность, не имеющая пределов.

Примером использования **исторической аллюзии** является реклама магазина «Мясновъ» (Рисунок 2.62).



Рисунок 2.62 – Графическая метафора в логотипе и нейме «Мясновъ» (изображения в свободном доступе в Интернете)

В нейме использована графическая метафора, являющаяся также логотипом, – условное изображение человека в жилете, пуговица в виде точки. В дореволюционной России сформировался особый образ купца, известный по произведениям русской литературы и картинам художников (Рисунок 2.63).

Здесь мы видим переход источников в другую знаковую систему. Эта перекодировка осуществляется без потери возможности адекватной идентификации источников [Рябинина 2024: 288–289].



Рисунок 2.63 – Кустодиев Б.М. Купец (изображение в свободном доступе в Интернете)

Таким образом, аллюзия формируется несколькими средствами: номинация – фамилия в дореволюционной орфографии, графическая метафора – образ купца.

Следует отметить, что в последние годы пересматривается оценка дореволюционного купечества. Положительная оценка действий купцов в профессиональной сфере получила отражение как в научных, так и в интернет-публикациях [Богданов 2015; Жуковская; Ответы]. И нейм коррелирует со слоганом в аспекте выражения положительного оценочного компонента значения.

В ПКТ на Рисунке 2.64, продвигающем алкогольную продукцию, аллюзия на статусность создаётся соотносимыми вербальным и иконическим компонентами.

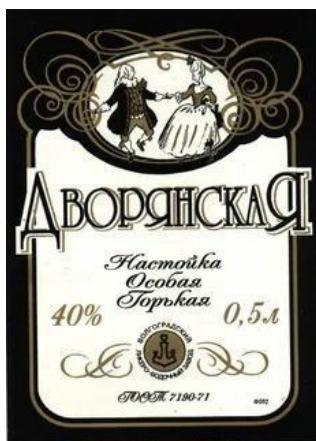


Рисунок 2.64 – Этикетка на бутылку (изображение в свободном доступе в Интернете)

Историческая аллюзия выражается также посредством написания графемы «ъ» в позиции абсолютного конца слова, предусмотренного правилами орфографии до реформы 1918 г., как в нейме «Мясновъ» и других номинациях, в которых не используется допетровская вязь, хотя такое использование не всегда бывает удачным (Рисунок 2.65).

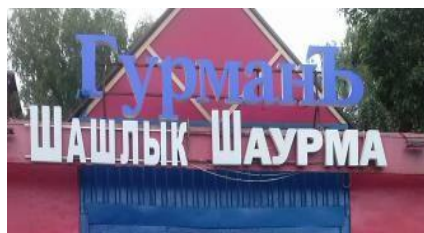


Рисунок 2.65 – Пример неудачного использования графемы «ъ» в нейме (фотография автора)

Использование намёка как способа выражения референциальных характеристик представлено в рекламных текстах компании, работающей на рынке гаджетов «Apple», шоу-рум «Яблочки» (Рисунок 2.66). В самой номинации содержится ассоциативная отсылка к известной адресату корпорации и её логотипу (Рисунок 2.67), который используется в нейме в качестве графической метафоры для замены графемы «о».



Рисунок 2.66 – Реклама на фасаде магазина (фотография автора) и в Интернете



Рисунок 2.67 – Логотип «Apple» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Из приведённых примеров видно, что аллюзия успешно используется при создании поликодовых рекламных текстов с русскоязычным вербальным компонентом для передачи различной информации.

2.1.3. Функции поликодового текста в современной рекламе

Поликодовый рекламный текст с русскоязычным вербальным компонентом представляет собой функциональный комплекс, иерархично организованный с

целью продвижения различных товаров и услуг на рынке. Среди функций рекламных текстов были рассмотрены референциальная, оценочная, императивная, аттрактивная, компенсаторная; информативная и номинативная функция некоторых видов рекламных текстов были исключены.

Полифункциональность рекламных сообщений реализуется через осложнённую семиотику текстов.

Референциальная функция

Референциальная функция – это осуществление связи текста и его фрагментов с предметной областью действительности [ЭССЛТиП 2008б: 278, 343–344]. В ПКТ это соотнесение – референциальные (референтные) характеристики – осуществляется не только вербальным компонентом. Референт, доведённый до порога узнавания элемент денотативного класса, может быть представлен средствами иной, отличной от естественного языка семиотической системы.

Указание на сферу деятельности коммерческой организации в поликодовом рекламном тексте с русскоязычным вербальным компонентом выражается различными способами.

1 способ – **вербальный**. В этом случае связь со сферой деятельности компании устанавливается с помощью вербальных средств. Это может быть использование в непосредственно текстовой части поликодовых рекламных текстов однозначно трактуемых выражений, включая номинацию, как в примере на Рисунке 2.68, либо фрагмента номинации, выделенного средствами текстового дизайна при сегментации нейма с целью актуализации референциальных характеристик, как это сделано в названии компании по доставке готовой еды «ПриЕм!» (Рисунок 2.16).



Рисунок 2.68 – Вывеска магазина товаров для строительства и ремонта (фотография автора)

Средствами шрифтового (использование прописной графемы «е») и цветового выделения нейм «ПриЕм!» сегментируется на две части, вторая из

которых указывает на сферу деятельности коммерческой организации и коррелирует с выражениями в непосредственно текстовой части объявления: *ем* – *еда*.

Дополнительным средством актуализации референциальных характеристик является использование изображения ложки вместо восклицательного знака в логотипе компании, а также построчное расположение частей номинации с учётом границы их раздела (Рисунок 2.69). С помощью вербальных и невербальных средств соотносятся: процесс поглощения пищи – пища – используемый инструмент.



Рисунок 2.69 – Разные форматы логотипа компании «ПриЕМ!» (изображения в свободном доступе в Интернете)

Распространённым и наглядным способом выражения референциальных характеристик является использование **графической метафоры**.

Разнообразные графические метафоры указывают на разные сферы деятельности:

- пошив и ремонт одежды – использование изображений пуговицы и ножниц (Рисунок 2.70);



Рисунок 2.70 – Вывеска ателье (фотография автора)

- здравоохранение – в неймах стоматологических клиник замена графем «м» и «д» изображениями зуба, а в названии газеты, рекламирующей лекарственные препараты, графемы «о» – изображением сердца с фрагментом периодического (компонент значения ‘хорошо’) сигнала кардиограммы (Рисунок 2.71);



Рисунок 2.71 – Отображение тематики «здоровье» графическими метафорами (фотографии автора)

- бьюти-сфера – корреляция между изображением ступни и словом подология (Рисунок 2.72);



Рисунок 2.72 – Номинация центра подологии (скриншот страницы сайта)

- содержание домашних животных (Рисунок 2.73). Графическая метафора объединяет изображения различных питомцев в условном изображении дома, который можно узнать по его элементам: окно, крыша, печная труба;



Рисунок 2.73 – Нейм интернет-магазина товаров для животных (изображение в свободном доступе в интернете)

- продажа алкогольных (вин), слабоалкогольных (пиво) и безалкогольных напитков. Для выражения референциальных характеристик замещаются разные графемы: ср., например, неймы «Пивоман» (Рисунок 2.43), «Отдохни», рекламу вина «Ркацители» (Рисунок 2.74).

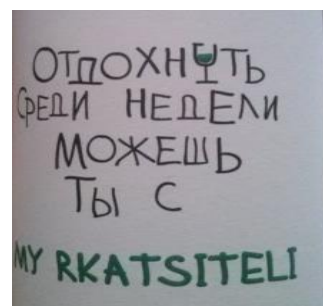


Рисунок 2.74 – Замена графем «о» и «у» изображением рюмки с напитком

На Рисунок 2.75 представлен нейм сети баров-магазинов, в котором графема «к» заменена условным изображением оборудования для разлива пива в барах, а лексема *кег*, обозначает ёмкость, используемую для хранения и транспортировки пива и других алкогольных или безалкогольных напитков. Референциальные характеристики выражаются совокупно вербальными и невербальными средствами;



Рисунок 2.75 – Эргоним «Кега» и оборудование для разлива пива (изображения в свободном доступе в Интернете)

- продажа продуктов. Так, в рекламе сахара «Чайкофский» обыгрывается фамилия известного русского композитора. Для усиления визуализации нейма используются графемы двух его частей: поднимающийся над «и» пар коррелирует с компонентом *чай*, а изображение кофемолки над «ф», заменившей «в», – *кофе* (Рисунок 2.76);

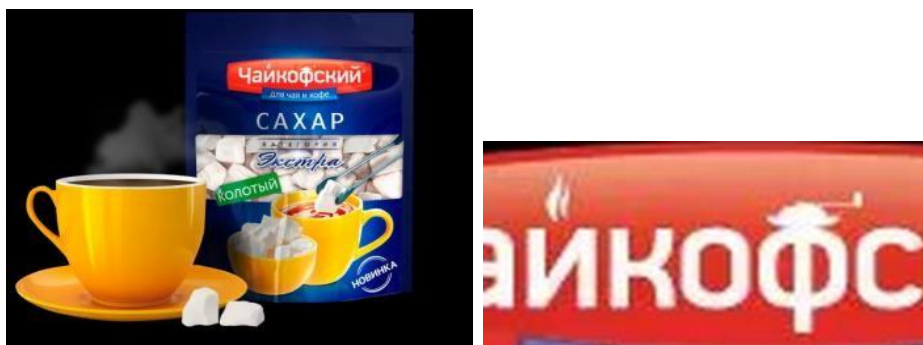


Рисунок 2.76 – Реклама сахара (изображения в свободном доступе в сети Интернет) и увеличенный фрагмент нейма

- досуг – замена графемы «о» изображением рыбы в эргониме магазина рыболовных принадлежностей (Рисунок 2.77) и уподобление графемы «з» бобине с разматываемой киноплёнкой в названии центра культуры и кино (Рисунок 2.78);

- продажа средств самозащиты – замена графемы «о» изображением мишени (приспособление для стрельбы) (Рисунок 2.79);



Рисунок 2.77 – Вывеска магазина рыболовных принадлежностей (фотография автора)



Рисунок 2.78 – Нейм «Зарница»



Рисунок 2.79 – Эргоним магазина «Стрелок» (фотография автора)

- спорт. В представленном на Рисунке 2.80 нейме нижегородской хоккейной команды графема «т» – это условное изображение оленя, герба города;

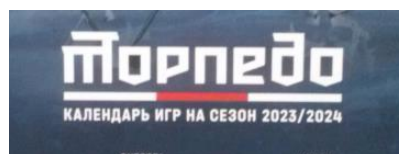


Рисунок 2.80 – Нейм нижегородской хоккейной команды (фотография автора)

- продажа запчастей – частичное замещение графемы изображением шестерни (Рисунок 2.81);



Рисунок 2.81 – Нейм «Продеталь» (изображение в свободном доступе в Интернете)

- строительство и ремонт – изображение замочной скважины в нейме компании, занимающейся производством дверей и мебели (Рисунок 2.82);



Рисунок 2.82 – Нейм Geona (скриншот страницы сайта)

- замена графемы «о» изображением пильного диска для циркулярной пилы, а элементов графем «х» и «н» другими инструментами (Рисунок 2.83);



Рисунок 2.83 – Вывеска строительного магазина (фотография автора)

- замена графем «с» и «т» характерными разновидностями крепёжных изделий в названии сети розничных магазинов с говорящим названием «Мастер-Крепёж» (Рисунок 2.84).



Рисунок 2.84 – Пример нейма сети розничных магазинов на сайте

Тематика технологий и исследований, являющаяся актуальной для большинства стран, отображается заменой графемы «с» изображением разомкнутой гайки, передающим её характерные особенности, в названии компьютерного мультипликационного сериала «Фиксики» (Рисунок 2.85).



Рисунок 2.85 – Графическая метафора в составе нейма *Фиксики* (фрагмент изображения)

Этот поликодовый нейм получил распространение и стал использоваться для номинации официального сообщества мультсериала, различных мероприятий, приборов и книжной продукции совместно с характерным жестом из трёх пальцев (Рисунок 2.86).

Номинация представляет адаптированное для русского языка название *Fixie*, образованное от слова *Fix* (чинить, ремонтировать) и *Pixie* (маленькое волшебное существо наподобие эльфа, феи, гнома и т. п.) [Википедия]. Русифицированная форма также отражает заложенную в слове идею: значения лексем *фиксатор*, *фиксировать* и др. [Ефремова 2000] и суффикс диминутива [Ефремова 2005]; то есть в нейме устанавливается корреляция – крепление и фиксация – между вербальным и иконическим элементами ПКТ.



Рисунок 2.86 – Примеры замены графемы «с» в неймах

Контекстуально (*фиксики*) и тематически с представленными примерами связан следующий рекламный текст (Рисунок 2.87), в котором, как и в вербальном компоненте одного из предыдущих примеров (*шоу*) (Рисунок 2.86), референциальные характеристики выражаются заменой графемы «о» в обозначении инструмента исследовательской деятельности условным изображением гайки.



Рисунок 2.87 – Набор для опытов «Фиксики» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Интересный пример отражения референциальных характеристик представлен в логотипе компании, осуществляющей изготовление, продажу, установку и сервисное обслуживание дверей, окон, замков и запорных устройств. Здесь наблюдается обратный процесс: не изображение замещает графему (-ы) в

номинации, а само слово становится составной частью изображения предмета, указывающего на сферу деятельности коммерческой организации (Рисунок 2.88).

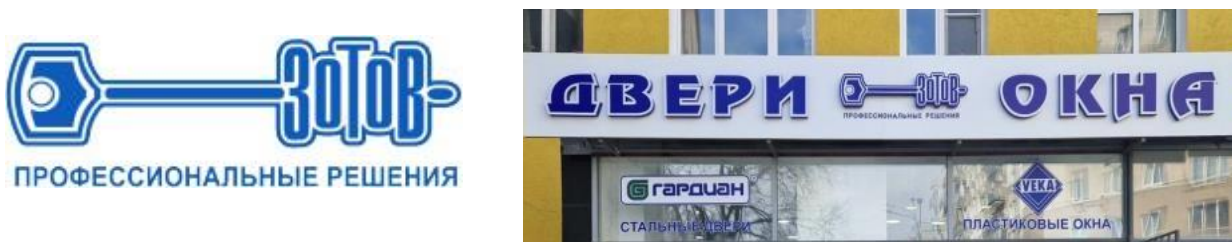


Рисунок 2.88 – Логотип компании и вывеска на магазине (изображения в свободном доступе в сети Интернет)

Примеры подобного рода могут быть продолжены, поскольку референциальная функция выражается и другими графическими метафорами (см. 2.1.2).

3-й способ представления референциальных характеристик реализуется включением в поликодовый рекламный текст соответствующих **иконических элементов**. Это могут быть различные изображения: например, вешалка, соотносимая с вербальным элементом заголовочного комплекса магазина одежды; инструменты, используемые для ремонта и сборки техники (Рисунок 2.89); пейзажные мотивы в контенте сайта (Рисунок 2.4).

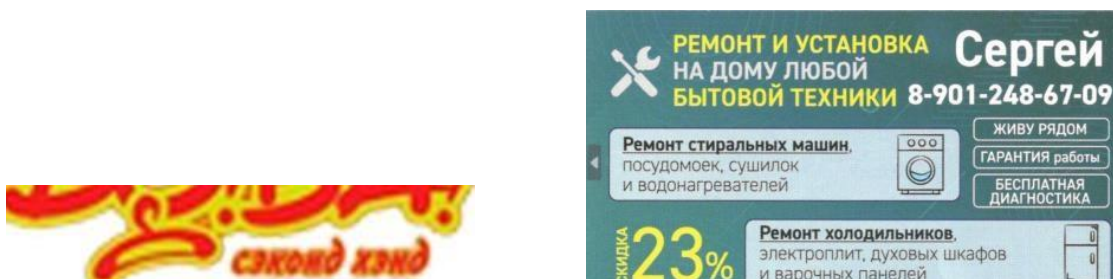


Рисунок 2.89 – Иконические элементы как средства выражения референциальных характеристик (фрагмент изображения в свободном доступе в Интернете и визитная карточка)

Иконические элементы могут комбинироваться в одном изображении, содержащем основные семантически значимые компоненты, с целью исчерпывающего представления референциальных характеристик поликодового рекламного текста. В представленных на Рисунке 2.90 комбинированных изображениях различимы: для сантехники – дом, трубы, вентили, кран, инструмент и рука мастера; для электрики – дом, лампочка, электрическая вилка, провод, фрагменты схем электрических сетей и т.п.



Рисунок 2.90 – Пример комбинированного изображения (фрагмент визитной карточки)

Иконические элементы становятся частью номинативного комплекса как единого целого, не будучи при этом графической метафорой. Такое инкорпорирование (в значении ‘включение в свой состав’) возможно в двух вариантах: иконический элемент располагается в препозиции (Рисунок 2.91) либо размещается между вербальными элементами нейма.



Рисунок 2.91 – Поликодовые коммерческие номинации различных зоомагазинов (изображения в свободном доступе в Интернете)

В приведённых на Рисунке 2.92 примерах поликодовых рекламных текстах инкорпорированные иконические элементы коррелируют с вербальными компонентами и совокупно указывают на сферу деятельности.



Рисунок 2.92 – Реклама компании «Кроха сервис» (фотография автора)

4-й способ – включение **символьных элементов** в ПКТ, как, например, в рекламе «Фикси-выставки» в Нижнем Новгороде (Рисунок 2.93). В представленных рекламных объявлениях узнаваемы символы квадратного корня и атома, указывающие на тематику выставочного мероприятия.



Рисунок 2.93 – Реклама выставки в сети Интернет и на рекламном щите (фотографии автора)

Символьные элементы в ПКТ могут применять по отдельности или комбинироваться (капля воды – сантехник, молния – электрик), новый образ компактен, аттрактивен и способствует формированию положительной оценочности (перечень оказываемых услуг) и усилению аттрактивности текста (Рисунок 2.94).



Рисунок 2.94 – Пример комбинации символов (фрагмент визитной карточки)

5-й способ выражения референциальных характеристик – **шрифтовой**. Примером может служить реклама сериала «Кибер Иван» (Рисунок 2.95). Выбранные для нейма гарнитуры – отображение особенностей строения плат электронных устройств в первом элементе и вырубленные из ржавого железа графемы второго, – коррелируют со значением первого слова в названии и тематикой сериала.



Рисунок 2.95 – Реклама сериала «Кибер Иван» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Специфика шрифтового оформления отличает неймы ресторанов, специализирующихся на кухне определённых народов (Рисунки 2.11–2.14).

Как уже неоднократно отмечалось, референциальные характеристики часто выражаются совокупностью средств. Например, в рекламе телеканала «Че!» в двух словах использованы три средства: графическая метафора – графема «о» в виде глаза в слове *смотри*; сегментация средствами шрифтового выделения для представления названия канала; инвертирование графемы для отображения специфики тематики передач (Рисунок 2.18).

Усиление референциальных характеристик поликодовых рекламных текстов происходит за счёт:

- увеличения количества графических метафор в нейме («Хозяин», «Твое ателье», «Мастер-Крепеж»), их предельное количество продемонстрировано в номинации «Мегахенд» (Рисунок 2.43), либо расположения нейма поверх иконического, более крупного и легче узнаваемого нежели в графической метафоре, элемента в логотипе коммерческой организации (Рисунок 2.96);



Рисунок 2.96 – Логотип компании «Мастер-Крепёж» и вывеска (изображения в свободном доступе в Интернете)

- комбинирования элементов одного компонента ПКТ в сложные знаки;
- соотнесения различных компонентов ПКТ: вербальных и иконических, шрифтовых, что представлено в приведённых примерах текстов рекламного дискурса.

На Рисунке 2.97 приведён пример комплексного выражения референциальных характеристик в ПКТ рекламного дискурса. Использование приёмов языковой и графической игры в номинации ресторана кавказской кухни формирует ассоциативную отсылку к Кавказу. Нейм – это трансформированное

название овоща, применяемого в кавказской кухне. Введением дополнительной прописной графемы «д» актуализируется ласковое обращение к человеку в армянском языке (*джан*). Элементы графемы «ж» напоминают изменения положения конечностей человека, танцующего лезгинку.



Рисунок 2.97 – Пример комплексного выражения референциальных характеристик в нейме ресторана (изображение в свободном доступе в Интернете)

Отметим, что комплексирование средств вербального и иконического компонентов в неймах активно используется с целью представления специфики кухни разных ресторанов:

- восточной («Синдбад») – имя легендарного арабского путешественника, слоган *Путешествие на Восток* и силуэт восточного города (Рисунок 2.98);



Рисунок 2.98 – Нейм ресторана «Синдбад» (изображение в свободном доступе в Интернете)

- северной («Экспедиция») – название, изображения вертолёт и группы геологов (Рисунок 2.99);



Рисунок 2.99 – Вывеска ресторана «Экспедиция» (изображение в свободном доступе в Интернете)

- блюда из дичи («Охотничий трактир Патрон») – выражения и изображения, связанные с тематикой охоты, еды; в качестве дополнительного средства используется кириллическая вязь (Рисунок 2.100).



Рисунок 2.100 – Нейм «Охотничий трактир Патрон» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Исходя из вышеизложенного, следует констатировать, что в поликодовых рекламных текстах с русскоязычным вербальным компонентом используются различные средства выражения референциальных характеристик, однако чаще всего это происходит комплексно – вербальным и невербальными компонентами, при возможном доминировании одного из них.

Оценочная функция

Положительная оценка предмета речи в ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом в современной рекламе выражается различными средствами, которые часто используются в совокупности. Важная роль отводится **вербальным средствам**, степень использования которых во многом определяется спецификой (видом и объёмом) рекламного текста. В текстах большого объёма это могут быть пространные перечисления и подробные пояснения. В лапидарных текстах упор делается на отдельные выражения, указывающие на положительно оцениваемые признаки, свойства, черты, характеристики предметов людей и т.д.; например, в рекламном тексте бара «Пивоман» это выражения с положительной коннотацией, передающие такие компоненты значения, как ‘доступность для понимания’ и в то же время ‘статусность’ – *понятной, высокой культурой* (Рисунок 2.101).

Положительную оценку в рекламных текстах выражают слова, определяющие высокий уровень квалификации, – *мастер, профессиональные* (Рисунки 2.84, 2.88, 2.96).

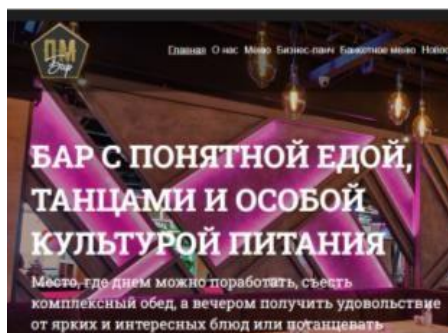


Рисунок 2.101 – Пример выражения положительной оценки вербальными средствами (скриншот страницы сайта)

В современной рекламе в качестве оценочного средства активно используются **иноязычные компоненты**, например, такой как *PRO*, который имеет двойственное значение. В контексте он может: во-первых, прочитываться как транслитерированный русский предлог *про*, указывающий на предмет речи; во-вторых, замещать оценочное прилагательное *профессиональный*. Представленные на Рисунке 2.102 примеры ПКТ рекламного дискурса наглядное тому свидетельство.

Шрифтовое (регистр, кегль) и хроматическое выделение элемента *PRO* в структуре неймов подчёркивает важность этого компонента для интерпретации содержания. Особенно репрезентативен фрагмент *это Pro качество!*, в отличие от вывески магазина *Спортмастер*, в которой элемент *PRO* использован исключительно во втором значении.



Рисунок 2.102 – Неймы с элементом *Pro* в различных видах рекламы (фотографии автора и скриншот страницы сайта)

Используемая аббревиатура заимствована из сферы высоких технологий и обозначает более качественную версию продукта, например, Windows 10 Pro, Pro-

и Lite-версии смартфонов и т.п. Кроме плана содержания в таких неймах значим и план выражения оценочного компонента содержания. Как верно указывают Л.П. Амири и С.В. Ильясова, «общеизвестно, что целый ряд заимствований из английского языка лучше воспринимается российскими потребителями именно в своей родной английской графической форме написания латиницей» [Амири, Ильясова 2013: 230].

В качестве средства выражения оценки в коммерческих неймах активно используется такой элемент, как *OK*. Формально, в качестве названий употребляются как словоформы именительного падежа единственного числа, так и словоформы в косвенных падежах, что не является типичным для номинации. Наименования такого рода используются коммерческими организациями разных сфер деятельности: *ЗВОНОК* (салон распродаж), *СТИРОК* и *ХолодОк* (сервисные центры), *ПродавОк* (бренд головных уборов, который в сети Интернет представлен в кириллической и транслитерированной формах) и т.д.; на Рисунке 2.103 приведена только часть примеров.

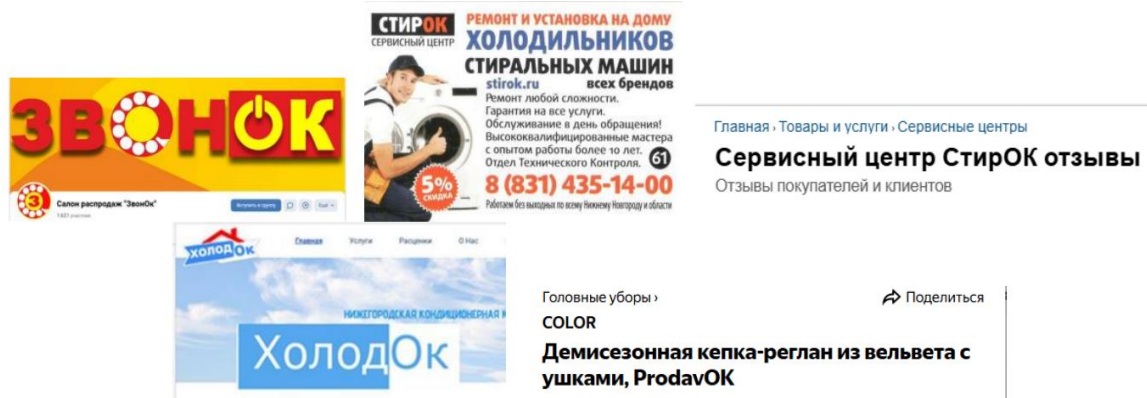


Рисунок 2.103 – Неймы со структурным компонентом *OK*: варианты представления

Эргонимы такого рода представляют интерес в аспекте изучения лингвосемиотического механизма формирования значения. Исследование вербального компонента с позиций морфологии и словообразования показало неоднородность структуры; с помощью различных средств он подвергается сегментации.

Указанные неймы имеют сходную словообразовательную модель, что

значимо для определения их семантической структуры. К первой части *звон-*, *холод-*, *стир-*, *продав-* присоединяется общий формант *-ок*, который визуально выделен во всех номинациях. Начальный фрагмент содержит отсылку к сфере деятельности коммерческих учреждений, представленных номинациями (связь с референтной областью). Второй элемент – это один из вариантов написания (*Окей*, *Окау*, *окау*, *Ок*, *ок*) ставшего международным американского общеупотребительного выражения, означающего одобрение, принятие, согласие, подтверждение и т.д. В свободном варьировании первого компонента слов при стабильности второго, проявляется общее и различное в значениях номинаций. Будучи деталью неймов, финальный семантически нагруженный компонент выражает основную функцию текста. Мы считаем, что именно к нему в режиме варьирования при создании поликодовых коммерческих неймов добавляется первая часть слова.

Такие ОК-модели коммерческих неймов создаются взаимодействием парадигматических и синтагматических отношений, состоят из вариативного и постоянного компонентов, в рамках номинативной конструкции на осях селекции и комбинаторики происходит взаимодействие русизмов и американизма как способ выражения нужных компонентов значения текстов рекламного дискурса. Для восприятия – «тонкой настройки» реципиента – значимо сходство кириллических и латинских графем «о» и «к»/«k», позволяющее интегрировать части вербального компонента в единое целое – контаминированную конструкцию. В этих внутренних синтагмах [Ахманова 2007] структурные компоненты визуально выделены средствами различных знаковых систем: шрифтовыми, хроматическими, дополнительным фоном (о значимости взаимодействия фона и фигуры при создании и интерпретации ПКТ см. [Захаров 2023а]), смещением относительно линии расположения. Структурные компоненты в таких производных номинациях взаимодействуют при формировании положительной оценки компаний; оценочный компонент содержания выявляется с помощью ассоциативного информационного фона (подробнее см. [Захаров 2023б; Захаров 2003в; Захаров 2023ж]).

Оценка в ПКТ рекламного дискурса может выражаться **знаками**:

- пунктуационными как средствами усиления эмотивности в сочетании с вербальными элементами, являющимися междометиями оценочного характера, выполненными прописными графемами (*ВО!ВА!*);

- символьными (Рисунок 2.53).

Для формирования оценочности активно используется **иконический компонент** ПКТ:

- мультиплицированный элемент изображения (см. 2.1.2);
- визуализация буквализованной метафоры – изображение воина-защитника в рекламе краски (подробнее см. [Захаров 2023г]).

Выражается оценка и с помощью **языка жестов**: например, общеизвестным знаком соответствия стандартам качества, который в силу специфики формата текста и канала передачи сообщения является в рекламном объявлении на Рисунке 2.104 фрагментом иконического компонента.

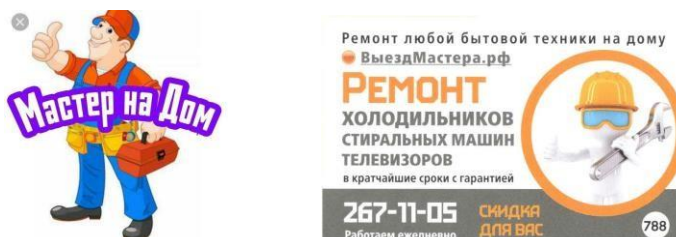


Рисунок 2.104 – Пример выражения положительной оценки языком жестов (скриншот страницы сайта, фотография автора)

Акцентирование оценочного компонента, содержащегося в вербальной и иконической частях поликодового рекламного текста, может осуществляться выделением текстовых фрагментов средствами:

- шрифтовыми – использование прописных графем в выражениях, передающих оценочный компонент содержания;

- хроматическими – варьирование цвета (Рисунок 2.105)

На основании изложенного можно констатировать, что невербальные средства выражения оценки активно применяются в современных поликодовых рекламных текстах с русскоязычным вербальным компонентом, особенно в текстах сверхмалого объёма. Оценка выражается преимущественно в имплицитной форме.



Рисунок 2.105 – Акцентирование положительной оценки шрифтовыми и хроматическими средствами (изображения в свободном доступе в Интернете)

Императивная функция в манипулятивной форме²

Реклама – это особый вид прагматического дискурса, его пафос – получение выгоды. Императивная функция – базовая для рекламных текстов. Она реализуется в побуждении потенциального потребителя к совершению нужных адресанту, каковым является продавец, действий, а именно: выбрать (продавца и/или товар) и купить. Тексты рекламного характера создаются с целью оказания влияния на адресата – изменить социальный статус («покупатель»).

Побуждение считается выраженным при наличии следующих семантических компонентов: автор описывает некие действия / указывает на них; каким-то образом сообщает / показывает (важно при исследовании невербальных средств выражения), что хочет совершения адресатом этих действий. Все компоненты могут быть выражены в прямой (побудительное предложение) или косвенной формах, в частности невербально. Информация влияет на формирование установок (когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов) адресата, прежде всего – готовности к совершению определённых действий.

В современной рекламе всё чаще используют не прямые формы побуждения (проявление косвенных речевых стратегий), в текстах рекламного дискурса активно используются различные приёмы манипуляции аудиторией, что обусловлено манипулятивным характером рекламного дискурса. Для этих целей используют как вербальные, так и невербальные средства, которые имеют большое значение, поскольку рекламный текст, согласно законам жанра, преимущественно

² В подразделе 2.1.3 настоящего раздела 2.1 использованы материалы статьи: Захаров Р.И. Лингвосемиотические механизмы формирования манипулятивного потенциала поликодовой номинации в рекламном дискурсе / Р.И. Захаров // Научный диалог. – Т. 12. – № 9. – 2023ж. – С. 162–183.

краток, но семантически ёмок.

Манипулятивность рекламного дискурса исследуют разные учёные, например, в последние годы – М.А. Болотина [Болотина 2023], Е.Ю. Воякина [Воякина 2023], И.В. Изотова [Изотова 2023], М.С. Клевенский [Клевенский 2023], Л.В. Куликова и Е.В. Еремина [Куликова, Еремина 2023], А.С. Немеева и С.В. Манджиева [Немеева, Манджиева 2023], Н.И. Миронова [Миронова 2023], М.Е. Новичихина [Новичихина 2023], К.Н. Стародубцева [Стародубцева 2023] и др.

Необходимо подчеркнуть, что в рекламном сообщении часто оказываются связанными в единый комплекс оценка, побуждение, выбор. Анализ лексического значения показывает, что для осуществления действия ‘выбрать’ необходим ряд имеющихся / возможных вариантов, их сравнение по какому-либо признаку, выделение какого-то из них (предпочтение) и решение субъекта о его нужности [Шушков 2008: 103–104; Морковкин 2016: 157, 561]. Поскольку для рекламного сообщения важным является целенаправленное формирование у адресата положительного отношения к указанному действию (признанию его необходимым – «уместным»), связанными оказываются положительное отношение и основная коммуникативная цель – побуждение к предпочтению рекламируемой коммерческой организации. При отсутствии прямого выражения побуждения к совершению действия положительная оценка выступает его имплицитной формой выражения, то есть следует говорить о выражении коммуникативной цели посредством представленной в тексте позитивной оценки.

Речевые приемы воздействия используются неодинаково в зависимости от того, на какую сферу внутреннего мира человека – на сферу разума, логики (рациональную) или сферу психических состояний, эмоций и чувств, эстетических предпочтений и поведенческих стереотипов (эмоциональную) – делается акцент. Рекламный текст осуществляет комплексное воздействие на все сферы, поэтому говорить следует только о преимущественной ориентации манипулятивных средств на рациональный мир или на мир эмоций.

В качестве приёма акцентирования побуждения адресата в поликодовых рекламных текстах с вербальным русскоязычным компонентом может использоваться цветовое выделение императива. Так, в примере на Рисунке 2.106 употреблены словоформы, сближающие коммуникантов (ты-общение), и внимание акцентировано на совершении адресатом действия, а не на выгодных для него результатах. Здесь представлена попытка манипулирования сознанием реципиента посредством заложенной информации об уже сделанном выборе – маркерное выделение читателем нужной информации в тексте.



Рисунок 2.106 – Манипулирование посредством цветового выделения вербального фрагмента

В рекламном объявлении на Рисунке 2.107 содержится побуждение, выраженное как вербальными, так и невербальными средствами. В реплике-приветствии позиция выражения дружеского расположения при встрече (*Привет!*) замещена неймом. Используемая словоформа многозначна: обозначает приём пищи и приём сигнала, в последнем случае она используется в качестве реплики-стимула, направляемой адресату (жителям города) с целью налаживания коммуникации – призыв обратить внимание на рекламное предложение, на это указывают знаки препинания: запятая, отграничивающая обозначение адресата, и восклицательный знак. Шрифтовое и цветовое выделение финального сегмента, включая ложку, замещающую восклицательный знак, служит выражению положительной реакции на приём пищи, апеллирует преимущественно к эмоциональной сфере и является манипулятивным приёмом выражения побуждения адресата к предшествующему поеданию действию ‘купить’. Эта информация представлена в тексте в имплицитной форме. Её акцентирование осуществляется

при построчном представлении логотипа компании (Рисунок 2.69). Таким образом, в представленном нейме побуждение реализуется **средствами языковой и графической игры**.

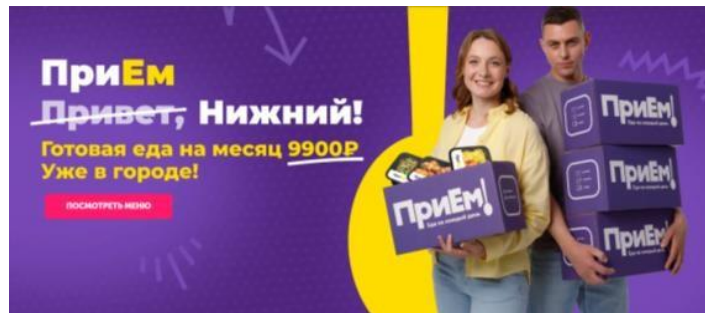


Рисунок 2.107 – Рекламное объявление компании «ПриЕм!»

В современной рекламе встречаются неймы составленные с **использованием оценочных междометий**, например, *ВО!ВА!* Такой текст «представляет собой попытку манипулирования сознанием потенциального клиента, т. к. в ней уже заложена положительная реакция на предполагаемую услугу или товар» [Амири, Ильясова 2013: 231].

В расположенном на ситиборде рекламном тексте, продвигающем продажу квартир в новом жилом комплексе (Рисунок 2.108), побуждение к приобретению выражено в имплицитной форме, то есть средствами специально для этого не предназначенными.

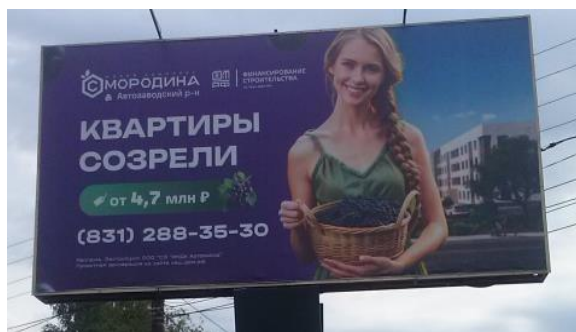


Рисунок 2.108 – Визуализированная метафора побуждения к покупке квартир (фотография автора)

В ПКТ соотносятся глагольная словоформа прошедшего времени, название ягоды (нейм) и фрагмент иконического компонента – изображение корзины спелых ягод – для выражения значения готовности предлагаемого к использованию. Таким образом в метафорической форме в рекламном ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом реализуется побуждение к действию.

Такие тексты рекламного дискурса, как поликодовые коммерческие **неймы**, часто используются в качестве манипулятивных средств. В ходе исследований было выявлено несколько разновидностей неймов-побуждений, созданных по разным моделям, которые были названы исходя из специфики детали, выражающей иллокутивный компонент ПКТ 'побуждение к действиям'.

Мы предлагаем адаптированную к рекламному дискурсу **проективную гипотезу манипулятивного воздействия** коммерческого нейма, базирующуюся на ряде положений.

1. В коммерческих неймах может быть актуализован определенный манипулятивный потенциал. Постоянное вторжение рекламы в информационное пространство современного человека независимо от его желания, присущее рекламе внутридискурсивное противоречие – несоответствие между истинными ценностями и целями (приоритетной фактической целью является экономическая – получение выгоды от продажи товаров) и провозглашаемыми (социальная цель – забота о потребителе рекламы в самых разнообразных планах) – ведут к попыткам снять (нейтрализовать) эту антиномию за счёт разного рода манипуляций [Рекламный дискурс и рекламный текст 2013: 5–6].

2. Поликодовый характер текста обуславливает возможности манипуляции с помощью разных кодов [Медведева 2023].

3. Использование невербальных средств выражения нужного значения становится возможным благодаря специфике ассоциативного механизма, который задействует фоновые знания реципиента. Стратегия речевого манипулирования в данном случае реализуется на основе **тактики наложения**. В тексте соотносятся разные ситуации, осуществляется мысленный перенос каких-то свойств, состояний на другие, поведение субъекта в одной ситуации проецируется на его поведение в другой. С этой целью используются слабоструктурированные стимулы, которые, не вызывая раздражения, должны оказывать на восприятие реципиента не осознаваемое им, но нужное рекламодателю воздействие, приводящее к двигательным актам – совершению нужного действия, по сути, программирование его поведения. Речь идёт о применённой к рекламной

коммуникации ситуации со стимулами и реакциями [ЭПСС 2021: 445–446].

Крайняя лапидарность коммерческого нейма предусматривает использование такого ассоциативного механизма. При условиях, что под апперцепцией понимается воздействие всего предшествующего опыта человека на восприятие им предметов и явлений, а воздействие влияет на содержание и характер протекания восприятия и придаёт ему ту или иную направленность [ЭПСС 2021], подобные тексты являются тематическими апперцепционными тестами. В таких текстах-тестах адресату даётся на истолкование неявно присутствующая ситуация выбора.

Эта манипулятивная тактика реализуется в виде приёма **«эксплуатация поведенческих стереотипов**, как речевых, так и неречевых», в котором используются не столько вербальные, сколько невербальные манипулятивные средства.

В каждом нейме выделяется особо значимый элемент – деталь. Автором подбираются специальные доминирующие в структуре номинации знаки. Анализ деталей поликодовых неймов показывает, что они формируют положительную оценочность и / или побуждение к действию ‘выбрать’. Деталь способствует актуализации в сообщении нужных компонентов значения, придавая высказыванию дополнительную нагрузку и незаметно корректируя представления адресата в заданном направлении. В коммерческой номинации деталь выступает как закладываемая в текст аналогия (проекция); она рассчитана на соотнесение различных ситуаций и программирует выполнение обычных для одной ситуации действий в ситуации иной – ситуация наложения. В результате суггестивного воздействия адресат должен выбрать именно представленную таким неймом коммерческую организацию.

По результатам исследования коммерческие неймы были сгруппированы на основании выявленных конструктивных особенностей. Модели получили обозначения по средству передачи нужного рекламодателю значения. Сферы деятельности компаний, номинации которых были проанализированы, различны, что свидетельствует об определённых тенденциях нейминга в рекламном дискурсе.

1 группа представлена **ОК-неймами**, или **неймами-одобрения**, анализ которых был представлен ранее (см. 2.1.2).

Формант *ОК* является самым распространенным и общепризнанным словом на планете, используется в разных языках. Будучи универсальным дискурсивным маркером, это слово содержит преимущественно положительный коннотативный компонент значения: ‘адекватный’ или ‘хороший’ в отличие от ‘плохого’; в силу своей распространенности не вызывает трудности в понимании у среднестатистического реципиента, а следовательно, выступает эффективным средством скрытого воздействия на сознание потенциального потребителя.

В качестве детали поликодового нейма формант формирует определённый ассоциативный информационный фон через отсылку к особенностям речевого поведения в ситуации одобрения чего-либо. В номинациях, созданных по такой модели, в свёрнутом виде представлена ситуация положительной оценочной характеристики представляемой коммерческой организации, независимо от того, кто является субъектом оценки – адресант или адресат речи.

Транслируемая информация призвана оказывать влияние на формирование установок адресата – готовность (через одобрение) к выбору компании из ряда аналогичных. Программирование поведения объекта манипуляции основано на использовании находящихся вне контроля рациональной сферы стереотипов речевого поведения. Истинная цель рекламодателя в неймах не представлена (скрыта). Основным инструментом воздействия является психологически точная апелляция к эмоциональной сфере. В результате происходит смещение коммерческой номинации [Глазков 2023: 142] из зоны репрезентатива в зону директива, иллокутивная сила которого смягчается использованием специально для этого не предназначенного средства выражения значения.

В рассмотренных обозначениях невербальный компонент текста играет вспомогательную роль в формировании иллокутивной силы сообщения. Ранее рассмотренные приёмы выделения подчеркивают особую роль финального сегмента ОК-неймов как манипулятивного средства рекламного дискурса.

2 группа – **неймы-включения** (Рисунок 2.109), непосредственно использующие манипулятивный потенциал невербальных средств.

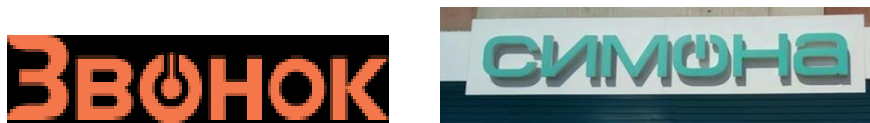


Рисунок 2.109 – Неймы-включения (скриншот страницы сайта и фотография автора)

В них применяется такое интертекстуальное средство, как визуальная аллюзия – апелляция к фоновым знаниям реципиента. В неймах выделяется знак, напоминающий символ, нанесённый на кнопку активации различных устройств, широко распространённых в бытовой сфере среднестатистического гражданина, например, ноутбука или системного блока компьютера.

Знак включения используется двояко: вводится в состав номинации, замещая графему «о» либо располагается перед обозначением. Причём, независимо от способа использования в номинативном комплексе, в перечне, представляемом браузером по запросу, сформулированному в поисковой строке, этот символ – вариативный для каждой номинации, что позволяет их различать, – располагается в контексте с информацией о компании (Рисунок 2.110); это подчёркивает его значимость в структуре значения.



Рисунок 2.110 – Знак включения в контексте с информацией о компании (скриншот)

Использованием средств символической семиотической системы осуществляется сопоставление разных ситуаций: ситуации выбора коммерческой организации и ситуации использования бытовой техники, в которой пользователь непосредственно управляет выбором режима работы того или иного устройства путём нажатия соответствующей кнопки.

В неймах этой группы в завуалированном виде представлена следующая информация: наличие у адресата потребности; представляемая коммерческая

организация – это средство удовлетворения формируемой потребности; модель поведения, способная привести к удовлетворению потребности, – выбор указанного средства. Тем самым создаётся мотивация для совершения нужного рекламодателю поступка. Императив формируется через моделирование ситуации свободного выбора. Задействован механизм переноса, когда происходит неосознаваемая фокусировка на сходных моментах в структуре соотносимых ситуаций (потребность – средства – выбор), для скрытого внедрения установок, не совпадающих с теми, которые в данный момент имеются у адресата. Средством визуализации иллюзии самостоятельного поведения адресата служит знак активации устройств.

Таким образом, в неймах-включениях действие ассоциативного механизма основано на высокочастотной ситуации эксплуатации бытовой техники. Использование манипулятивного приёма опирается на стереотип уже неречевого поведения, а императивный компонент значения реализуется символьным элементом.

Особый интерес представляют варианты нейма «Звонок», в котором знак включения вводится в структуру форманта *ОК* (Рисунок 2.111).



Рисунок 2.111 – Варианты представления нейма «Звонок» (фрагмент изображения в свободном доступе в Интернете и скриншот страницы сайта)

Фон детали отличается от фона начальной части нейма. В результате такого решения происходит дополнительное изменение в перцептивной организации «фигура – фон», усиливается намёк на «кнопочность» финального элемента, который также наносится на кнопку пульта дистанционного управления, нажатием которой пользователь осуществляет выбор позиции в меню устройства, то есть подтверждает одобрение, предпочтение какого-то варианта из перечня возможных. В этом варианте нейма происходит совмещение признаков двух групп коммерческих обозначений.

Для формирования значения в одном из вариантов нейма первая графема «о» выполнена в виде диска стационарного телефонного аппарата, использующегося для набора номера и осуществления звонка, то есть для телефонного разговора, в процессе которого звонящий получает информацию. Изображение имеет различные формы представления: редуцированное и более узнаваемое в логотипе.

Неслучаен порядок расположения элементов, который программирует потребителя, формирует предписывающую экспектацию, то есть должный характер восприятия части текста [ЭПСС 2021], а также исполнение социальной роли «покупатель». Что важно, эта экспектация не рефлекслируемая: позвони – получи информацию – выбери. Здесь значима архитектура нейма, т. е. особенности его построения, расположения структурных элементов.

3 группа – ☐-неймы, или неймы-выбора.

Эти номинации содержат символ ✓, который относится к числу распространённых, однозначно трактуемых. Этот графический и компьютерный знак обозначает согласие, сделанный субъектом выбор, используется в широком диапазоне документов, особенно часто в избирательных бюллетенях или социологических тестах. В электронной среде знак связан с элементами графического пользовательского интерфейса (системой средств для взаимодействия пользователя с электронными устройствами) – флаговой кнопкой (чекбоксом) и флажком, позволяющими управлять параметром с двумя состояниями: ☒ – включено, ☐ – отключено. Он также используется в текстах, составленных с помощью редактора Microsoft Word: является утверждённой частью Юникода и локализуется в таблице символов, где представлен в похожем виде – ✓. В сочетании с вербальным компонентом «Успешно» символ высвечивается в окне выносного модуля кассового аппарата. Знак активно применяется в рукописных текстах, в стендовой и интернет-рекламе. Он маркирует позиции, отмечающие преимущества представляемых компаниями услуг, на которые реципиенту следует обратить особое внимание, потому что выделенные особенности сделают его бенефициаром (Рисунок 2.112).

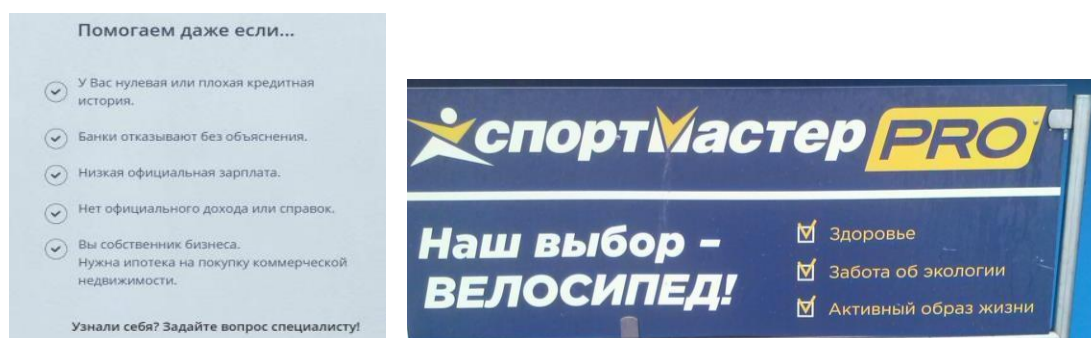


Рисунок 2.112 – Скриншот интернет-страницы и фотография рекламного щита

В отличие от вербального обоснования достоинств объекта символ ✓ является имплицитным способом побуждения потенциального клиента к совершению выбора, ориентирован не на сферу рационального, логическую оценку, а нацелен на бессознательное посредством обращения к привычному, нерелефлексированному (о языковедческой проблематике сознания и бессознательности см., например, [Якобсон 1996: 13–26]). Символ – это уже не просто маркер позиции представляемого на рассмотрение списка, а отметка уже выбранного.

✓-знак по-разному используется в неймах. Он может заменять часть графемы, например, в нейме *Автомиг* в позиции абсолютного начала слова (сильная текстовая позиция), явно выделяясь своим исполнением: начертанием и цветовым решением. Эта особенность отчётливо прослеживается в разных формах: в номинации и логотипе; на различных интернет-сайтах и на уличных вывесках, на автомобильном транспорте (Рисунок 2.113).



Рисунок 2.113 – ✓-знак в различных формах представления компании «Автомиг» (скриншот страницы сайта, фотография автора)

Слоган компании *Автомиг. Запчасти в клик* содержит информацию о преимуществах компании: быстрота (*миг*) и лёгкость (*клик*) получения клиентом нужного продукта – одним нажатием кнопки компьютерной мыши; главное – выбрать рекламируемую компанию. В таком ПКТ вербальный компонент служит

обоснованием невербального – знака выбора. Эксплицировать информацию можно следующим образом: побуждение к выбору представленной компании обусловлено преимуществом быстрого и лёгкого приобретения товара.

Употребление ✓-знака в нейме «Непроспи» (Рисунок 2.114) связано с обыгрыванием содержания вербального компонента этого ПКТ (схематичное представление циферблата соотнесено с ситуацией сна).



Рисунок 2.114 – Нейм «Непроспи» (фотография автора и изображение в свободном доступе в Интернете)

Начертание показывает, что изображены не только часы: положение условных стрелок соответствует символу ✓, хотя логичнее выглядело бы указание на более раннее время. Отмечается такое же выделительное исполнение знака, как и в предыдущей номинации, в том числе цветное. Знак ✓ коррелирует с информацией вербальной части, представленной глагольной словоформой в повелительном наклонении. Совместно они выполняют функцию побуждения к своевременному, выгодному для адресата совершению действия по выбору предлагаемых компанией товаров, которое интенсифицируется посредством дополнительного знака – условного отображения волновой природы сигнала, символ, размещённый на трубке стационарного телефонного аппарата или в рекламе оператора сотовой связи Tele2.

Корреляция графической метафоры и вербального компонента при выражении побуждения характерна и для другого нейма (Рисунок 2.115), в котором знак выбора помещён в центр изображения неполной мишени, метафорически отображающей сферу деятельности компании.



Рисунок 2.115 – Нейм «Копирка» (скриншот страницы сайта)

✓-знак активно используется в неймах, например, в названиях средств массовой информации (Рисунок 2.116) при замещении графемы «в», обыгрывая сходство с латинской графемой «V» при транслитерации.

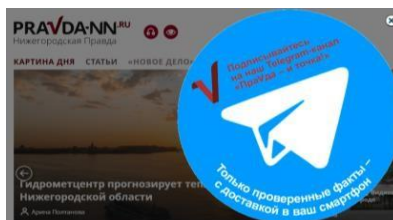


Рисунок 2.116 – ✓-знак в номинации газеты (скриншот страницы сайта)

Самые узнаваемые примеры использования символа ✓ связаны с магазином «Спортмастер» и Публичным акционерным обществом «Сбербанк России».

В эргониме магазина ✓-знак используется дважды: в составе логотипа и в графической метафоре. Важно, что хроматическое оформление символа и фона элемента *Pro*, выражающего положительную оценку в имплицитной форме, коррелируют, усиливая манипулятивное воздействие (Рисунок 2.117).



Рисунок 2.117 – Эргоним «Спортмастер» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Применительно к банку символ, вписанный в незамкнутую окружность, является логотипом, который благодаря такому исполнению и цветовому решению хорошо узнаваем. Логотип употребляется как самостоятельно, так и в сочетании с вербальным компонентом, с которым связан синтагматическими отношениями, маркируя сервисы, приложения, компании, входящие в экосистему Сбербанка: «СберМобайл», «СберЗдоровье», «SberPay», «СберПрайм+», «СберЛогистика» и др.; активно используется в интернет-текстах, на вывесках, витринах, банкоматах, банковских картах и т.д. Следует отметить, что логотип имеет сходство со способом представления в избирательном бюллетене информации о выборе, совершённом субъектом.

Ранее логотип Сбербанка содержал повторяющийся ✓-элемент (Рисунок 118). Вероятно, именно его недостаточная выразительность, вследствие

множественности исполнения, послужила одним из оснований смены логотипа. В результате ребрендинга появился вариант в виде градиентного сине-жёлто-зелёного незаконченного круга со знаком зелёного цвета внутри окружности и словом *Сбер*, в котором знак выбора легче считывается и тем самым оказывает более сильное воздействие.



Рисунок 118 – Новый и старый логотипы Сбербанка (фотографии автора)

Отметим, что используемая всеми компаниями форма ✓-знаков очень похожа, она имитирует его рукописное исполнение – способ, обусловивший его ассиметричное начертание.

Итак, в неймах-выбора деталь (✓) формирует иллокутивную силу посредством визуализации предпочтения. В неймах замаскирована модель поведения, связанная со свободным выбором на основании оценки каких-либо преимуществ. Способ схематизации основан на проведении аналогий, параллелей с иной ситуацией. Как и в других группах знак ✓ способствует актуализации в нейме нужного рекламодателю значения, придавая ему дополнительную нагрузку и незаметно корректируя мысли и поведение адресата в заданном направлении.

Для исследованных текстов характерна предписывающая экспектация, то есть облигаторный характер их восприятия; она нерефлексируема. Средствами выражения иллокутивной силы осуществляется целенаправленное формирование необходимых рекламодателю установок адресата – когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов, прежде всего готовности к совершению действия 'выбрать'.

В целом проведенное исследование показало, что коммуникативная эффективность поликодовых рекламных текстов с русскоязычным вербальным

компонентом обусловлена не просто повышением их аттрактивности, а наличием основной иллюкативной силы рекламного сообщения – побуждения к выбору. Поликодовость и структурность актуализируют важные компоненты значения. Семантическая емкость, комплексность воздействия и корреляция средств различных знаковых систем, представление информации в имплицитной форме, эксплуатация ассоциативной сферы – всё это оказывает манипулятивное воздействие на человека с целью изменения его статуса на потенциального потребителя предлагаемых товаров и услуг. Такие тексты становятся продуктивной формой современной рекламы, о чём свидетельствует их распространение.

Аттрактивная функция

Эта функция в ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом в современной рекламе реализуется в первую очередь разного рода нестандартными явлениями, которые разрушают автоматизм восприятия информации реципиентом – приёмами языковой и графической игры (о широком подходе к пониманию графической игры см. [Амири, Ильясова 2013: 228]). Усилению аттрактивности также способствуют приёмы актуализации положительной оценочности и усиления визуальности сообщения. Среди приёмов и средств повышения степени аттрактивности следует отметить такие как:

- визуализация идиомы и буквализованной метафоры;
- инкорпорирование изображений в состав нейма, использование тематически обусловленных изображений в контенте сайтов;
- мультиплицированная деталь изображения;
- графическая метафора;
- использование шрифтовых и хроматических средств выделения семантически значимых фрагментов текста;
- инвертирование вербальных и невербальных фрагментов, вплоть до композиционных частей видеоролика;
- различные аллюзии;
- использование антитезы вербальной и визуальной;
- транслитерация названий коммерческих организаций. Как отмечают

Л.П. Амири и С.В. Ильясова, употребление латиницы свидетельствует о неослабевающей моде на английский язык и всё «западное» [Амири, Ильясова 2013: 232]. Этой же цели отвечает и включение иноязычных компонентов в состав рекламного текста;

- контаминация и сегментация;
- использование разных способов построения рекламного текста – вертикального, горизонтального, диагонального;
- комбинирование нескольких символов или изображений для создания нового образа.

Примеры, иллюстрирующие данные положения, приведены в разных частях работы.

В качестве интересного аттрактивного приёма хотелось бы также отметить использование оформления вывесок в старинной стилистике с дореволюционной лексикой и орфографией (Рисунок 2.119).



Рисунок 2.119 – Вывеска в старинной стилистике с дореволюционной лексикой и орфографией (изображение в свободном доступе в Интернете)

Такого рода вывески остаются в большинстве случаев эпизодическим явлением, хотя, например, в г. Рыбинске в качестве средства изменения дизайн-кода осуществлена замена всех других вывесок в исторической части города. Результаты получили положительные отзывы со стороны жителей и туристов [Ozon Клуб].

Таким образом, в современной рекламной коммуникации используются разнообразные средства, как вербальные, так и невербальные, которые увеличивают степень аттрактивности поликодового рекламного текста с русскоязычным вербальным компонентом, которые часто используются в совокупности.

Компенсаторная функция³

Компенсаторная функция – это функция маскировки недостатков плана выражения нейма как репрезентанта коммерческой организации, являющихся следствием использования одного из способов его образования. Функция выполняется каким-либо элементом ПКТ, который действует как компенсатор, то есть то, что используется для устранения влияния различных факторов на состояние и функционирование систем [Ефремова 2000], в данном случае – номинативной структуры. Выбор компенсатора и его локализация в ПКТ обусловлены структурными и семантическими причинами.

Нагляднее всего действие компенсаторной функции может быть продемонстрировано на примере представленного на Рисунке 2.120 нейма сети магазинов зоотоваров в ряде городов России, в том числе и в Нижнем Новгороде, а также интернет-магазина.



Рисунок 2.120 – Локализация компенсатора в нейме (скриншот страницы сайта)

Номинация состоит из вербального и невербального компонентов и выполнена с использованием приёмов текстового дизайна [Чернявская 2010: 115]: все графемы прописные; части номинации, разделённые точкой, имеют различное цветовое оформление; первые две графемы «о» заменены изображением. В качестве компенсатора используется графическая метафора – условное изображение морды животного, напоминающего представителя какой-то породы собак с брылями (Рисунок 2.121).

³ В подразделе 2.1.3 настоящего раздела 2.1 использованы материалы статьи: Захаров Р.И. Многофункциональность изобразительного компонента поликодовых текстов (на примере коммерческого нейма) / Р.И. Захаров // Дискурсивные практики в цифровую эпоху: традиции и инновации: сборник статей по материалам Международной научной конференции «Дискурсивные практики в цифровую эпоху: традиции и инновации» (Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт филологии и журналистики, 4–5 апреля 2024 года). Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2024в. С. 82–89.



Рисунок 2.121 – Собаки с брылями (изображения в свободном доступе в Интернете)

Выбор изображения и его локализация в нейме обусловлены особенностями главной вербальной части – *ZooOptOrg*. Это многокомпонентное наименование является результатом аббревиации – сложения сокращённых элементов слов, объединённых в одно сочетание, которая связана с законом экономии языковых средств [ЭССЛТиП: 501], что значимо для нейминга. В качестве словообразовательных формантов выступают неморфемное усечение слов и закреплённый порядок компонентов. Учёные отмечают частотную «неуклюжесть» сложносокращённых слов с формальной точки зрения, так как их фонетическая структура иногда не отвечает закономерностям сочетаемости звуков, в том числе из-за нарушений на стыке частей слова, особенно при комбинации источников неблагозвучных слов, в частности заимствований [ЭС- СЛТиП 2008а: 501; Москвин 2006: 178].

Для приведённого примера вынужденной номинации имеет значение, прежде всего, такой речевой недочёт на фонетическом уровне, как хиатус (зияние) – столкновение гласных [Москвин 2006: 343], представленный тремя звуками [o], который визуализируется на уровне графического представления (фонематический принцип русской графики) сочетанием *ООО (ЗОООПТОРГ)* и становится особенно заметным при использовании прописных графем, особенно в наружной рекламе.

Хиатус локализован на стыке двух сегментов слова. Первый из них – формант, активно использующийся в словообразовании, для которого характерны наличие побочного ударения и более чёткое произнесение безударного гласного – орфоэпические особенности произношения заимствованных слов [Каленчук и др.: 988]. Уже имеющееся в нём зияние усиливается поскольку следующий вербальный элемент начинается с того же гласного, несущего побочное ударение. В результате гласные при произнесении слова не расподобляются и представляют трудность в

артикуляционном плане, а передающие фонему <о> на письме графемы напоминают набор колец.

В нашем случае использование метаплазмов – приёмов трансформации звукового облика слова, ведущих к устранению артикуляционного неблагозвучия, связанных с изменением формального облика слова и не имеющих никакого отношения к его смысловой стороне [Москвин 2006: 160–162], – невозможно без ущерба для разборчивости и семантики номинации, а графическая трансформация – приемлема. Она осуществляется заменой двух графем «о» в составе нейма логотипом коммерческой организации (Рисунок 2.122).



Рисунок 2.122 – Логотип компании (изображение в свободном доступе в Интернет)

Показательно, что гипертрофированные глаза животного по размеру сопоставимы с графемами и напоминают сочетание «оо», которое, не будучи особенно заметным, тем не менее легко считывается.

Замена графем именно в первом элементе, а не на стыке частей нейма маскирует недостатки плана выражения репрезентанта, но не затрудняет сегментацию ПКТ и его интерпретацию (подробнее см. [Захаров 2024в]).

Отметим, что графическая метафора в приведённом примере выполняет не только компенсаторную функцию, но также референциальную (актуализация внутренней формы первого форманта и указание на сферу деятельности коммерческой организации) и аттрактивную (непроизвольное привлечение внимания потенциальных клиентов, особенно усиливающееся свечением вывески в тёмное время суток, учитывая размер изображения), то есть комплекс взаимосвязанных функций.

Выполнение ряда взаимообусловленных, иерархически организованных функций трактуется как полифункциональность. Полифункциональность характерна для многих ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом, которые

были приведены в нашей работе в качестве текстов, употребляющихся в современной рекламе. В большинстве случаев именно графическая метафора является полифункциональным элементом, что в ряде случаев затрудняет распределение примеров в качестве иллюстраций того или иного обосновываемого в работе положения.

Подводя итоги исследованию лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения в поликодовых рекламных текстах с русскоязычным вербальным компонентом, подчеркнём, что использование текстовых техник разной семиотической природы, комплексирование различных способов представления информации способствуют визуализации сообщения и слиянию вербального и визуального в тексте. Это объединяет рекламное сообщение в единое целое, максимально способствует успешной реализации задач рекламного текста, позволяет повысить эффективность рекламной коммуникации и передать максимум содержания в минимальный отрезок времени в текстах ограниченного объёма.

2.2. Специфика создания и актуализации содержания поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в интернет-коммуникации (на примере мемов)

2.2.1. Особенности поликодового мема с русскоязычным вербальным компонентом как объекта исследования

Бурное развитие в новом столетии интернет-коммуникаций с возможностями ускоренной передачи информации привлекли внимание учёного сообщества к феномену мема, к особенностям его создания, трансформационному потенциалу и функционированию в медиaprостранстве [Diaz, Mauricio 2013; Shifman 2013;

Mortensen, Neumayer 2021; Smith, Hemsley 2021; Иссерс 2021; Радбиль, Помазов 2021; Радбиль, Помазов 2023 и др.]. Мемы могут быть представлены в различном формате; например, для текстово-графических мемов характерно наличие графического шаблона и комментария (дополнительная надпись).

Исследователи изучают эти ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом с разных **методологических позиций**, например, О.С. Иссерс – с позиции методологии лингвистической теории интертекста и выходом на метакоммуникацию. Учёный отмечает: «Мемы, характеризующие определенный период, представляют интерес и как специфическая реакция сетевого сообщества на социально-экономические стимулы, и как коммуникационный феномен, в основе которого лежат процессы репликации и генерации новых смыслов посредством вербального и визуального кодов» [Иссерс 2021: 27].

Концепция интернет-мема как нового типа прецедентности, который порождён технологическими особенностями коммуникативной среды сети Интернет и вне Сети невозможного, и выразителя значимых смысловых кодов поколения активных пользователей Интернета, была проанализирована в работе Т.Б. Радбиля и А.И. Помазова. Учёные в рамках исследований, проводимых нижегородской школой когнитивистики, предлагают называть это явление как носителя культурно значимой информации «кратковременным элементом культурного кода» [Радбиль, Помазов 2023: 459].

На сегодняшний день существует несколько определений мемов. Учёные, занимающиеся их исследованием, выделяют такие **характеристики** этого феномена, как краткость, поликодовость, интертекстуальность, активная эксплуатация апелляции к культурному фонду на основе общего знания прецедентных феноменов, непредсказуемость появления и распространения [СЯИ 2016; Иссерс 2021; Радбиль, Помазов 2023: 459].

Исходя из этого, мы будем понимать под **мемами** поликодовые, интертекстуальные, функционально нагруженные, «здесь и сейчас»-актуализированные структуры спонтанной репликации и генерации смыслов посредством вербального и визуального кодов в современной интернет-

коммуникации.

Исследователи считают, что функция этих медиатекстов обусловлена их влиянием на массовое сознание. О.С. Иссер, обобщая исследования отечественных учёных, выделяет следующие **функции** мемов: функция группового идентификатора (идентифицирующий культурный код) (Рисунок 2.123); актуализация в Сети смеховой стихии; трансляция общественно значимых идей, идеологической позиции; инструмент маркетинга, рекламы и пиара [Иссерс 2021: 30]. Следует также добавить креативную функцию – функцию самовыражения пользователей Интернета.

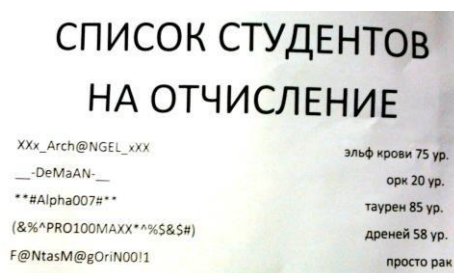


Рисунок 2.123 – Пример мема как группового идентификатора (изображение в свободном доступе в Интернете)

Способность поликодовых мемов с русскоязычным вербальным компонентом выражать различное нужное авторам содержание отмечают и другие учёные: «как привлекать внимание аудитории к серьезным социальным или политическим проблемам, так и просто служить задаче развлечения, выступать в роли шутки и пр.» [Радби́ль, Помазов 2023: 468].

Время существования мемов в интернет-среде различно в зависимости от их популярности. Некоторые из успешных мемов становятся «мемотрендами» и выходят за пределы Сети, другие довольно быстро исчезают. Некоторые деактуализированные произведения могут быть снова востребованными либо самостоятельно, либо во взаимодействии с новыми мемами, в которых они используются «как отсылка к коммуникативным паттернам предшествующего периода» [Иссерс 2021: 35].

Как поликодовые образования мемы создаются средствами различных знаковых систем. Сегодня в Интернете существуют специальные сайты, на которых любой пользователь может выбрать любой шаблон, добавить свою надпись,

которая может модифицировать и расширять исходное значение визуального компонента, и опубликовать этот ПКТ в Сети. Как подчёркивают М.Н. Левченко и А.В. Изгаршева, созданные в интернет-сети мемы олицетворяют элементы народного интернет-творчества (кибер-фольклор), которые не составляются пользователями по строгим канонам композиции, как это, например, прослеживается в других типах текста [Левченко, Изгаршева 2018: 213]. Эта особенность интернет-мемов осложняет их систематизацию.

Поскольку в основе мема лежит какой-то прецедентный феномен, то Т.Б. Радбиль и А.И. Помазов подчёркивают, что мемы имеют **двухкомпонентную структуру**: одна часть активизирует фоновые знания, тем самым привлекая внимание пользователя, другая – актуализирует нужное автору содержание, создавая корреляцию между прецедентным феноменом и темой сообщения. Исследователи рассматривают различные модели взаимодействия вербального и невербального компонентов этих ПКТ [Радбиль, Помазов 2023: 460].

В мемах могут использоваться аутентичные и/или трансформированные прецедентные феномены. Эти изменения позволяют актуализировать прецедентный феномен и транслировать новую информацию посредством привычного инструмента.

В аспекте **архитектоники** поликодовые мемы с русскоязычным вербальным компонентом могут состоять из одной или нескольких композиционных частей (Рисунок 2.124), в качестве стратегии их расположения используются горизонтальная, вертикальная, их комбинации (Рисунок 2.125). В состав мемов может входить заголовочный компонент (Рисунок 2.126).



Рисунок 2.124 – Мемы, состоящие из одной и четырёх композиционных частей (изображения в свободном доступе в Интернете)



Рисунок 2.125 – Мемы с горизонтальным и вертикальным размещением композиционных частей (изображения в свободном доступе в Интернете)



Рисунок 2.126 – Мемы без заголовочной части и с заголовком (изображения в свободном доступе в Интернете)

Исследователи мемов постоянно обращают внимание на соотнесённость плана выражения с планом содержания, взаимосвязь их изменений, на корреляцию вербальных и невербальных компонентов этих ПКТ с русскоязычной вербальной частью. Как подчёркивают Т.Б. Радби́ль и А.И. Помазов, мем – это многоуровневый семиотический инструмент, который активно эксплуатирует такие специфические свойства интернет-коммуникации, как поликодовость, интерактивность и интертекстуальность [Радби́ль, Помазов 2023: 468].

2.2.2. Прецедентный текст и его трансформации

«Словарь лингвокультурологических терминов» определяет **прецедентный феномен** как ментефакт, хорошо известный большинству представителей национально-лингвокультурного сообщества, апелляция к которому регулярно возобновляется в их речи, актуальный в познавательном и/или эмоциональном планах [СЛТ: 116].

В качестве прецедентных феноменов используются прототексты [Иссерс 2021] или, в другой терминологии, пратексты, праизображения, прафильмы и пр. [Радби́ль, Помазов 2023: 460], то есть первоначальные версии.

При создании мемов используются такие прецедентные феномены, как:

- вербальное выражение (Рисунок 2.127);



Рисунок 2.127 – Пример использования прецедентного выражения (изображение в свободном доступе в Интернете)

- выражение и изображение (Рисунок 2.128);



Рисунок 2.128 – Пример использования прецедентных выражения и изображения (изображение в свободном доступе в Интернете)

- иконические произведения – плакаты, фильмы, мультфильмы и т.д. (Рисунок 2.129). Чаще всего именно иконические феномены становятся прецедентными текстами для мемов;



Рисунок 2.129 – Примеры использования прецедентных иконических произведений (изображение в свободном доступе в Интернете)

- персоналии (Рисунок 2.130) и т.д.



Рисунок 2.130 – Пример использования персоналии в качестве прецедентного феномена (изображение в свободном доступе в Интернете)

Использование прецедентных текстов в мемах отличается рядом **особенностей**. Так, одну ситуацию могут представлять мемы, созданные на основе разных прецедентных текстов (Рисунок 2.131), или один прецедентный текст может использоваться для создания тематически различных мемов (Рисунок 2.132).



Рисунок 2.131 – Примеры репрезентации ситуации на основе разных прецедентных текстов (изображения в свободном доступе в Интернете)



Рисунок 2.132 – Примеры репрезентации разных ситуаций на основе одного прецедентного текста (изображения в свободном доступе в Интернете)

Далее, прецедентные феномены используются в аутентичном и/или трансформированном виде. Учёные отмечают **важность изучения трансформации** мемов.

О.С. Иссерс считает трансформационный потенциал мема его сущностным свойством, которое позволяет использовать эту коммуникационную единицу в широком спектре актуальных контекстов.

Проецируя идеи Б.М. Гаспарова о коммуникативном пространстве вербального текста на тексты неоднородной семиотической структуры, на генерацию и развитие интернет-мемов, она полагает, что их трансформационный потенциал обусловлен «коммуникационной заряженностью» и «пластичностью», что позволяет адаптироваться к новым условиям, работать «здесь и сейчас» над созданием новых смыслов. **Механизм порождения нового смысла** объясняется структурой коммуникативного фрагмента, который включает смысловое ядро и периферию, обладающую «рыхлой семантикой». Эта особенность позволяет создавать пластичные переходы от одного ядра к другому. Спектр потенциальных трансформаций обусловлен поликодовой структурой мемов и заключается в изменении вербального и иконического компонентов. Преобразование вербальных и визуальных составляющих смыслового ядра, а также эмоционально-оценочных компонентов прототекста позволяет осуществить его разнообразные трансформации, изменить основные мотивы, с которыми установлены интертекстуальные связи, и генерировать новые смыслы [Иссерс 2021: 26, 28, 29].

Согласно Т.Б. Радбилю и А.И. Помазову, в процессе преобразования прецедентного феномена на культурную информацию, уже закрепленную за этим пратекстом в языковом сознании носителей языка, наслаивается новая, актуальная уже для данного автора в данном конкретном медиатексте [Радбиль, Помазов 2020: 142, 144].

Преобразования, которым подвергаются прецедентные тексты различны. Трансформацию мемов разной семиотической природы изучали разные ученые [Нежура 2012; Щурина 2012; Щурина 2013; Иссерс 2021; Радбиль, Помазов 2020; Радбиль, Помазов 2023].

Так, Ю.В. Щурина рассматривает возможности лексической и графической трансформации «медиамемов», акцентируется на произведениях, которые активно трансформируются за счет вербальной составляющей при сохранении визуального образа-рамки [Щурина 2013]. Это самый простой и популярный по причине приложения наименьших усилий способ, в качестве иллюстрации можно привести примеры на Рисунке 2.133.

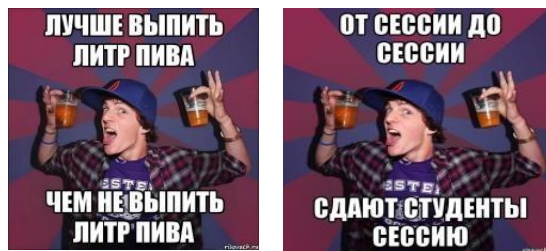


Рисунок 2.133 – Пример трансформации вербального компонента мема (изображения в свободном доступе в Интернете)

Также одним из популярных способов трансформации является изменением визуального образа (исходного изображения – фотографии / картинки) при помощи графического редактора, так называемая «фотожаба» (от FotoShop) (Рисунок 2.134).



Рисунок 2.134 – Пример «фотожабы» (изображения в свободном доступе в Интернете)

О.С. Иссерс в работе, посвящённой исследованию потенциала трансформаций поликодового интернет-мема, содержащего вербальный и визуальный компоненты, с момента его зарождения до вхождения в медиатексты, с учётом изменений его плана выражения и плана содержания, на примере одного популярного мема выделяет **восемь трансформаций**, которые, по её мнению, можно рассматривать как регулярные:

- развертывание визуального ряда с добавлением вербальной части;
- свёртка визуального ряда с сохранением / трансформацией вербального компонента;
- рефрейминг контекста (изменение ситуативной рамки);
- прагматическая трансформация, связанная с изменением иллокутивной силы высказывания;
- интертекстуальная трансформация, основанная на взаимодействии мемов,

актуальных для конкретного периода, в том числе с эффектом метакommunikации;

- редукция изображения с сохранением визуальных маркеров;
- рефрейминг с изменением вербального и визуального компонентов;
- адаптация мема в медиатекстах, которая указывает на успешное включение

интернет-мема как коммуникационного элемента сетевого общения в современные дискурсивные практики [Иссерс 2021].

Трансформационный потенциал мема, по мнению учёного, обусловлен прагматической составляющей ПКТ [Иссерс 2021: 34].

Т.Б. Радби́ль и А.И. Помазов в своих работах по исследованию прецедентных феноменов и интернет-мемов различают прецедентные феномены традиционного и нового типов (мемы), которые включены в поликодовые медиатексты. Учёные рассматривают модели взаимодействия вербального и невербального компонентов в комическом интернет-меме и выделяют следующие способы их взаимодействия: 1) эти компоненты так или иначе коррелируют в смысловом и/или эмоциональном плане; 2) вербальный компонент логически противопоставлен невербальному, то есть отталкивается от буквального содержания невербального ряда в целях его иронического переосмысления; 3) вербальный и невербальный компонент относятся к принципиально логически не совместимым концептуальным областям («логика абсурда»). Указанные **типы соотнесения вербального и невербального кода** коррелируют с выделяемыми в работах Т.Б. Радби́ля тремя типами аномалий: аномалия-тавтология, аномалия-противоречие и аномалия-алогизм. Учёные демонстрируют использование в этих ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом таких семиотических механизмов, как алогизм, визуальный и вербально-визуальный блендинг, разные типы интертекстуального взаимодействия, модели «языковой игры» [Радби́ль, Помазов 2020; Радби́ль, Помазов 2023].

Как показывают наши исследования, модели семантического, лексико-семантического, формально-структурного и синтаксического (синтаксические сокращения, вставка компонента) преобразований исходных прецедентных феноменов традиционного типа, включая ироническое переосмысление, каламбур

и буквализацию исходного содержания, выделенные авторами для традиционных прецедентных текстов, характерны и для прецедентных феноменов нового типа (мемов).

Из тезиса Т.Б. Радбиля и А.И. Помазова о **двухкомпонентной структуре** мемов, в которой одна часть активизирует фоновые знания (прецедентный феномен), а другая привносит новое содержание, и корреляции частей при формировании содержания мема [Радбиль, Помазов 2023: 460], следует, что для правильного понимания такого рода ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом необходимо правильно определить содержание прецедентного феномена, особенно в случае его трансформации. В ряде случаев, учитывая функцию мема как группового идентификатора и кратковременный характер существования этого культурного кода, это не всегда бывает легко сделать, в частности вследствие деактуализации значения прецедентных текстов в языковом сознании разных групп лиц, подобно тому, как не ощущается фигуральный характер у стёртых метафор. Этот факт может учитываться при создании текстов определённой направленности для каких-либо ин-групп. Таким образом, следует обращать внимание на проблему выявления прецедентных текстов, использованных для создания мемов. Важность этой процедуры обусловлена степенью влияния содержания текста прецедентного на содержание текста производного, а следовательно, и на экспликацию этого содержания. Воздействие может быть различным, часто – определяющим. Последнее относится, например, к мемам, созданным на основе изображения с пятью неграми (Рисунок 2.135). Этот шаблон активно используется в Интернете для создания мемов, в том числе без вербального компонента, в них даётся оценка различных ситуаций, в том числе политических. В подобных случаях без знания содержания прецедентного текста адекватное понимание текста производного оказывается невозможным, хотя аллюзии на это изображение продолжают использоваться при создании формально нейтральных, но фактически оценочных текстов на «злобу дня». По причинам политкорректности это положение в тексте работы примерами не иллюстрируется.

Возможность установления прецедентного текста обусловлена степенью его известности и степенью изменения. Примеры из деривационной истории (термин О.С. Иссерс) мемов, ставших универсальными и имеющих большое количество разнообразных модификаций в медиапространстве, которые демонстрируют характер изменений прецедентных текстов, приведены на Рисунке 2.135.



Рисунок 2.135 – Примеры соотношения оригиналов с производными текстами (изображения в свободном доступе в Интернете)

В качестве прецедентных текстов выступают советский антиалкогольный плакат 1954 г. и кадр из порнофильма. Видны значительные изменения плана выражения (например, зеркальность положения фигур, мена фрагментов иконического и вербального компонентов, двухчастные композиционные структуры и др.) и содержания, для первого – даже на противоположное (репрезентация различных действий, оценок, противоположных идентичностей и др.). Эти трансформации могут быть весьма значительными, а степень

узнаваемости прецедентного текста – минимальной. Так, пример с банками демонстрирует значительный отрыв от пратекста – просто изображение одного белого и пяти тёмных объектов. Следует отметить, что радикальная трансформация возможна при условии освоения мема массовой аудиторией, вхождения в современные речевые практики, потому что тогда он опознаётся большинством реципиентов. В целом, трансформации позволяют актуализировать прецедентный феномен и транслировать новую информацию посредством привычного и действенного инструмента.

2.2.3. Лингвосемиотические механизмы создания синкретических значений поликодовых мемов с русскоязычным вербальным компонентом

Особенности лингвосемиотических механизмов формирования значений ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом могут быть продемонстрированы на примере текстово-графической разновидности мемов. Исследование этих произведений подтверждает важность положения о семантической значимости детали изображения как облигаторного элемента. Деталь выступает **аттрактором**, упорядочивающим когнитивную ситуацию неопределенности, выделяющим объект в коммуникативном пространстве [Орсоева 2019: 119]. Выражаясь в разного рода нестандартных явлениях в ПКТ, разрушающих автоматизм восприятия информации реципиентом, аттрактор является когнитивным механизмом конструирования нового смысла (ср. [Помазов 2022: 41]). Нарушение «читательского ожидания» ведёт к усилению репрезентативности детали. В результате интенсификации деталь начинает выполнять в мемах аттрактивную, экспрессивную, смыслообразующую функции.

Относительно изобразительного компонента ПКТ важны два **положения**: на уровне графического представления существует множество способов изобразить нужное автору; для визуального знака важно подобие изображаемому объекту.

Выбираемое образно-графическое представление не является случайным, понимание мемов возможно только в контексте использования фоновых знаний в вербально-визуальной коммуникации.

Мем – это единица с экспрессивной внешней формой – как яркое, броское отражение действительности, – и информационной насыщенностью. Эта категория – одна из дискурсивных характеристик образа: «Образ предлагает аудитории прочесть, увидеть, снять информацию. Аудитория это делает при помощи «узнавания», т. е. путём сравнения того, что предлагает образ, с тем, что она уже знает, видела, и, как ей кажется, поняла. В основе прочтения образа лежат ассоциации с накопленным опытом» [Олянич 2007: 101].

Широкое **понятие контекста** включает все факторы, сопутствующие коммуникации – от конкретной ситуации общения до всей совокупности культурных и социальных условий, определяющих весь смысловой и языковой комплекс коммуникативных актов. Контекст опосредованно участвует в коммуникации, так как она осуществляется людьми, аккумулирующими конкретный духовный и материальный опыт социума. Лингвистический, культурный, художественный, научный и другие аспекты – «те невидимые контекстуальные условия, которые сопровождали порождение текста и которые должны вновь проявить свою силу при воспроизведении текста на языке перевода» [Колшанский 2020: 38, 119, 111, 138]; переводом считаем процедуру перекодировки информации из одной формы представления в другую. Этот опыт – источник информации, внешний по отношению к тексту, – в качестве фоновых знаний представлен как у адресанта – для выражения своей мысли при создании текста, так и адресата-интерпретатора – для понимания текста.

В интерпретирующей семантике **фоновые знания** – обязательное условие толкования, производные от тех или иных систем знания модели понимания, инструкции по истолкованию. В семантическом анализе они учитываются в качестве прагматических пресуппозиций, а обусловленные ими компоненты значения включаются в семантическое описание в виде актуализированных в контексте семантических признаков; функционируют в качестве «выводной

схемы», обеспечивающей выбор адекватной стратегии интерпретации и обработку анализируемой последовательности [Бочкарев 2007: 14–15]. Для понимания произведений важен правильный выбор типа контекста, соответствующего определённой ситуации [Колшанский 2020: 121].

В поликодовых мемах с русскоязычным вербальным конституентом в содержании часто присутствует оценочность. Для реализации **категории оценки** в вербальном тексте необходима совокупность разноуровневых единиц, объединённых оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи. Оценка характеризуется особой структурой – модальной рамкой, которая накладывается на высказывание и не совпадает ни с его логико-семантическим, ни с синтаксическим построением, – элементами которой являются субъект, объект и оценочный предикат [Вольф 2020]. В ПКТ категория оценки формируется средствами различной семиотической природы.

Важную роль в формировании содержания поликодового мема играют различные способы, средства и приёмы.

п-частная композиционная структура мемов

Применительно к поликодовым произведениям с русскоязычным вербальным компонентом в аспекте исследования их архитектоники мы предлагаем говорить о мемах с п-частной композиционной структурой, где переменная *n* может принимать любые отличные от 0 числовые значения. При исследовании таких текстов нами использовалась модель анализа, учитывающая количество композиционных частей, их расположение, использование композиционных стратегий.

Наиболее распространённой группой мемов являются произведения с одной композиционной частью, транслирующие широкий спектр значений. Мемы с несколькими композиционными частями встречаются реже, но у них имеются свои выразительные возможности. Так, они **используются для демонстрации:**

- обусловленности поведения одних и тех участников разными ситуациями (диахронический аспект – разные хронологические срезы),

- противоположных точек зрения на одну ситуацию (синхронический аспект – состояние на одном условно выделенном этапе),
- несовпадения предполагаемого и реального,
- сюжетности представляемой ситуации и т.п.

Первые две группы мемов часто используются для иллюстрации выражения *всё относительно*. Эта тематика особенно популярна в текстах студенческого дискурса, представляющих специфику жизни студентов, особенности учебного процесса и т.п. С этой целью могут использоваться произведения с двухчастной композиционной структурой, в которых реализуются как горизонтальная, так и вертикальная стратегии сравнения.

Примерами репрезентации **диахронического аспекта** служат мемы, иконический компонент которых – аллюзия на фильм «Операция Ы и другие приключения Шурика», в котором главный персонаж, что показательно, – студент. В произведениях этой серии используются кадры новеллы «Напарник». В известной мизансцене участвуют удобно расположившийся хулиган Федя (А.М. Смирнов), который смотрит как перед ним пляшет занятый его перевоспитанием прораб (М.И. Пуговкин) (Рисунок 2.136).



Рисунок 2.136 – Варианты мемов с прототипическим значением 'всё относительно' (изображения в свободном доступе в Интернете)

Мемы имеют одинаковую композицию: горизонтальное расположение частей, дублирование кадра, расположение заголовочного элемента каждой части над изображением на белом поле. С помощью вербального компонента обозначены участники коммуникации (преподаватель vs студент) в рамках учебного цикла (семестр vs сессия), обозначения незначительно варьируются. Вербальные элементы в каждой части располагаются вертикально. Посредством иконического компонента передаётся специфика взаимодействия коммуникантов: старательное,

усердное, с увлечением исполнение действий одним, что хорошо передаётся разговорным выражением *выплясывать*, и созерцательно-оценивающее поведение другого.

Наполнение композиционной части одно и то же: персонажи, их расположение, действия, номинации, только осуществляется мена последних. Семестр: пляшет преподаватель – смотрит студент vs сессия: пляшет студент – смотрит преподаватель. Важным для формирования содержания мемов является соотнесение не конкретного персонажа с конкретным вербальным элементом, а их функции. Мена вербальных элементов демонстрирует мену ролей участников учебного процесса в разные периоды времени.

В мемах этой серии используется приём, сходный с приёмом синтаксического **параллелизма** в монокодовых вербальных текстах, только здесь в качестве предиката, характеризующего ситуацию, выступает иконический компонент ПКТ. Таким образом, в композиционных частях мемов сохраняется набор структурных элементов (не считая заголовочных), а изменение в содержании происходит в результате **релокации** неймов.

Синхронический аспект в мемах с двухчастной горизонтальной композиционной структурой иллюстрирует ПКТ, имеющий заголовок *Пара* (Рисунок 2.137).



Рисунок 2.137 – Пример мема, демонстрирующего различные точки зрения на ситуацию (изображение в свободном доступе в Интернете)

В каждой из частей использовано одно и то же изображение: помещение с двумя рядами парт, за которыми расположились обучающиеся. Изображения композиционных частей различаются только деталью – головы присутствующих: в первом изображении у всех голова Эйнштейна; во втором – Мистера Бина.

Первая часть имеет пояснительный вербальный компонент *глазами студентов*, вторая – *глазами преподавателя*.

В рассматриваемом меме важен оценочный аспект. Объект оценки – присутствующие на занятии студенты. Субъекты оценки представлены соответственно словоформами *студента*, *преподавателя*. Оценочный предикат представлен деталью иконического компонента: Эйнштейн – выдающийся учёный, Мистер Бин – малоговорящий инфантильный недотёпа, часто попадающий в созданные им же нелепые ситуации и абсурдно решающий повседневные проблемы.

Таким образом, в поликодовом меме представлены: в первой части – положительная самооценка; во второй – негативная оценка объекта другим коммуникантом. Оценка представлена в имплицитной форме. Изменение оценочности в меме обусловлено **меной фрагмента иконической части ПКТ** с русскоязычным вербальным компонентом.

Несовпадающие точки зрения на мир [Радбиль, Помазов 2023: 458] демонстрирует мем, имеющий заголовок *Передать шпаргалку*: относительность квалификации ситуации проверки знаний студентов (Рисунок 2.138).



Рисунок 2.138 – Мем «Передать шпаргалку» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Для мема характерна двухчастная вертикальная композиция. В верхней части располагается изображение, на котором видна повёрнутая назад рука впереди сидящего с листком бумаги, к которому тянется рука другого человека. Действие ‘передача листка бумаги с записями для подглядывания’ осуществляется с

элементами маскировки: под партой. Композиционная часть имеет подзаголовок *Как это видит препод*. Ниже располагается изображение двух автомашин на трассе. Водитель одной из них, наполовину высунувшись, протягивает руку человеку, пытающемуся удержаться на другом транспортном средстве. Вторая часть озаглавлена – *Как это видим мы*.

Контекстуально совершаемое обучающимися действие оценивается одним из участников ситуации негативно – студенты не уверены в своих знаниях, поскольку, соблюдая осторожность, осуществляют запрещённое в данной ситуации действие, а другой стороной – позитивно. Эта оценка выражена иконическим компонентом, соответствующим выражению *протянуть руку помощи*, то есть спасти в критической ситуации. В представленном поликодовом меме с русскоязычным вербальным компонентом с целью передачи разных оценок одной ситуации осуществляется **мена изображений** в композиционных частях.

Двухчастные мемы активно используются для выражения отношений сопоставления: **представляемое vs реальное**. Примерами могут служить мемы на тему перспективности высшего образования (Рисунок 2.139).



Рисунок 2.139 – Пример мема на тему «представляемое vs реальное»
(изображение в свободном доступе в Интернете)

В качестве иллюстрации представлен мем с вертикальной композиционной структурой: верхняя часть – это ожидаемое, нижняя – реальное. Части содержат числовое выражение дат: 2009, 2019. На одном изображении мы видим молодого человека, который подперев голову рукой размышляет над книгой в библиотеке. Вербальный компонент *Закончу учебу, получу высшее образование и буду решать важные вопросы* представляет ожидаемое, которое оценивается положительно. На

другом изображении видим неряшливо одетую фигуру, роющуюся в мусорном баке на неблагоустроенной улице. Вербальный компонент в этой части отсутствует, как говорится, *Нет слов*. Таким образом, финализация произведения иконическим компонентом является более экспрессивным средством выражения негативной оценки. В данном поликодовом меме обнаруживается несоответствие модуса интенциональности и модуса реальности [Радбиль, Помазов 2023: 458], с этой целью используется **приём контраста**.

Мемы с n-частной композиционной структурой активно используются для репрезентации **диалогической коммуникации**, например, между преподавателем и студентом, как в меме с трёхчастной вертикальной композиционной структурой, в котором в качестве иконического компонента используются фрагменты кадров из фильма «Криминальное чтиво», на которых персонажи Дж. Траволты и У. Турман изображены исполняющими твист (Рисунок 2.140).



Рисунок 2.140 – Пример репрезентации диалогической коммуникации (изображение в свободном доступе в Интернете)

Первая композиционная часть ПКТ инициирует общение и задаёт тему, состоит только из вербального компонента *Препо: На какую оценку рассчитываешь?* Вербальные элементы второй и третьей частей маркируют реплики коммуникантов: *Ты; Препо*. Средствами визуального кода передаются сами сообщения. Количество пальцев рук, демонстрируемое персонажами, выступает знаками языка жестов: пять (У. Турман) и два (Дж. Траволта) соответственно.

Как показывают наши исследования, в поликодовом меме, в котором композиционная структура представлена несколькими частями, иконический

компонент имеет большее смыслообразующее значение при репрезентации диалоговой коммуникации и / или произведение приобретает большую структурированность по сравнению с одночастными произведениями (Рисунок 2.141).



Рисунок 2.141 – Диалоговая коммуникация в меме с одной композиционной частью (изображение в свободном доступе в Интернете)

Иконический компонент мема представляет коммуникантов. Около каждой группы вертикально лесенкой располагаются реплики диалога: - *ПОЧЕМУ ВЫ ОПОЗДАЛИ НА РАБОТУ?* - *А ПОЧЕМУ ВЫ ЗАРПЛАТУ ЗАДЕРЖИВАЕТЕ?* - *НУ, В КОНЦЕ КОНЦОВ, ВЫ ЕЁ ПОЛУЧАЕТЕ* - *ТАК И НА РАБОТУ МЫ, ВСЁ-ТАКИ, ПРИШЛИ* (переданы основные особенности шрифтового оформления).

ПКТ с вербальным русскоязычным компонентом, для которых характерна п-частная композиционная структура, оказываются способными демонстрировать развитие сюжетной линии. Такая своеобразная **наррация** представлена в меме с вертикальной трёхчастной композиционной структурой, который можно условно назвать «Исполнение желания» (Рисунок 2.142).



Рисунок 2.142 – Пример мема на тему «Исполнение желания» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Иконический компонент ПКТ представлен изображениями лежащего мужчины. Текстовый компонент первой части *ГОСПОДИ, СДЕЛАЙ ТАК, ЧТОБЫ ВСЕ МОИ ПРОБЛЕМЫ РАЗРЕШИЛИСЬ САМИ СОБОЙ* вербализует его пожелание, второй части – является полученным СМС-сообщением (*Я ОТ ТЕБЯ УХОЖУ*), третьей части (*НАДО ЖЕ КАК БЫСТРО*) – указывает на исполненное желание. Таким образом, в меме представлено разрешение проблемной ситуации в сфере межличностных отношений, причём в ПКТ в имплицитной форме дана негативная оценка адресанта СМС-сообщения.

Среди ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом, для которых характерна n-частная композиционная структура, особую группу составляют мемы с **вариативной композиционной частью**.

В Сети распространены четырёхчастные мемы, в которых композиционные части располагаются последовательно по две в верхнем и нижнем ряду (Рисунок 2.143). Такие произведения используются для передачи в ходе относительно развёрнутого повествования одного из так называемых экстремистских значений (об экстремистских значениях см. [Кукушкина и др. 2014]) – оценка группы лиц, объединённых по какому-либо признаку.



Рисунок 2.143 – Мемы с вариативной композиционной частью (изображения в свободном доступе в Интернете)

Иконический компонент представляет действующих лиц: человек и машина (рисованные изображения). В первой части представлены оба персонажа и реплика человека: *Эй веселая машинка! Прокати меня в кабине!*, – а в остальных только по одному из них. Во второй и четвёртой частях изображены машина и её реплики: *Вынужден вас огорчить – Не могу вас прокатить! Возим мы, мусоровозы Только*

мусор и отбросы! и *Сразу бы сказал чудака! Полезай скорее в бак!* соответственно. Третья часть мемов вариативна: это могут быть изображения человека и его реплики, например, *Я кавказец* или только изображение человека с фуражкой сотрудника полиции на голове и т.п.

Негативная оценочность в мемах этой серии формируется различными вербальными элементами: *мусоровозы*, *мусор и отбросы*, а также указанием на место, которое предназначено для перевозки объекта оценки: (мусорный) *бак* вместо *кабинки*. Объекты оценки в такого рода текстах различны. Они локализуются в первой и третьей композиционной частях мемов и атрибутируются средствами либо вербального (как в первом меме), либо иконического (как во втором – реплику заменяет появившаяся на голове персонажа характерная фуражка) кодов.

В задачу исследования не входило определение верхнего предела в представленной выше формулировке, но проведённое исследование позволяет предположить, что числовое значение не должно быть большим, потому что тогда произведение становится информативно перегруженным, трудным для восприятия, теряет свою выразительность.

Чаще всего такие поликодовые мемы (Рисунок 2.144) состоят из 6-7 и более частей, имеют различные заголовочные комплексы: *СТУДЕНТ-ЮРИСТ*, *ЖИЗНЬ СТУДЕНТА* и т.д. Вербальные компоненты частей имеют вид *То, что ... думают я делаю / Как думают ...*



Рисунок 2.144 – Примеры многокомпонентных мемов

В этих формулировках троеточие замещается словоформами, обозначающими различных субъектов ментального действия: друзья, общество,

родители, школьники, преподаватели и т.д. В финальной части располагаются выражения: *То, чем я занят на самом деле, Как на самом деле* и т.п. Иконический компонент визуализирует различные положительно оцениваемые названными субъектами действия, приписываемые студенту, а финальная часть демонстрирует противоположное в оценочном плане реальное положение дел.

Такого рода ПКТ формально делятся на множество структурных частей, а с точки зрения содержания – на две неравные композиционные части, одна из которых детализирована, и относится к третьей группе перечня.

Исследование мемов с п-частной композиционной структурой в аспекте репрезентативного потенциала подчеркивает важность архитектоники для создания синкретического значения этих ПКТ. Особые выразительные возможности произведений с несколькими композиционными частями достигаются варьированием количества структурных частей, использованием различных композиционных стратегий, разных способов упорядочивания материи текста, варьированием взаимодействия вербальных и невербальных средств. Возможности мемов с несколькими композиционными частями проявляются в соотнесённости содержания с разными хронологическими срезами, компактной демонстрации противоположных точек зрения, визуализации различных выражений, репрезентации диалогической коммуникации и развитии сюжетной линии, что позволяет полнее реализовывать репрезентативный потенциал ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом.

Оппозитивно-интегративные отношения вербального и иконического компонентов в мемах⁴

Оппозитивно-интегративные отношения между средствами различных знаковых систем в поликодовых мемах с русскоязычной вербальной частью

⁴ В подразделе 2.2.3 настоящего раздела 2.2 использованы материалы статей: Захаров Р.И. Оппозитивно-интегративные отношения вербального и изобразительного компонентов в мемах: на примере текстов студенческого дискурса / Р.И. Захаров // Научные исследования в современном мире. Теория и практика: сборник статей XXI всероссийской (национальной) научной конференции (Санкт-Петербург, Июль 2023). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2023в. – С. 51–54; Захаров Р.И. Деталь изображения в поликодовом тексте макро-мема как лингвосемиотический механизм формирования оценочности / Р.И. Захаров // Коммуникативные исследования. – 2024а. – Т. 11. – № 1. – С. 89–103.

проявляются в том, что их содержание противопоставлено, но они дополняют друг друга в целях совместной передачи информации. Такого рода отношения характерны для различных мемов, например, для тех, которые используются в текстах студенческого дискурса (Рисунок 2.145).

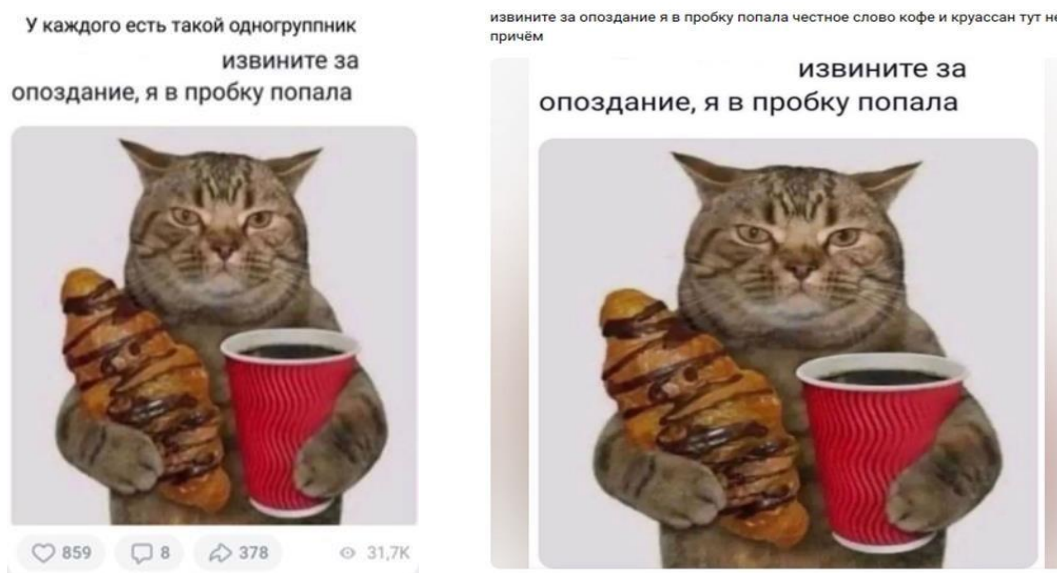


Рисунок 2.145 – Сообщения в социальной сети «ВКонтакте»

Представленные сообщения – это небольшие по объёму комплексные тексты, состоящие из двух разнородных частей: основная – мем, который условно можно назвать как «Извинение за опоздание», а дополнительная – комментарий пользователя, который находится в препозиции и выделяется другим шрифтовым оформлением. Тексты относятся к тематической группе «Учёба», тема – отношение обучающихся к учебному процессу, на что указывает словоформа *одноклассник*.

Специфика взаимодействия различных кодов является ключевой для формирования смысла как мема, так и сообщений. В меме представлена этикетная ситуация «Извинение». Вербальный компонент – реплика извиняющегося, которая пунктуационно не оформлена: *извините за опоздание, я в пробку попала*. Первая часть сложного бессоюзного предложения – это речевой акт извинения (перформатив). Структурно выражение соответствует одной из единиц общения, которые составляют коммуникативно-семантическую группу единиц речевого этикета со значением ‘словесное искупление вины, проступка, признание своей вины и просьба снять вину’. Вторая часть – констатив (речевой акт сообщения).

Приводимое адресантом обоснование – независимое от субъекта речи обстоятельство (*пробки*) – является средством достижения перлокутивного эффекта «прощение», долженствующим убедить адресата извинения в необходимости проявления снисхождения.

Визуальный компонент – образ адресанта с позиции адресата. Перед нами изображение кошки, которая прижимает лапами стакан с напитком и хлебобулочное изделие. Эта деталь изображения связывает показанное со сказанным и задаёт вектор интерпретации. Вербализованная причинно-следственная связь ‘препятствия нормальному движению транспорта’ – ‘опоздание’ подвергается корректировке, происходит замещение первого звена в цепи обусловленных событий. Покупка продуктов питания предстаёт как истинная причина совершенного субъектом речи проступка. Для интерпретации значима также форма представления продуктов – отсутствие упаковки и напиток в стакане, – которая демонстрирует приоритеты в аксиосфере персонажа. Таким образом, речь в меме является средством маскировки, что ставит под сомнение характерное для извинения коммуникативное намерение ‘искупление вины’.

Обстоятельство вербализованное, которое должно было стать основанием для оправдания, смягчающим вину, нивелируется визуализированным, следствием чего является усугубление вины персонажа: опоздание, отсутствие стремления прийти вовремя, сознательное введение в заблуждение. Эта информация представлена в имплицитной форме в виде инференции (выводного значения).

Такая интерпретация подтверждается комментарием ко второму сообщению, который (*извините за опоздание я в пробку попала честное слово кофе и круасан тут не причём*) является развёрнутым вариантом вербального компонента мема, снижающим степень его имплицитности и вербализующим (*кофе и круассан*) причину (*причём*) опоздания.

Для толкования мема также значим образ извиняющегося – милый пушистый зверёк олицетворяет беззащитность, невинность, невиновность, что прекрасно подтверждается различными текстами широко распространённой в Интернете тематики «Про котиков». Обозначенный компонент значения коррелирует с

обоснованием причины опоздания в текстовой части. Однако визуализация вины деталью изображения разрушает формируемое вербальным и частично невербальным компонентами представление о невинности. Возникает противоречие между невинностью образа, формируемой комплексом средств, и его визуализированной виной. Это противоречие норме – максима качества Г. Грайса предусматривает предоставление истинной (неложной) информации – порождает внешний комизм.

На столкновении представленной в меме в различной форме репрезентации – вербальной и визуальной – информации, при доминировании последней, создаются сообщения, включающие мем. Это противоречие можно трактовать как алогический приём, понимая **алогизм** как сознательное нарушение логических связей в тексте для создания определённого эффекта. Таким образом, алогизм является средством создания комического, которое усиливается комментарием пользователя в первом сообщении. В нём информация соотносится с реалиями студенческой жизни (*одногоруппник*): типичность представленного в основной части сообщения явления (*У каждого*), но его незначительность (употребление словоформы единственного числа). В комментарии содержится оценка в имплицитной форме. Главная мысль сообщений – недостаточно серьёзное отношение некоторых обучающихся к учебному процессу. Конкретизирует тематику и помогает понять идейно-смысловую сторону именно визуальный компонент мема, точнее – деталь изображения.

В подобных рассмотренному мему ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом речь нередко выступает как средство маскировки содержания, а изображение – как средство верификации сказанного. Эта особенность лингвосомиотического механизма формирования значения активно эксплуатируется молодыми и активными языковыми пользователями, нацеленными на расширение пространства языковой игры в студенческом дискурсе. На востребованность такого рода текстов указывает, в частности, приведённое под первым сообщением количество одобрений и репостов.

Оппозитивно-интегративные отношения конститuentов являются средством формирования не только тонкой, скрытой насмешки – инструмента языковой игры, верифицирующего содержание вербального компонента мемов. Они могут выражать резко негативную оценку, что провоцирует их использование при создании конфликтогенных текстов.

В таких мемах изображение является облигаторным элементом, на который ориентирована текстовая часть; поэтому значима оценочность, выраженная визуальным кодом, ключевую роль в её формировании играет деталь изображения.

В плане использования интерес представляют нестандартные средства выражения нужного значения, что характерно для примера на Рисунке 2.146; по этическим соображениям деталь замаскирована.



Рисунок 2.146 – Пример мема с неприличной формой выражения оценки (изображение в свободном доступе в Интернете)

В качестве шаблона для мемов этой серии использовано статическое графическое изображение, судя по подробностям, условной женщины [Risovach]. Деталь – ротовая полость, очертание которой – абрис увеличенных мужских гениталий. В шаблоне использованы такие способы, переводящие фрагмент изображения из подробности в деталь, как гиперболизация и трансформация, выражающаяся в смене референта; следует говорить именно о трансформации (смене формы, о другой форме), а не о деформации. Для отображения этой специфики деталеобразования мы предлагаем к использованию термин **«аллореференциальная изоморфность детали** изобразительного компонента поликодового текста», имеющего следующую дефиницию: это разновидность отношений подобия, которая является способом выделения фрагмента изображения посредством изменения (трансформации) какой-то подробности в изобразительном компоненте ПКТ таким образом, что она обретает сходство с иным, а не должным в данном контексте референтом и становится деталью (подробнее см. [Захаров

2024а; Захаров 2024б]). В результате происходит произвольная фокусировка внимания на детали, которая выступает аттрактором.

Контекстное условие для интерпретации изображения – знания из сексуальной сферы: существование орогенитального контакта, техника исполнения которого определяется частичной сменой контактирующих органов партнёров. В визуальной форме деталь кодирует информацию об участниках, органах и способе, которая представлена в статике. Это семантическая компрессия – свёртка ситуации, не её подробное вербальное / визуальное представление, а условная образная модель отношений. На таком сокращении основан приём экспрессивной детализации описания – «**изобразительный эллипсис**» [Москвин 2006: 97]. В результате создаётся единица с экспрессивной внешней формой и информационной насыщенностью. Рисунок графически передаёт содержание просторечного выражения *брат в рот* – ‘выполнять роль партнёрши при орогенитальном контакте’ [Квеселевич 2005: 748]. Таким образом, выстраивается цепочка смыслов: орган (инструмент) – действие – практикующее лицо.

Трансформационное преобразование ведёт к карикатурности изобразительного компонента и формированию негативной оценочности. Выбор формы обусловлен использованием в русскоязычных текстах **образов телесного низа** для выражения негативной оценки. Номинации такого рода и выражения их включающие имеют словарные пометы «вульгарное», «неприличное», «бранное», «табу» (см., например, [Квеселевич 2005: 945–949]). Условно представленная неконвенциональной единицей сексуальная техника получила отражение в языке в многочисленных выражениях с негативной оценочностью, которые употребляются для нанесения оскорбления собеседнику и выражения презрения к нему [Плуцер-Сарно 2007: 186] и встречаются в речи не только лиц, для которых русский язык является родным.

В контексте сказанного видно, что соотнесение образов разных предметов, их изморфность (взаимно-однозначное сходство в чертах строения) выступает как фактор смыслообразования. Механизм семантического приращения действует посредством выбора особого (другого, иного) репрезентанта, таким образом

устанавливается отношение корреляции плана выражения (формы) и плана содержания. Визуально закодированное поведение персонажа квалифицируется как проявление безнравственности, противоречащее принятым нормам морали. Негативная оценка в шаблоне обусловлена внелингвистическими факторами; информация выражена в неприличной форме. Деталь такого рода не может считаться сигналом развлекательного дискурса.

Графико-изобразительный элемент всех мемов расположен в левой или средней частях, изображение ориентировано (открытый рот) на правую сторону, а вербальный – локализован в правой или верхней частях, представляет реплику персонажа или текстовый комментарий автора: например, *рот ани, не ШЛЮХА* (переданы основные особенности шрифтового оформления) и др. Такое композиционное решение дополнительно подчёркивает значимость изображения для интерпретации: написание и чтение осуществляются слева направо; предшествующий компонент находится в более сильной позиции по отношению последующему и задаёт фокус интерпретации.

В меме *я сама себе машину купила* текстовый комментарий представляет реплику персонажа, вербальное наполнение которой позволяет предположить её реактивный характер – возражение на ранее сказанное, то есть представлена только часть процесса коммуникации (изобразительный эллипсис), в ходе которого персонаж сообщает информации о себе. Инверсия как стилистический приём выполняет эмфатическую функцию – выделяет местоимение *сама*, указывающее, что персонаж лично, непосредственно является субъектом действия. Посредством словоформы *добилась* лицо утверждает, что достигло желаемого, прилагая усилия.

При изолированном прочтении комментария персонаж подчёркивает свою самостоятельность (отсутствие посторонней помощи) и старание для получения желаемого. Однако деталь как будто добавляет к текстовой части отрицательную частицу *не*, указывая на способ достижения, относящийся к социально осуждаемым практикам. Фрагмент содержания текстового элемента – желаемое, результат – представленный как семой в словарном определении лексемы *добиваться*, так и словоформой *всего* (указание на исчерпывающий охват), усиливает негативную

оценку за счёт актуализации сем ‘продажность’, ‘нажива’, ‘личное обогащение’. Здесь деталь является основным средством выражения негативной оценки, меняет оценочность комментария на противоположную, в этом контексте один из фрагментов текстовой части усиливает негатив. Поскольку информация представлена в имплицитной форме, в качестве приёма используется **намёк** – мысль высказывается не полностью, но даётся возможность догадаться о том, что имеет ввиду адресант. Эта возможность основывается на подобию и указании.

В других мемах этой серии значение текстового комментария также корректируется в контексте иконического компонента (см. [Захаров 2023в]).

Таким образом, в мемах особенности графического воплощения характерологической детали формируют оценку персонажа через оценку его образа жизни. Для формирования негативной оценочности использован семантический потенциал образов телесного низа. Визуальный компонент формирует общую негативную оценку лица посредством квалификации его поведения как социально осуждаемого, а вербальный – лишь способствует его конкретизации за счёт актуализации сем ‘бесчестность’ и ‘продажность’.

Механизм порождения нового смысла объясняется структурой коммуникативной единицы – смысловое ядро и периферия (см. [Иссерс 2021: 28]). Семантика обусловлена содержанием детали изображения, доминирование которой способствует сохранению мемами иллюкативной силы, несмотря на модификацию вербальной части, не способной её изменить. Графическая трансформация оказывается значимее текстовой модификации, поэтому при интерпретации такого рода ПКТ акцент необходимо делать на исследовании иконической части.

Использованные при создании мемов оппозитивно-интегративные отношения, приёмы компрессии (изобразительный эллипсис), намёка, алогизма используются и в других поликодовых мемах.

Оппозитивно-интегративные отношения в аспекте трансформации жанра⁵

Поликодовые мемы имеют различную структуру, например, некоторые шаблоны используются для создания произведений, сходных с лицевой стороной бланка поздравительной открытки, которые часто появляются в Сети накануне определённых праздников (Рисунок 2.147). В такого рода мемах вариативен вербальный компонент, размещённый на изображении.



Рисунок 2.147 – Шаблон и «поздравительная открытка» (изображения в свободном доступе в Интернете)

Традиция поздравления характерна для любой культуры, поводы могут быть различными. В это число входят общегосударственные праздники, с которыми принято поздравлять окружающих, что обусловлено осознанием их значимости (акцентирование общечеловеческих ценностей) носителями языка, цикличностью и устойчивостью этих событий в культуре народа. Таковым является Международный женский день; указание на событие имеется в вербальном компоненте, представлено формулой.

С точки зрения Т.П. Сухотериной в русской национальной письменной культуре существует гипержанр «поздравление», объединяющий тексты с функционально-семантическим содержанием ‘поздравление’, которое определяется как приветствие по поводу приятного радостного события в жизни

⁵ В подразделе 2.2.3 настоящего раздела 2.2 использованы материалы статьи: Захаров Р.И. «Поздравительная открытка» как потенциальный объект судебно-лингвистической экспертизы / Р.И. Захаров // Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка: сборник научных работ по итогам Международной научно-практической конференции «Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка» (Москва, 12–13 октября 2023 г.). – М.: ООО «СОЮЗ- КНИГА», 2023е. – С. 108–119.

адресата, включающее приятные пожелания в его адрес. Он обладает рядом признаков, доминантными являются: функционально-целевой параметр (фатическая функция «поздравить» с разновидностями, например, прагматической – функцией воздействия, изменения состояния адресата в позитивную сторону); модус праздничности и модус положительной, теплой, задушевной эмоциональности; содержательный параметр (этикетные формулы *поздравление* и вариативно *пожелание*). Его функциональные свойства – стандартизованность и вариативность. Стандартизованность речевого оформления связана с соблюдением этикетных норм, ритуальностью отношений к праздничной дате. Согласно классической композиции «поздравления» основная часть включает в себя поздравление, наименование события, с которым поздравляют, выражение теплых, радостных чувств. «Поздравление» имеет знаковый характер, план выражения составляет система вербальных и паравербальных знаков, план содержания – система их значений. Его коммуникативно-семиотическая модель позволяет выделить такие признаки, как функционирование в обстановке праздничной коммуникации, полисемиотичность, поликодовость, репрезентация отношения к адресату и др. Исследователь отмечает, что, функционируя в обстановке праздника, «поздравление» несет на себе большую семиотическую нагрузку, поскольку все, что связано с праздником, максимально семиотично, символично [Сухотерина 2007: 3–4, 7–8, 12–14].

Поздравительная открытка – один из самых распространенных видов поздравления как явления праздничной коммуникации. Как жанр она социально обусловлена и принята обществом – осуществление особого события в социальной сфере, предусмотренного этикетом социума. Играет большую роль в коммуникации, входит в группу этикетных речевых жанров. Легкость фатической коммуникации позволяет сокращать дистанцию между людьми. Нацелена на другое «я», воздействует на духовный, внутренний мир, чувства людей, в жизни которых происходит торжественное радостное событие. Коммуникативная цель (определяющая черта речевого жанра) состоит в усилении положительного эмоционального состояния адресата. Для этого необходима общность

иллокутивной (выразить эмоцию) и перлокутивной (добиться ответной реакции) целей. Поздравительная открытка функционирует в привычных формах общения, выработанных культурой, в них много традиционной символики, красочности [Сухотерина 2004: 109–112].

Конвенциональный жанр, на который ориентируются авторы, соотносим с типическими интенциями (интенциональным состоянием) и диктует адресату чёткую интерпретацию коммуникативных намерений адресанта. Направленность мема определяется композицией и содержанием структурных компонентов, их соотношением, тематической связью.

Вербальный компонент состоит из двух блоков (субжанров). Левая часть – *С 8 марта* – это клишированная предложная конструкция, являющаяся, согласно Г.А. Золотовой, связанной синтаксемой, которая в словосочетаниях с глаголом *поздравлять* эллиптически выражает делиберативно-каузативное значение, то есть содержание речемыслительного и социального действия (этот компонент в эллиптической конструкции опущен, синтаксическая позиция сказуемого с глаголом-перформативом *поздравлять* не замещена) и обозначение причины действия в причинно-следственной конструкции [Золотова 2001: 295, 430, 431] приглагольным косвенным дополнением, которое поясняет семантику господствующего слова и является облигаторным компонентом модели поздравления. Повод для обращения представлен в текстовой части не названием события, а датой его празднования. В полном виде этот блок выглядит следующим образом: *Поздравляю с Международным женским днём*. С точки зрения стилистики здесь синтаксически связанная метонимия (перенос названия на основании пространственных, временных или каузальных связей), которая используется для сокращения фразы. Метонимическая формула является типовым метонимическим переносом, действующим в определённой тематической группе [Москвин 2006: 169, 170, 302]. Подобные свёртки используются и при других поводах, например, День защитника Отечества обозначается *С 23 февраля*.

В правой части текстового компонента имеется указание на адресата (информация здесь представлена уже в эксплицитной форме – синтаксическая

функция обращения) и интенциональную направленность: адресное пожелание адресантом счастья, то есть наступления состояния абсолютной удовлетворенности жизнью, чувства наивысшего удовольствия, радости.

Таким образом, вербальный компонент представляет **ситуацию поздравления**; для поздравительного текста характерны релевантные признаки жанра поздравительной открытки; прагматический аспект – привычность и однозначность интерпретации.

Изобразительный компонент интерпретируется в аспекте перцептивной организации фон–фигура. Части изображения связаны, благодаря фоновым знаниям среднестатистического реципиента легко узнаваемы и репрезентативны. В качестве фона используется изображение мегаполиса в тёмное время суток, а фигура представлена двумя персонажами – Бэтмен и старуха Шапокляк. Их выбор и расположение важны для характеристики субъектно-объектных отношений.

Бэтмен повержен на землю, целостность его костюма в нескольких местах нарушена, а сам он имеет телесные повреждения. Над ним возвышается поставившая на него ногу и направившая в его сторону автомат Шапокляк. Перед нами изображение победителя и побеждённого (проигравшего), то есть двух сторон конфликта, который разрешён вооружённым путём (информация о насильственных действиях представлена в имплицитной форме – изображением инструмента и результата).

Для понимания значимы роли персонажей. Хотя они представляют разные культуры и действуют в разных произведениях, но их функции сопоставимы. Бэтмен – протагонист, то есть центральное действующее лицо, главный положительный герой, который противостоит преступному сообществу на ночных улицах города; этим обусловлен выбор фона. Шапокляк – главный антагонист положительных героев Чебурашки и крокодила Гены, противодействующий им на пути к достижению целей. Её основное занятие – *собирать злы*, а девиз выражают слова песни: *Кто людям помогает – тот тратит время зря. Хорошими делами прославиться нельзя*. Её действия квалифицируются как хулиганство. Она знаковый герой русской культуры, с которым носители языка знакомы с детства.

Выбор Бэтмена, возможно обусловлен отсутствием сегодня в русскоязычной культуре актуализованного положительного героя мужчины. Противостояние протагониста и антагониста – одна из движущих сил центрального конфликта произведения. Таким образом, в меме содержится информация о наличии конфликта между двумя противоборствующими сторонами и торжестве правонарушителя / преступника над борцом с преступностью.

Кроме того, если обратить внимание на гендерную принадлежность сторон (этот семантический компонент актуализован вербальным блоком), то получается, что проигравшая сторона – мужчина, а победившая – женщина. В этой части информация, переданная изображением, соотносится с содержанием текста. Здесь можно указать на косплей Шапокляк, образ этого гиперактивного персонажа имеет определённую привлекательность и широко представлен в Интернете.

Таким образом, в меме представлена следующая информация: насильственные действия женщин в отношении мужчин ведут к их победе, этот результат является условием их счастья, то есть состояния абсолютной удовлетворенности жизнью, чувства наивысшего удовольствия, радости; даже негативно оцениваемая женщина (Шапокляк) лучше позитивно оцениваемого мужчины (Бэтмен). В итоге, женщина выступает как субъект действия насильственного характера и бенефициант (выгодополучатель), а мужчина – как объект действия. Мем может быть рассмотрен на предмет наличия в тексте признаков экстремистских значений – совершение действий насильственного характера группой лиц в отношении другой группы лиц, объединённых по определённым признакам, побуждение к совершению такого рода действий, что усиливается двойным восклицательным знаком в формуле пожелания, для которого характерна императивная семантика. Информация представлена в имплицитной форме.

Другой мем отличается вариативностью вербального компонента и однозначностью интерпретации (Рисунок 2.148). Степень имплицитности в нём меньше благодаря комментарию – дополнительному текстовому элементу, расположенному в верхней части мема и выделенному посредством шрифтового и

цветового оформления. В тексте эксплицированы побуждение к действию (словоформы *делай, прессуй*), характер самого действия (*прессовать* – ‘бить, избивать’), субъект и объект действия (*девчонки, мужиков* – это группы лиц, объединённых по признаку половой принадлежности).



Рисунок 2.148 – Пример «поздравительной открытки» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Используемый сравнительный оборот (*делай как я*) представляет вербальную формулу модели поведения адресанта (реализуемая) и адресата (желаемая), которая иллюстрируется изображением и актуализируется в плане содержания и формы лексически (использование в качестве обращения разговорной словоформы с оттенком ласковой фамильярности *девчонки* как средства выражения доверительного отношения и включённости адресанта в группу адресата), синтаксически (отдельное предложение) и пунктуационно (восклицательный знак). Благодаря вербализации компонентов значения, их оформлению проявляется связь содержания вербальной и невербальной частей.

В ПКТ на Рисунке 2.149 вербальный компонент трансформирован и у него другая композиционная структура: части связаны союзом *или*, который употребляется для пояснения, в значении ‘иными словами, то есть’ (на такое его значение указывает постановка запятой); но сохраняется прежнее содержание: модус праздничности и модус положительной эмоциональности, побуждение в имплицитной форме к действию насильственного характера.

Перлокутивный эффект мемов позволяет зафиксировать содержательно связанное с изобразительным компонентом стихотворение А. Улитина

«ШАПОКЛЯК V.S. БЭТМЕН», описывающее развитие ситуации, финал которой представлен изображением. Последние строки произведения таковы: *Наделать можно дел немало Подушкой пальца на курке* [Улитин]. Фабула позволяет предположить вторичность этого текста – реакцию осмысления, оценки. Таким образом, в ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом представлена модель поведения одной группы лиц по отношению к другой группе лиц, объединённых по гендерному признаку, с указанием бенефицианта и нацеленностью на благожелательную эмоциональную реакцию адресата речи к социально неприемлемым деструктивным действиям.



Рисунок 2.149 – Вариант «поздравительной открытки» (изображение в свободном доступе в Интернете)

Если жанр понимать как вербальное оформление типичных ситуаций социального взаимодействия людей, то поздравительную открытку следует отнести к жанрам, тексты которых с точки зрения степени свободы в развертывании содержательно-смысловой стороны сообщения, выборе и использовании языковых средств строятся в соответствии с более или менее жёсткой, но всегда облигаторной информационной моделью [СЭСРЯ: 353]. Сопоставление релевантных признаков поздравительной открытки, характерных для гипержанра «поздравление» в целом, со структурными, содержательными и коммуникативно-семантическими признаками мемов показывает неоднозначность трактовки их жанровых характеристик. С одной стороны, в них используются традиционные блоки вербальной части поздравительных текстов: поздравление адресата с радостным значимым событием и пожелание достижения положительно оцениваемого состояния (модус праздничности); с другой стороны, отмечаются

нарушения жанровых и коммуникативных норм. Использован алогистический приём: контраст содержания общей части вербальных компонентов – приветствие по случаю приятного, радостного события, – переданного стандартными формулами текста, функционирующего в условиях праздничной коммуникации, и содержания изобразительного компонента, которое, если способно передавать положительную тональность, то исключительно с точки зрения адресанта, но не социума; дополнительной части вербального компонента во втором и третьем мемах – модусу праздничности, сближению людей.

В представленных мемах не соблюдается такое коммуникативное качество речи как уместность, в данном случае – использование определённых изобразительных, а во втором и третьем мемах и вербальных средств в таком жанре, как поздравительная открытка, для которого доминантным модусом является положительная, тёплая, задушевная эмоциональность, то есть иная целевая направленность текстов. Исходя из сказанного, такую разновидность ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом следует употреблять в кавычках. В трансформированном поздравительном жанре **«поздравительная открытка»**, первоначально функционировавшем как явление праздничной коммуникации, ориентированном на усиление положительного эмоционального состояния адресата (модус праздничности) и сокращение дистанции между людьми, имеет место переосмысление результатов противостояния добра и зла. Это может, несмотря на игровую форму представления, иметь негативные социальные последствия, которые усугубляются распространённостью таких текстов в Интернете, а также большой семиотической нагрузкой жанров поздравления. Для таких мемов характерна **потенциальная конфликтность**. Следует помнить, что поликодовость может быть фактором маскировки содержательных элементов текста и влиять на высокую степень имплицитности содержания, например, установка на имплицитное побуждение, поэтому при интерпретации необходимо **учитывать** особенности взаимодействия различных структурных компонентов, важную смыслообразующую функцию невербального компонента, способного корректировать содержание вербальной части, вариативности форм

существования, активно использовать фоновые знания, в том числе знание прецедентных текстов.

Мена отношений между компонентами в мемах одной серии

В ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом, которые представлены на Рисунке 2.150, используется один прецедентный текст для характеристики различных ситуаций. Оценка в произведениях сохраняется, но отношения между компонентами меняется.

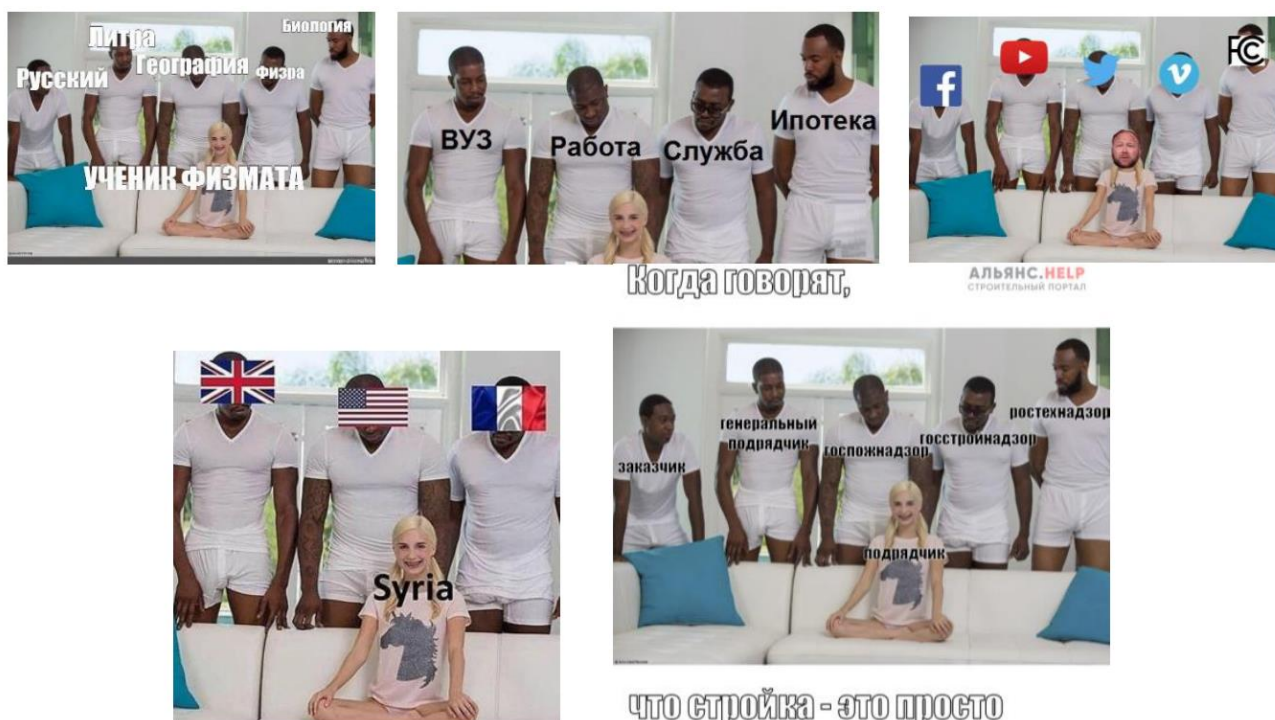


Рисунок 2.150 – Мемы серии «Человек и его проблемы» (изображения в свободном доступе в Интернете)

Главное средство выражения оценки в подобных мемах – иконическая часть, которая обуславливает в них одинаковую оценочность. Среди мемов этой серии не выявлено ни одного случая иной оценочности, что, на наш взгляд, обусловлено спецификой прецедентного текста. Фигура на диване олицетворяет субъекта, а пятеро мужчин – его проблемы, которые всегда побеждают. Это прототипическое негативное значение оказывается настолько сильным, что сохраняется во всех мемах, несмотря на смену представляемой ситуации.

В вербальном компоненте первого мема представлены: объект воздействия – студент определённого факультета; проблемы – это непрофильные дисциплины,

которые он изучает в ходе учебного процесса. Здесь негативно оценивается нерациональный, с точки зрения обучающегося, учебный план.

Во втором произведении вербализованы только негативные факторы. Объект не назван. Такое не-наименование активирует квантор всеобщности и в качестве объекта может мыслиться среднестатистический россиянин. Сфера негативно оцениваемой ситуации расширяется.

Следует отметить, что схожим образом формируются значения ситуаций, представленных в третьем и четвёртом мемах. Несмотря на отсутствие русскоязычного вербального компонента, интерпретация их содержания не представляет трудностей для среднестатистического носителя русского языка по причине употребления однозначно трактуемых символьных элементов, которыми негативные факторы маркируются.

В первых четырёх текстах вербальный и иконический компоненты связаны интегративными отношениями, а в пятом – оппозитивно-интегративными. Изменение характера отношений обусловлено дополнительным по отношению к основной вербальной части, локализованной непосредственно на иконическом компоненте, выражением и его вербальным наполнением. В меме посредством иконического кода отрицается утверждение о беспроблемности строительства, представленной элементом *просто*.

Дополнительная специфика мема заключается в его архитектонике. Если экстраполировать предложение М.Б. Ворошиловой об использовании теории актуального членения применительно к граффити, согласно которому такой ПКТ является своеобразной формой высказывания, в его структуре в ходе анализа выявляются вербальные и невербальные элементы темы, ремы и элементы перехода (подробнее см.: [Ворошилова 2016]), то можно сказать, что композиционные части поликодового мема располагаются, согласно типовому тема-рематическому членению сообщения, не последовательно: рема инкорпорирована в тему (дополнительная вербальная часть), благодаря чему достигается симметричность композиции ПКТ.

Негативные факторы, действующие в ситуации строительства, представлены вербальными и иконическими средствами и связаны отношениями перечисления. В меме, кроме того, содержится информация о разной степени их воздействия и, соответственно, их негативной оценке. Этот компонент содержания выражен в имплицитной форме – размерами фигур. Так, высота заказчика, который должен быть самым требовательным, оказывается меньше остальных. Если такое предположение верно, то хуже всех оценивается, с точки зрения строителя, Ростехнадзор. Интересно, что во втором меме фигура ипотеки также заметно выделяется среди прочих. Таким образом, в мемах визуальными средствами может осуществляться градация негативной оценочности разных факторов, действующих в представленной в ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом ситуации.

Приёмы языковой и графической игры в мемах

При создании мемов в качестве прецедентных феноменов используются тексты рекламного дискурса, например, как в ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом, на Рисунке 2.151, который содержит характеристику человека по его образу жизни.



Рисунок 2.151 – Использование приёма контраста в меме (изображение в свободном доступе в Интернете)

В меме использованы средства разных знаковых систем – вербальной (русский и английский языки), иконической, шрифтовой. Для него характерны вертикальная композиционная стратегия и столкновение содержания композиционных частей с целью выражения интенции автора – **приём контраста**. Так, в верхней половине мема фрагмент *спортсмен* имеет значение ‘человек,

систематически занимающийся спортом, как составной частью физической культуры, комплексов физических упражнений для развития и укрепления организма' [Ефремова 2000]. Здоровый образ жизни, согласно принятым в обществе представлениям, положительно характеризует человека, который его придерживается. Это оценка в имплицитной форме, которая может быть выявлена только в контексте фоновых знаний. Использование средств вербальных (разговорных частиц *ну* и *типа*) и пунктуационных (троеточие), которые совокупно выражают отношения подобия с элементом неуверенности, подвергают сказанное сомнению и являются элементами перехода к содержанию нижней части мема. В ней основное значение трансформируется за счёт обыгрывания внешней формы содержательно различных вербальных фрагментов двух композиционных частей: *кибер* vs *киBEER* (пиво). Фокусировке внимания реципиента на конкретном фрагменте мема способствуют изображение пивной кружки на вывеске магазина разливных напитков и кегль латинских графем. Добавим, что элемент *-спорт* предполагает регулярность занятий, что ведёт к интенсификации передаваемого значения.

В меме содержится информация об образе жизни противоположном заявленному, то есть используется маскировка компонентов содержания.

Оппозитивно-интегративные отношения связывают композиционные части мема. Смыслообразующее значение имеет противопоставление не вербального и иконического компонентов, а вербальных фрагментов. Здесь выражается не столько негативная оценка, как в ранее разобранный примере (Рисунок 2.145), а скорее **ирония** – особый троп, состоящий в употреблении слова в смысле обратном буквальному, насмешка в форме положительной характеристики, несоответствие выраженного и подразумеваемого [Москвин 2006]. В качестве основной смыслообразующей детали ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом выступает совокупность содержательно соотносимых фрагментов вербального и иконического элементов.

На Рисунке 2.152 представлен мем, использующий тот же шаблон и ту же композиционную структуру: начальная часть с одинаковым иконическим

компонентом и различающимся вербальным, который обусловлен вариативной финальной частью.



Рисунок 2.152 – Примёр обыгрывания двусмысленного выражения (изображение в свободном доступе в Интернете)

Композиционные части мема связаны пояснительными отношениями: во второй половине раскрывается причина беззаботно-радостного настроения одного из персонажей.

Обыгрывается **двусмысленное выражение** на упаковке продукта. Неполное предложение (*Плавленный сыр*) *Дружба с грибами* имеет два плана содержания: первый – это название плавленого сыра с характерными добавками, второй – отсылка к жаргону наркоманов. Таким образом, постоянство настроения может быть обусловлено либо употреблением конкретной разновидности продукта, либо в употреблении галлюциногенных грибов, вызывающих изменения в восприятии реальности, сознании, мышлении и эмоциях. Контекст и жанр произведения отдают предпочтение выбору второго значения.

В обоих мемах серии деталь локализована в финальной части ПКТ с вербальным русскоязычным компонентом.

На Рисунке 2.153 представлен мем трёхчастной вертикальной композиционной структуры, в котором используются вербальный русскоязычный и невербальные компоненты.

В меме выявляется оценочный компонент содержания, который формируется за счёт двусмысленности, возникающей в результате взаимодействия структурных частей ПКТ.



Рисунок 2.153 – Семантическое преобразование каламбурного типа в меме (изображение в свободном доступе в Интернете)

Русскоязычный вербальный компонент представляет оценочно нейтральную констатацию размещения объектов на шкале измерения расстояния, где точкой отсчёта выступает положение наблюдателя – автора и реципиента.

Посредством выбора иконического компонента третьей композиционной части и его размера осуществляется мена имплицитно присутствующей измерительной шкалы: в произведение, вследствие переосмысления содержания вербального элемента, вводится шкала оценки. Субъект оценки – автор мема, объект представлен изображением головы смеющегося молодого человека, существительным *объект* и формантом *-фак* (*факультет*), оценочным предикатом выступает прилагательное *недалекий* в переносном значении ‘глуповатый, ограниченный’, которое представлено в русскоязычных текстах в таких коллокациях, как *недалекий парень*, *человек недалекого ума* и др. [Ефремова 2000]. Актуализация оценочной составляющей переносного значения коммуникативной единицы осуществляется за счёт несоответствия размера / положения иконического компонента финальной части мема относительно наблюдателя (близко) выбранному для его представления вербальному элементу с приставкой *не-*, актуализирующей компонент значения ‘отрицание’. Это отрицание теперь относится не к положению объекта в пространстве, а к характеристике его умственных способностей. Второй вербальный элемент конкретизирует предмет речи – студент конкретного факультета.

Таким образом, в меме содержатся оценочные характеристики группы лиц, объединённых по признаку принадлежности к структурному подразделению вуза, которые выражаются косвенным речевым актом.

В результате использования **приёма переноса** происходит смена иллокутивной силы. В меме происходит семантическое преобразование каламбурного типа – обыгрывание разных значений прилагательного.

Т.Б. Радбиль и А.И. Помазов в работе посвящённой анализу семиозиса комического, отмечают, что при создании мемов используется **фонетическая игра**, основанная на механизме паронимической аттракции – намеренном контекстуальном сближении далёких по смыслу слов на основе близости их звучания; в таких произведениях визуальный и словесный ряд задают логику абсурда [Радбиль, Помазов 2023: 467]. В ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом, который представлен на Рисунке 2.154, также используются выразительные средства фоники, только в данном случае следует говорить уже не просто о сближении, а о совпадении звучания беспредложной и предложной словоформ разных лексем русского языка – омофонах *сутками* и *с утками*.



Рисунок 2.154 – Пример фонетической игры в меме (изображение в свободном доступе в Интернете)

Беспредложная словоформа в заголовочном компоненте имеет значение ‘непрерывно’. Иконическими средствами осуществляется её имплицитное членение. В результате элемент трансформируется в словоформу с предлогом – *с утками*. В этом выражении предлог *с* указывает на совместность, участие в одном и том же действии двух или более лиц [Ефремова 2000], а словоформа

творительного падежа множественного числа обозначает со-участников действия героиня мема, представленной личным местоимением *я*.

Иконический компонент визуализирует абсурдность ситуации, но сам мем в данном случае не является «примером намеренной нелепицы, которая не несёт какого-либо значимого содержания, не имеет глубокого смысла, но просто выступает в роли шутки, т.е. в чисто игровой, развлекательной функции» [Радби́ль, Помазов 2023: 468], как это происходит в других мемах. Членение вносит дополнительный компонент значения в содержание – ‘переутомление’, следствием которого являются неадекватные продукты воображения, представленные множеством пернатых созданий, окружающих героиню мема и общающихся с ней. На такое толкование указывают покрасневшие глаза и выражение лица персонажа, а также пунктуационный знак незавершённости в конце предложения – троеточие.

В меме реализуются оппозитивно-интегративные отношения вербальной и иконической частей ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом. В рассмотренном примере языковая игра совмещается с графической игрой.

В мемах иногда обыгрываются выражения, в которых вариативность постановки знака препинания существенно меняет содержание ПКТ (Рисунок 2.155).

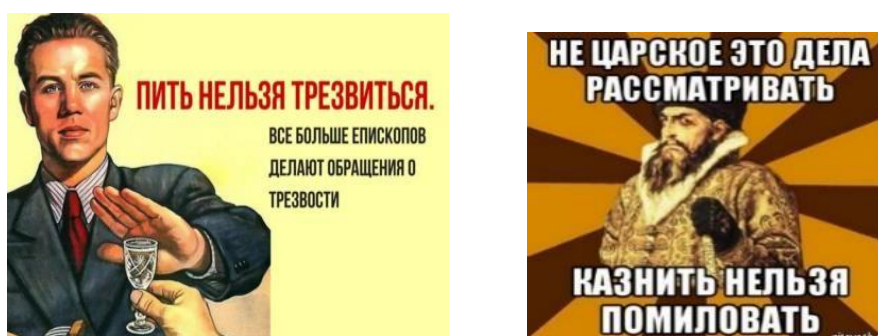


Рисунок 2.155 – Примеры пунктуационных мемов (изображения в свободном доступе в Интернете)

Некоторые из таких **пунктуационных мемов** (условное название), демонстрирующих *силу запятых*, могут выражать не только игровую функцию, но и резко негативную оценку (Рисунок 2.156).

В предложении, ставшем пратекстом мемов, в результате пунктуационного членения смысл ‘адресант не общается с группой лиц, объединённых по

конкретному признаку' изменяется. Адресант указывает на совместность, участие в одном и том же действии, пребывание в одном и том же состоянии с этой группой лиц – *вместе*, поэтому не коммуницирует с другими. Таким образом, в мемах формируется негативная оценка в имплицитной форме, причём представлена ситуация самооценки.

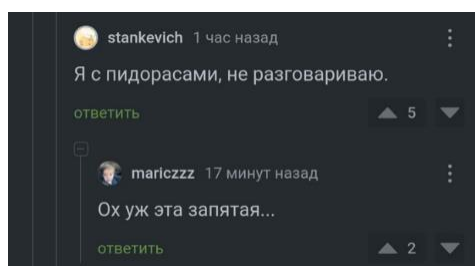


Рисунок 2.156 – Мемы с негативной самооценкой (изображения в свободном доступе в Интернете)

Приём отражения

Действие этого семиотического механизма при формировании содержания ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом лучше всего может быть продемонстрировано на примере группы мемов, которые условно обозначены как «мемы с зеркалом».

В ПКТ, представленном на Рисунке 2.157, даётся оценка определённой, в чём-то даже типической, ситуации.



Рисунок 2.157 – Мультиплицирование персонажа в меме (изображение в свободном доступе в Интернете)

Вербальный компонент формирует позитивную оценку действий персонажа, приложившего усилия для формирования – *сам создал* – своего окружения из числа единомышленников (*свой круг*).

Иконический компонент ПКТ эту оценку меняет. Изображение, во-первых, конкретизирует содержание выражения *по интересам* – ‘употребление спиртных напитков’. Во-вторых, демонстрирует фиктивность заявленного окружения, поскольку оно оказывается сформированным зеркальными отражениями. В-третьих, привлечение фоновых знаний показывает, что в русской культуре существует **стереотип**: распитие спиртных напитков в одиночку – это признак алкоголизма, пить надо в компании. Персонаж действует иначе, что само по себе оценивается негативно. Кроме того, происходит усиление негатива. Во-первых, одиночество оказывается результатом его собственных действий, поскольку значение словоформы *остались* – ‘те, кто не ушли’. Значит, окружение у персонажа было, но он сам заставил всех уйти. Во-вторых, он не делает попыток исправить положение, а только маскирует его посредством ухищрения, создавая иллюзию. Зеркало в меме является средством создания детали – мультиплицированного изображения персонажа.

В произведении процедура экспликации содержания, вследствие развёрнутости вербального компонента, представляется более простой по сравнению с другими текстами, созданными на основе того же шаблона, в которых степень имплицитности выше (Рисунок 2.158).



Рисунок 2.158 – Мемы с зеркалом (изображения в свободном доступе в Интернете)

Различные ситуации общения с фиктивными коммуникантами, поскольку в действительности существует только один персонаж, а остальные созданы

зеркалом, демонстрируются также в поликодовых мемах с русскоязычным компонентом других серий (Рисунок 2.159). Общение с самим собой в массовом сознании также оценивается негативно.



Рисунок 2.159 – Примеры мемов, представляющих ситуацию автокоммуникации (изображения в свободном доступе в Интернете)

Если мем на Рисунке 2.158 визуализирует культурный стереотип, то в следующем ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом (Рисунок 2.160) происходит **переосмысление стереотипа** (ср. Рисунок 2.139).



Рисунок 2.160 – Переосмысление стереотипа в меме (изображение в свободном доступе в Интернете)

Мем является примером кольцевой вертикальной композиции: вербальные фрагменты окружают иконический. В произведении дана характеристика различных образов жизни посредством вербального и визуального кодов. В

вербальном компоненте сопоставляются образ жизни и её продолжительность, последняя находится в прямой зависимости от первого.

Иконический компонент выполняет иллюстрирующую (наглядность, образное представление того, что выражено вербальным компонентом) и аттрактивную функции. Визуальные образы на примере мужских фигур ярко иллюстрируют формальные следствия поведения, обозначенного расположенными над ними номинациями. Если первые две фигуры соответствуют имеющему положительную оценочность выражению *спортивная фигура*, на что указывает фрагмент *-спорт* в номинациях, то последняя – им явно противопоставлена, а, следовательно, должна выражать негативную оценку соответствующего образа жизни. Однако финальная вербальная часть осуществляет корректировку представленного ранее содержания стереотипа 'здоровый образ жизни как средство обеспечения долголетия' посредством формального информирования адресата о значительном разрыве в возрасте персонажей и продолжающемся на момент речи – интенсифицирует значение вербальный элемент *до сих пор*, который привносит дополнительный элемент значения 'непрерывность', – «нездоровом» поведении третьего лица – акцентируется значение 'употребление алкогольных напитков', а не 'ловля рыбы'. Это осуществляется употреблением сленгового выражения, подчёркивающего интенсивность действия – *бухает*, и его локализацией в сильной текстовой позиции – позиции абсолютного конца предложения – в результате изменения прямого порядка слов. С помощью совокупности средств имплицитно указывается на корректировку оценочности в меме. Нездоровый образ жизни получает положительную оценку.

В меме в имплицитной форме осуществляется противопоставление в аспекте полезности разных форм поведения человека. То, что общество позиционирует в качестве нормы, таковым не является с точки зрения автора мема. Согласно ему, положительно оценивается приятное времяпрепровождение. Устойчивое выражение *пойти на рыбалку* употребляется не только в прямом смысле: «это не означает что они там будут ловить рыбу, это хорошее время проведения» [Ответы].

Визуальный дейксис

В ряде ПКТ с вербальным русскоязычным компонентом зеркало выступает в качестве средства визуализации причин различных негативно оцениваемых ситуаций, представленных выражениями *долгов в семестре, купил херни, проблемах* (Рисунок 2.161).



Рисунок 2.161 – Мемы негативной самооценки (изображения в свободном доступе в Интернете)

В первом меме соотносятся различные элементы вербального и иконического компонентов: словоформы единственного и множественного числа, соответственно, *причину* и *долгов* – с изображением попугая и его отражений в зеркалах; действие *пытаюсь найти* – с действием *смотрит*. Посредством координации кванторов вербального и иконического компонентов мема указывается причина негативной ситуации – это тот, кто пытается таковую отыскать. В тексте он вербализован местоимением *я*.

Во втором меме используются дейктические средства – местоимения *я* и *тот* – для различения персонажей: один – субъект оценки, непричастный к созданию негативно оцениваемой ситуации, ему принадлежат реплики в тексте, другой – это тот, чьими действиями ситуация порождена. Вербальными средствами они противопоставляются, а иконическими – отождествляются: в зеркале отображается

тот, кто в него смотрит. В результате использования визуального дейксиса вербальные дейктических средства становятся синсемантическими.

В третьем меме с целью указания использованы средства как русского языка – частица *вот*, так и языка жестов – характерный жест, представляющий собой вытянутый указательный палец при сжатом кулаке, обозначающий направление на объект. Зеркало инвертирует указанное субъектом оценки направление и закидывает его на нём самом, превращая субъекта в объект оценки.

Таким образом, в рассмотренной группе мемов получила отображение **ситуация самооценки** – субъект и объект оценки тождественны. Совпадение референциальных характеристик осуществляется средствами визуального дейксиса (о выявлении средств визуального дейксиса в ПКТ см. [Захаров 2021]). Оценка даётся в имплицитной форме.

Визуальный эллипсис в поликодовом тексте мема

Этот приём достаточно часто используется при создании ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом. Так, ранее (Рисунок 2.146) в качестве примера использования изобразительного эллипсиса был приведён мем одной серии с ярко выраженной негативной оценкой. Другой пример представлен на Рисунке 2.162.



Рисунок 2.162 – Пример свёртки визуального ряда в меме (изображение в свободном доступе в Интернете)

Представленный ПКТ – результат компрессии двухчастной композиционной структуры, которая в имплицитной форме присутствует в произведении. В каждой его части описываются действия одного персонажа – студента, который

представлен личным местоимением *я*, на разных этапах учебного года, на что однозначно указывают выражения, использованные в непосредственно текстовой части. Только между композиционными частями отсутствует разграничительная линия и первая часть как менее значимая в семантическом плане не иллюстрируется изображением; таким образом осуществляется компрессия композиционной структуры без потери выразительности всего произведения. В нём сохраняется основное значение – ‘ненужность получаемых знаний’. Это содержание передано средствами вербального и визуального кодов: открытая черепная коробка, схематичное изображение мозгов с надписью *знания за курс*, которым место в мусорном ведре. Следует отметить, что негативная оценка усиливается указанием на цикличность описанного процесса – употребление словоформы *очередной*. Таким образом, в меме благодаря интегративным отношениям между компонентами, а также **свёрткой визуального ряда** [Иссерс 2021: 33] достигается нужный перлокутивный эффект ПКТ с русскоязычным вербальным компонентом.

Визуализация языковых средств

Здесь для удобства рассмотрения объединены различные примеры, связанные с визуализацией выражений русского языка. Таковыми могут быть, например метафоры, как в ПКТ с вербальным русскоязычным компонентом, представленном на Рисунке 2.163.



Рисунок 2.163 – Примеры визуализации зоосемантической метафоры (изображения в свободном доступе в Интернете)

Это мемы с одночастной композиционной структурой поскольку представляют единственную точку зрения на стабильную ситуацию. Субъект и

объект оценки вербализованы в пояснительных надписях. Оценочный предикат локализован в иконическом компоненте посредством замещения голов людей овечьими / бараньими. С помощью этой детали осуществляется **визуализация зооморфной метафоры**, выражающей значение ‘глупость’, которое усиливается количественным показателем (квантор всеобщности применительно к представленной группе лиц), что соотносится с разговорным пренебрежительным выражением *стадо*, как, например, на Рисунке 2.164.



Рисунок 2.164 – Визуализация негативной оценки в меме (изображение в свободном доступе в Интернете)

Негативная оценка выражена в имплицитной форме посредством визуализации негативно-оценочной лексики. Следует отметить, что вербальный компонент имеет лишь конкретизирующий в отношении субъекта оценки характер. В других мемах конкретизация осуществляется иными выражениями. Особенности расположения персонажей и ракурс изображения позволяют самостоятельно определить участников изображённой ситуации: студенты и преподаватель. В случае использования в процессе коммуникации только шаблона оценочность сохраняется и приобретает свойство всеобщности.

Если изображение студентов в аудитории (шаблон) – это пример визуальной метафоры (*monomodal metaphors of the pictorial kind*), в которой сравнение выражено средствами визуального кода, то в мемах представлена уже **поликодовая**, или мультимодальная, согласно Ч. Форсвиллу [Forceville: 6–7], **метафора**, поскольку сравнение осуществляется комплексно – средствами вербального и визуального кодов.

В меме на Рисунке 2.165 средствами вербального и визуального кодов представлен известный **фразеологизм**, характеризующий поведение человека, не

желающего говорить несмотря ни на что.



Рисунок 2.165 – Пример иллюстрации фразеологизма (изображение в свободном доступе в Интернете)

Выражение часто употребляется шутливо-иронически в текстах учебного дискурса. В меме репрезентированы отношения атрибуции; иконический компонент является только иллюстрацией содержания вербального компонента ПКТ и выполняет, в основном, аттрактивную функцию. Основная оценка передаётся вербальной частью – негативная оценка знаний студента.

В мемах могут визуализироваться и иные средства русского языка, как это сделано в ПКТ с вербальным русскоязычным компонентом на Рисунке 2.166.



Рисунок 2.166 – Пример развёртывания визуального ряда в меме (изображение в свободном доступе в Интернете)

Фрагменты иконической части демонстрируют поведение объекта оценки, представленного в вербальном компоненте, которое можно квалифицировать как не соответствующее норме – аномальное. Ответ на экзамене предполагает ответ по существу заданного вопроса, вместо этого представлены попытки найти выход из затруднительного положения, что может быть выражено переносным значением лексемы *изворачиваться*. **Развёртывание визуального ряда** [Иссерс 2021: 32]

выступает как эмфатическое средство, акцентирующее нужный компонент значения, а также усиливает экспрессивность и аттрактивность не только ионической части, но и всего поликодового мема с русскоязычным вербальным компонентом.

В целом проведённое исследование продемонстрировало, что главными факторами создания синкретического значения интернет-мемов с русскоязычным вербальным компонентом являются поликодовость, интертекстуальность текстов. Важную роль играют их архитектура, характер отношений между компонентами и комплексное использование различных способов представления информации, имеющее целью создание целостного объекта с экспрессивной внешней формой.

Выводы по главе 2

Проведённый в этой главе комплексный анализ поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом показал следующее.

В текстах рекламного дискурса активно используются разные возможности (шрифтовое и цветовое оформление текста, контаминация и сегментация, инверсия, различные аллюзии, графические метафоры, буквализация метафоры и т.д.) создания синкретического значения и реализации полифункциональности текстов (референциальная, оценочная, императивная, манипулятивная, аттрактивная и компенсаторная функции).

Исследование мемов продемонстрировало разнообразие используемых прецедентных феноменов, особенности их использования и трансформационный потенциал, а также семантическую значимость композиционной структуры, влияние широкого контекста на содержание мемов и важность для интерпретации прагматических пресуппозиций. Кроме того, доказана важность оппозитивно-интегративных отношений вербального и ионического компонентов для формирования оценочности конфликтогенных текстов.

В исследовании обосновано введение новой операционной единицы и подтверждена семантическая значимость детали как облигаторного элемента поликодового текста, расширена номенклатура терминов с целью отображения особенностей функционирования лингвосемиотических механизмов, показана соотнесённость плана выражения с планом содержания, взаимодействие вербальных и невербальных кодов, подробно изучен целый спектр различных способов, средств и приёмов создания поликодовых текстов, продемонстрирован значительный потенциал средств визуализации.

Исходя из полученных результатов следует констатировать, что у таких разных, хотя отчасти и связанных, поликодовых произведений, каковыми являются тексты рекламного дискурса и мемы, выявлено сходство в использовании текстовых техник разной семиотической природы, комплексировании различных способов создания синкретичного объекта, например, использование вертикальных и горизонтальных композиционных стратегий, аллюзий, приёмов языковой и графической игры, визуализация метафоры, инверсия, инкорпорирование и т.д. Полученные результаты помогают лучше понять специфику создания синкретического значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом, распространённых в современном отечественном социокультурном пространстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в работе комплексный – семантический, структурный, функциональный, коммуникативно-прагматический, дискурсивный – анализ языковых и поликодовых средств создания синкретического значения семиотически гетерогенных текстов с русскоязычным вербальным компонентом на материале текстов рекламного дискурса и интернет-мемов дал следующие результаты.

Изучение в первой главе теоретической литературы по проблематике исследования позволило обосновать его исходные положения, терминологический аппарат, методологию и методику комплексного анализа лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения в указанных текстах.

Применительно к целям и задачам исследования подробно рассмотрено положение об отсутствии единой и общепринятой терминологической системы по отношению к семиотически неоднородному тексту, дано рабочее определение поликодового текста.

Нами было представлено изучение поликодовых текстов в историко-научном и научно-теоретическом освещении, сформулировано положение, что этот вопрос нельзя представить вне широкого контекста: коммуникация – мышление – средство (инструмент, посредник) – научная дисциплина. Было продемонстрировано постепенное изменение взгляда на объект лингвистического исследования в контексте изменения в понимании характера коммуникации и сферы деятельности лингвистов – включение невербальных средств в широкое понимание в область изучения лингвистики. Освещены такие важные положения, как изменения в мышлении и практике чтения, медиальный поворот в лингвистике и связанные с ним явления: поликодовость человеческой коммуникации; семиотически гетерогенный текст – одна из форм существования текста; отсутствие строго заданных правил определения какой элемент текста становится значимым в общем контексте; динамическая природа текста; необходимость изучения материи

текста – текст подлежит рассмотрению в его материальности, во взаимодействии вербального и невербального; сближение методик различных дисциплин. На основе современных достижений науки о языке нами было представлено содержание понятия поликодового текста как лингвистического объекта.

На следующем этапе рассмотрена проблема типологии поликодовых текстов, подробно изложены различные подходы, выделены типологические критерии определения типологического статуса, в том числе попытки систематизации некоторых поликодовых интернет-текстов на основе нескольких критериев и характеристика моделей согласно этим критериям. Было продемонстрировано отсутствие одной общепризнанной типологии. Мы сформулировали положение о том, что трудности типологизации обусловлены спецификой её объекта, особенностью континуума поликодовых текстов (нечёткость границ подмножеств), что создаёт трудности дифференциации типов текстов. Также были сформулированы некоторые предложения в этой области.

На следующем этапе были подробно рассмотрены методы исследования поликодовых текстов. Из имеющихся подходов основное внимание уделено тем из них, которые имеют отношение к исследуемому материалу в аспекте выбранной проблематики. Разобраны два основных направления исследований поликодовых текстов: систематизация методов анализа текста и предлагаемые для этого критерии; комплексный подход при проведении исследований. Рассмотрены некоторые из предлагаемых методик исследования конкретных типов поликодовых текстов. Сделан вывод о возможности их экстраполяции и апробации на других типах текстов. Приведены основные положения комплексного (мультимодального) подхода к анализу поликодовых текстов иностранных учёных. Представлены исследовательские процедуры на базе этого подхода и адаптация этих методик для анализа конкретного типа текстов. Нами был сделан вывод, что тенденция исследования поликодовых текстов – сближение исследовательских методик различных дисциплин, междисциплинарный и межпарадигмальный синтез методов и приёмов, направленный на изучение полного, поликодового содержания объекта исследования, рост популярности научно-исследовательской

парадигмы «комплексный характер текста – комплексный подход к анализу».

На финальном этапе этой стадии исследования был проведён обобщающий анализ и сделан ряд выводов. Использование различных семиотических систем в их разнообразных комбинациях осложняет лингвосемиотические механизмы создания синкретического значения, что особенно важно для таких многофункциональных поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом, как рекламные тексты и мемы. В связи с этим необходимо расширять тематику и углублять проблематику исследований, совершенствовать терминологический инструментарий, опираясь на базовые концепции и положения, имеющиеся достижения в этой сфере.

Всё выше сказанное позволило обосновать концепцию работы, заключающуюся в последовательном описании особенностей создания синкретического значения в структурно-композиционных и функциональных характеристиках поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом, в их поликодовой и интертекстуальной организации, а также в анализе конкретных средств создания синкретического значения.

Во второй главе исследования был проведён комплексный анализ поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в современном отечественном социокультурном пространстве.

На первом этапе было сформулировано рабочее определение рекламного текста, охарактеризованы его особенности как разновидности медиаречи, отмечена принципиальная поликодовость в условиях визуально ориентированной коммуникации, рассмотрен вопрос систематизации, особо выделен поликодовый коммерческий нейм и сформулированы положения о необходимости его исследования.

Далее были проанализированы лингвосемиотические механизмы создания синкретического значения в рекламном поликодовом тексте. В контексте функционального подхода, утверждающего значимость каждого композиционного элемента в реализации прагматической установки, и с учётом поликодового и потенциально полимодального характера нами была акцентирована необходимость

анализа архитектоники рекламного текста.

В контексте совершенствования метаязыка исследований с целью определения композиционного элемента, играющего доминирующую роль в создании значения, мы включили в терминосистему диаду «деталь vs подробность» и обосновали использование детали как операционной единицы. В качестве семантически значимого полифункционального облигаторного элемента она выделяется в различных поликодовых текстах, создаётся разнообразными способами, для обозначения одного из них было обосновано применение термина «мультиплицирование».

Требование большей визуальности текстов в современной рекламной коммуникации сфокусировало внимание на специфике взаимодействия вербального и невербальных кодов при создании синкретического значения. Так, на разных этапах исследования были рассмотрены особенности шрифтового и хроматического оформления текстов и сделан вывод об их активном использовании в качестве средства создания значения.

Затем было рассмотрено использование при создании рекламных текстов сверхмалого объёма контаминации и сегментации, а на примерах продемонстрировано использование различных видов компрессии, экономящих рекламное пространство и время, и способов построения текста, а также сохранение значения контаминированных конструкций либо актуализации нужного значения какого-либо фрагмента слова посредством сегментации.

На следующем этапе нами были сформулированы особенности использования в поликодовых коммерческих неймах графической метафоры, что было продемонстрировано на многочисленных примерах.

Особое внимание в исследовании уделено инверсии в рекламных текстах на примерах инвертирования детали вербального и невербального компонентов. Был сделан вывод об использовании таким образом эффекта обманутого ожидания для повышения аттрактивности текста и визуализации компонентов содержания.

Нами также было продемонстрировано использование приёма буквализации метафоры, подробно проанализирован его механизм и сделан вывод, что

использование приёмов контекстно-семантических преобразований в условиях комплексного воздействия компонентов поликодовых текстов позволяет рекламным продуктам сохранять лапидарность при информационной насыщенности, придаёт им оттенок новизны и повышает коэффициент аттрактивности.

Отдельно было рассмотрено активное использование различных видов аллюзии и сделан вывод об успешности передачи с её помощью различной информации.

На новом этапе исследования были определены основные функции поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом в современной рекламе и сформулировано положение, что он является иерархично организованным функциональным комплексом, имеющим целью продвижение товаров на рынке, а его полифункциональность реализуется через осложнённую семиотику текстов.

Рассмотрение референциальной функции продемонстрировало, что указание на сферу деятельности коммерческой организации выражается различными способами. Так, распространённость графических метафор обусловлена тем, что их разнообразие представляет возможность указания разных сфер деятельности. Был сделан вывод, что в рекламных текстах используются различные средства выражения референциальных характеристик, но чаще всего это происходит комплексно – вербальным и невербальными компонентами, при возможном доминировании одного из них.

Различными средствами, часто используемыми в совокупности, выражается и положительная оценка предмета речи, например, нами было выявлено активное использование с этой целью особой словообразовательной модели неймов, создаваемой взаимодействием парадигматических и синтагматических отношений, состоящей из вариативного и постоянного компонентов, которая была нами подробно описана. Был сделан вывод об активном применении невербальных средств выражения оценки в современных рекламных поликодовых текстах, особенно сверхмалого объёма.

При исследовании особенностей выражения в текстах рекламного дискурса императивной функции в манипулятивной форме было констатировано активное использование различных приёмов манипуляции посредством вербального и невербального кодов и сформулировано положение о связанности в единый комплекс оценки, побуждения, выбора. Нами была сформулирована адаптированная к рекламному дискурсу проективная гипотеза манипулятивного воздействия коммерческого нейма, изложены её основные положения. Речь идёт ситуации со стимулами и реакциями. Манипулятивная тактика реализуется в виде приёма эксплуатации поведенческих речевых и неречевых стереотипов с использованием преимущественно невербальных средств. Коммерческие неймы были сгруппированы на основании выявленных конструктивных особенностей, модели описаны и обозначены по средству выражения побуждения. Мы сделали следующие выводы: в рекламном дискурсе существует определённая тенденция нейминга; коммуникативная эффективность рекламных поликодовых текстов обусловлена не просто повышением их аттрактивности, а наличием основной иллокутивной силы – побуждения к выбору; поликодовость и структурность актуализируют важные компоненты значения текстов; семантическая ёмкость, комплексность воздействия и корреляция средств различных знаковых систем, представление информации в имплицитной форме, эксплуатация ассоциативной сферы – всё это оказывает манипулятивное воздействие на человека.

На заключительном этапе были рассмотрены аттрактивная и компенсаторная функции. На основании результатов исследования были перечислены приёмы и средства повышения аттрактивности рекламного текста и сделан вывод об использовании, часто в совокупности, разнообразных вербальных и невербальных средств. На примере был рассмотрен механизм компенсаторной функции и сделан вывод, что она выполняется каким-либо элементом поликодового текста, устраняющим влияние различных факторов на состояние и функционирование номинативной системы.

По итогам исследования рекламного поликодового текста с русскоязычным компонентом мы сделали вывод, что использование текстовых техник разной

семиотической природы, комплексирование различных способов представления информации способствуют визуализации сообщения и слиянию вербального и визуального в тексте. Это объединяет рекламное сообщение в единое целое, максимально способствует успешной реализации функций рекламного текста и повышению эффективности рекламной коммуникации.

Важный этап нашего исследования был связан с изучением поликодовых мемов с русскоязычным вербальным компонентом, активное использование которых обусловлено ускоренными возможностями передачи информации в интернет-коммуникации.

При исследовании особенностей мема мы сформулировали его рабочее определение, рассмотрели методологические позиции изучения: лингвистическая теория интертекста с выходом на метакоммуникацию, лингвокультурный подход как к кратковременному элементу культурного кода, – изложили основные характеристики феномена и его функции, систематизировали особенности архитектоники.

Отдельный этап исследования был посвящён прецедентному феномену. Были обозначены его виды и особенности их использования, акцентируется важность установления прецедентного феномена и определения его содержания, актуализована важность изучения его трансформации в контексте понимания механизма порождения нового смысла и на примерах деривационной истории продемонстрированы изменения, в том числе и значительные.

Особое внимание в исследовании уделено лингвосемиотическим механизмам создания синкретического значения поликодовых мемов с вербальным русскоязычным компонентом, соотнесённости плана выражения с планом содержания, взаимосвязи их изменений, корреляции вербальных и невербальных компонентов.

В аспекте исследования архитектоники нами было сформулировано положение об *n*-частной композиционной структуре и выделены особые выразительные возможности мемов с несколькими композиционными частями, которые были подробно рассмотрены на примерах. При исследовании

использовалась модель анализа, учитывающая архитектуру мемов: количество композиционных частей, их расположение, композиционные стратегии.

С опорой на положения контекстной и интерпретирующей семантик нами была разобрана важность широкого контекста как источника информации для интерпретации и фоновых знаний как обязательного условия толкования, которые учитываются в семантическом анализе в качестве прагматических пресуппозиций, функционируют в качестве «выводной схемы», обеспечивающей выбор адекватной стратегии интерпретации и обработку анализируемой последовательности. На примерах анализа конкретных мемов была продемонстрирована важность выбора типа контекста.

Дополнительно нами была рассмотрена категория оценки, характеризующаяся особой структурой – модальной рамкой, применительно к семиотически разнородным текстам с русскоязычным вербальным компонентом и на конкретных примерах разобраны особенности генерации оценки средствами разных знаковых систем. Было показано, что иллюкутивная сила мемов может не только ограничиваться развлечением, но включать и резко негативную оценку лица / группы лиц, приписывая им осуждаемое социумом поведение, и положительную оценку действий насильственного характера.

В исследовании важное место уделено оппозитивно-интегративным отношениям между средствами различных знаковых систем, когда содержание вербального и невербального компонентов мема противопоставлено, но они дополняют друг друга в целях совместной передачи информации. На примерах продемонстрировано, что деталь изображения связывает компоненты и задаёт вектор интерпретации. Речь выступает как средство маскировки содержания, а изображение – верификации. Эта особенность лингвосемиотического механизма формирования значения активно используется для формирования скрытой насмешки и резко негативной оценки. Важность оппозитивно-интегративных отношений была также продемонстрирована в аспекте трансформации конвенционального жанра поздравительной открытки. Несмотря на использование традиционных блоков вербальной части поздравительных текстов, иконический

компонент нарушает жанровые и коммуникативные нормы и формирует потенциальную конфликтогенность мемов.

На основании результатов исследования был сформулирован вывод о важной смыслообразующей функции невербального компонента, корректирующего содержание вербальной части, поэтому в произведениях с оппозитивно-интегративными отношениями значима оценочность, выраженная визуальным кодом. Она отличается стабильностью, что объясняется структурой коммуникативной единицы – смысловое ядро и периферия. Семантика чаще всего обусловлена содержанием детали изображения, доминирование которой способствует сохранению мемами иллюкутивной силы, несмотря на модификацию вербальной части, поэтому при интерпретации такого рода текстов акцент необходимо делать на исследовании иконической части.

Нами были акцентированы важные для исследования иконического компонента мемов положения: множество способов изображения на уровне графического представления; важность подобия изображаемому объекту для визуального знака; неслучайность выбираемого образно-графического представления; возможность понимания только в контексте использования фоновых знаний. Для отображения специфики одного из способов деталеобразования нами введён термин «аллореференциальная изоморфность детали изобразительного компонента поликодового текста». Механизм семантического приращения действует посредством выбора иного репрезентанта, устанавливая отношения корреляции плана выражения и плана содержания.

На отдельном этапе исследована языковая и графическая игра в мемах как средство формирования иронии и негативной оценки. Было продемонстрировано: обыгрывание двусмысленных выражений вербальными и иконическими средствами, мена иллюкутивной силы, использование фонетической игры и вариативности постановки знака препинания в выражениях как средства изменения содержания.

Важной частью исследования был анализ использования возможностей визуального кода для создания синкретического значения. На примерах мемов с

зеркалом продемонстрировано использование визуального дейксиса для показа тождества референциальных характеристик и для визуализации культурного стереотипа. На примерах с изобразительным эллипсом рассмотрена семантическая компрессия – не подробное вербальное / визуальное представление ситуации, а условная образная модель. Был сделан ввод о том, что приём свёртки визуального ряда осуществляет компрессию n-частной композиционной структуры без потери выразительности всего произведения и с сохранением основного значения и нужного перлокутивного эффекта. На других примерах продемонстрированы возможности развёртывания визуального ряда. Была рассмотрена визуализация различных выражений русского языка. На примере визуализации зооморфной метафоры сделан вывод об использовании в мемах визуальной и поликодовой метафор, когда сравнение осуществляется комплексно – средствами вербального и визуального кодов.

В ходе исследования было установлено использование в поликодовых мемах с русскоязычным вербальным компонентом широкого спектра приёмов: контраста, алогизма, инверсии, намёка, параллелизма, компрессии, переноса, отражения, маскировки содержательных компонентов и др.

На финальной стадии исследования был проведён обобщающий анализ различных средств и лингвосемиотических механизмов создания синкретического значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом в современном отечественном социокультурном пространстве.

Анализ продемонстрировал, что в поликодовых текстах рекламного дискурса и мемах главными факторами создания синкретического значения являются поликодовость и интертекстуальность. Синкретическая форма представления информации способствует трансляции разнообразного содержания и полифункциональности текстов. В условиях современной визуально ориентированной коммуникации в такого рода текстах вербальная составляющая всё больше начинает зависеть от невербального, в основном, иконического компонента.

Таким образом, использование разнообразных инструментов создания синкретического значения поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом, которые были проанализированы в работе, можно рассматривать в контексте глобально-символьной медиаконвергенции. Наше исследование не может претендовать на исчерпывающее описание такой обширной области исследования, как лингвосемиотические механизмы создания синкретического значения в поликодовых текстах с русскоязычным вербальным компонентом, что позволяет прогнозировать перспективность дальнейших исследований: расширение предмета исследования посредством постановки новых задач, расширение перечня исследуемых семиотических систем, изучение их влияния на вербальный компонент, анализ иных видов поликодовых текстов с русскоязычным вербальным компонентом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Список источников

1. 5кармаНов: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://5karmanov.ru> (дата обращения: 17.12.2023).
2. Авито: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://www.avito.ru/nizhniy_novgorod (дата обращения: 05.03.2024).
3. Автомиг: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://automig.ru/> (дата обращения: 05.09.2023).
4. Альянс Каталог: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://alliance-catalog.ru/> (дата обращения: 05.03.2024).
5. Арена рекламных возможностей – бесплатная городская газета. – № 10/722 от 13 марта 2024.
6. Архив: Социальная сеть художников и ценителей искусств [Электронный ресурс]. – URL: <https://artchive.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).
7. Базар: Официальный сайт ресторана [Электронный ресурс]. – URL: <https://bazarrest.ru/> (дата обращения: 15.05.2024).
8. Бакладжан: Официальный сайт ресторана [Электронный ресурс]. – URL: <https://bakladzhanrest.ru/> (дата обращения: 15.05.2024).
9. Валентин МаХималист: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://valentinshop.ru/> (дата обращения: 15.05.2024).
10. ВКонтakte: Социальная сеть [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 11.05.2024).
11. ВО!ВА!: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sh-vova.ru/> (дата обращения: 15.05.2024).
12. Главэлектрика: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--k1ajj4b.xn--p1ai/> (дата обращения: 15.05.2024).
13. Горьковский чан: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://gorkiychan.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).
14. Дзен: Официальный сайт блог-платформы [Электронный ресурс]. – URL: <https://dzen.ru/> (дата обращения: 25.05.2024).

15. Дилетант: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://diletant.media/?ysclid=lyec70mahs558286771> (дата обращения: 15.05.2024).
16. Ёжик: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://yozhik-rf.ru/about/> (дата обращения: 15.04.2024).
17. Зарница. Центр досуга и кино: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--80aatfblsejn2e.xn--p1ai/> (дата обращения: 15.04.2024).
18. ЗВОНОК: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://zvonoknn.ru/> (дата обращения: 25.04.2023).
19. ЗвонокTM – сервис автообзвона клиентов, система автоматических звонков: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://zvonok.com/> (дата обращения: 15.04.2024).
20. Зообаза: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://zoobaza.pet/> (дата обращения: 25.02.2024).
21. Зоодруг. Сеть магазинов: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--c1abi2aanv.xn--p1ai/> (дата обращения: 25.02.2024).
22. Зоозавр: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://zoozavr.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
23. ЗооОптТорг.РФ: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://zoopt.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
24. Зоосфера: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://zoosfera-nn.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
25. Зотов: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://dveriokna.org/> (дата обращения: 25.02.2024).
26. ИВИ: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ivi.ru/watch/tajna-starogo-doma/459856?ysclid=ldw2e2igok276112427> (дата обращения: 25.04.2024).
27. Красное & Белое: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://krasnoeibeloe.ru/> (дата обращения: 25.04.2024).

28. Кинопоиск: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/series/> (дата обращения: 25.04.2024).
29. Купи продай. Смоленск: Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://smol.kupipro dai.ru/uslugi/smolensk_vseuslugi_master_na_vse_ruki_2769509 (дата обращения: 22.02.2024).
30. Мастер-Крепеж: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://master-krepezh.ru/catalog/> (дата обращения: 22.04.2024).
31. Матрёшка: Официальный сайт ресторана [Электронный ресурс]. – URL: <https://matryoshka-nn.ru/> (дата обращения: 11.04.2024).
32. Мегахенд: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://nizhny-novgorod.mhand.ru/?ysclid=lyblidlifh865398139> (дата обращения: 11.05.2024).
33. Мегамаркет: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://megamarket.ru/catalog/> (дата обращения: 10.05.2024).
34. МОДУЛИКС. Синергетический интегратор: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://modulix.ru/sprav/znaki-sootvetstviya-standartam-kachestva/> (дата обращения: 17.03.2024).
35. Нижегородская Правда: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://pravda-nn.ru/> (дата обращения: 17.03.2024).
36. Нижний Новгород онлайн: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nn.ru/> (дата обращения: 17.03.2024).
37. ННДК – Нижегородская дивелоперская компания: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--d1amha.xn--plai/> (дата обращения: 12.05.2024).
38. ОПТИКОМ СПБ: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://opticom-spb.ru/> (дата обращения: 22.05.2024).
39. Отзовик: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://otzovik.com/> (дата обращения: 22.04.2024).

40. Одноклассники: Социальная сеть [Электронный ресурс]. – URL: <https://ok.ru/group/> (дата обращения: 22.03.2024).
41. Оптика Optima: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://optikaoptima.ru/> (дата обращения: 22.06.2024).
42. Ответы: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://otvet.mail.ru/> (дата обращения: 22.06.2024).
43. Охотничий трактир Патрон: Официальный сайт ресторана [Электронный ресурс]. – URL: <https://traktir-patron.ru/> (дата обращения: 22.03.2024).
44. Пивоман: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://emaevskiy.github.io/pivoman/index.html> (дата обращения: 22.03.2024).
45. Пивоман-Бар: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://pivomanbar.ru/> (дата обращения: 22.03.2024).
46. Пикабу: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://pikabu.ru/> (дата обращения: 13.07.2024).
47. Подсмотрено. Губкин: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://smartik.ru/gubkin/best> (дата обращения: 13.02.2024).
48. Портал услуг: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://portaluslug.ru/ru_nnovgorod/product/muzh-na-chas-1242028.html (дата обращения: 13.07.2024).
49. Почта Банк: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pochtabank.ru/news/709082?ysclid=lydgbeislb926751473> (дата обращения: 13.07.2023).
50. ПриЕм: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://priem.menu/> (дата обращения: 23.07.2024).
51. Роскачество: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://roskachestvo.gov.ru/> (дата обращения: 13.03.2023).
52. Садко: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://sadkomed.ru/> (дата обращения: 23.02.2024).

53. Сантехлюкс: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://stl-nn.com/> (дата обращения: 23.02.2024).
54. Синдбад: Официальный сайт ресторана [Электронный ресурс]. – URL: <https://sindbad.ob-ob.ru/> (дата обращения: 23.02.2024).
55. Симона: Официальный сайт ресторана [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.simona-bt.ru/> (дата обращения: 23.02.2024).
56. Строительные технологии: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://stroiteh-msk.ru/foto/muzh-na-chas-zamena-rozetok.html> (дата обращения: 23.02.2024).
57. CTC: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://ctc.ru/> (дата обращения: 23.02.2024).
58. Талантиум: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://talantiumnn.ru/> (дата обращения: 03.08.2024).
59. Тигренок.РФ: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--c1ajhflkl7j.xn--p1ai/> (дата обращения: 03.03.2024).
60. Улитин А. Шапокляк v.s. Бэтмен / А. Улитин // Издательская платформа «Поэмбук»: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://poembook.ru/poem/1839030-shapoklyak-vs-betmen?ysclid=lgxof3l9vt8253_9618 (дата обращения: 20.04.2023).
61. Фактура: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://facturann.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).
62. Фикси-выставка.рф: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn8sbagb6aapf8ddms8h.xn--p1ai/nizhny-novgorod?ysclid=lyblvwtltb509378640#VPSAM20> (дата обращения: 20.04.2024).
63. Фотобанк Лори: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://lori.ru/> (дата обращения: 20.04.2024).
64. Хозяин: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://hozyain.nnov.ru/> (дата обращения: 20.04.2024).
65. ХолодОк. Нижегородская кондиционерная компания: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://holodok52.ru/> (дата обращения:

21.01.2023).

66. Чайкофский: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://chaikofsky.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).

67. Че!: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://chetv.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).

68. Читай-город: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.chitai-gorod.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).

69. Шаурма на Средном: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://shaurma-best.ru/?ysclid=lyrb9aaci975298513> (дата обращения: 21.05.2024).

70. Экспедиция: Официальный сайт ресторана [Электронный ресурс]. – URL: <https://expedition.rest/> (дата обращения: 21.05.2024).

71. Эльдorado: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://expedition.rest/https://www.eldorado.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).

72. Юла: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://youla.ru/> (дата обращения: 21.01.2024).

73. Яблочки: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://appleshop52.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).

74. Яндекс-карта. Нижний Новгород: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: https://yandex.ru/maps/geo/nizhniy_novgorod/53105078/?ll=43.833528%2C56.304645&z=11 (дата обращения: 21.05.2024).

75. Auction.ru. Торговая площадка: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://auction.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).

76. Fixiki.ru: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fixiki.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).

77. Florcvet.ru: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://florcvet.ru/bolshogo-obema-rabotiy-est/> (дата обращения: 21.05.2024).

78. Geona: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://nn.geona-dveri.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).
79. Klike: Страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://klike.net/5319-kartinki-ajtishnikov-100-foto.html> (дата обращения: 22.05.2024).
80. Lapotok: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://lapotoknn.ru/> (дата обращения: 22.05.2024).
81. Okko.tv: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://okko.tv/serial/> (дата обращения: 21.04.2024).
82. Otzyvru. Первый независимый сайт отзывов России: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.otzyvru.com/> (дата обращения: 01.07.2024).
83. OZON.ru: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ozon.ru/> (дата обращения: 21.04.2024).
84. Ozon Клуб: Электронная страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ozon.ru/club/article/rybinsk-otkuda-v-gorode-istoricheskie-vyveski-16303273/?rr=1> (дата обращения: 21.04.2024).
85. Premier: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: https://premier.one/show/durdom_2023/sea-son/1?ysclid=ldw2dpyi32205901892 (дата обращения: 28.05.2024).
86. Продеталь: Официальный сайт интернет-магазина [Электронный ресурс]. – URL: <https://prodetail.su/> (дата обращения: 21.04.2024).
87. Recommend.ru: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://irecommend.ru/> (дата обращения: 21.05.2024).
88. Rendez-vous: Блог [Электронный ресурс]. – URL: https://blog.rendez-vous.ru/style/ifm/lekcija_3_fizika_i_biologiya_cveta_cvetovoy_krug/ (дата обращения: 10.05.2024).
89. Risovach.ru: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://risovach.ru> (дата обращения: 10.08.2022).
90. Sparklogic.ru: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://sparklogic.ru/blog/> (дата обращения: 10.05.2024).

91. SU-ORGS. Справочник организаций: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://su-orgs.ru/> (дата обращения: 10.05.2024).
92. Telegram: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/s/lapotokofficial> (дата обращения: 10.05.2024).
93. VK Видео: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/video-47158016_456239865 (дата обращения: 10.08.2023).
94. YouTube.com: Рекламная страница [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8fKilA4MNw8> (дата обращения: 10.08.2023).

2. Список основной литературы

95. Алимуратов О.А., Горбунова М.А. Функциональный потенциал поликодового текста в городском пространстве: лингвосомиотический аспект / О.А. Алимуратов, М.А. Горбунова // Научный диалог. – 2023. – Т. 12. № 10. – С. 142–165.
96. Александрова Е.М. Языковая игра по правилам и без (на материале русского, английского и французского языков): монография / Е.М. Александрова. – М.: КДУ, Университетская книга, 2018. – 252 с.
97. Алпатов В.М. Языкознание: От Аристотеля до компьютерной лингвистики / В.М. Алпатов. – М.: Альпина нон-фикшн, 2018. – 258 с.
98. Амиева А.М., Филимонов В.В., Сергеев А.П. Основные методики исследования структуры текста / А.М. Амиева, В.В. Филимонов, А.П. Сергеев // Передача, обработка, восприятие текстовой и графической информации. – Екатеринбург, 2015. – С. 251–263.
99. Амири Л.П., Ильясова С.В. Языковая игра в рекламе / Л.П. Амири, С.В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 296 с.
100. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е.Е. Анисимова // Вопросы языкознания, 1992. – № 1. – С. 71–78.

101. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на примере креолизированных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
102. Ариас А.-М. Поликодовый текст как семиотико-семантическое и эстетическое знаковое единство (на примере немецкой карикатуры) / А.-М. Ариас // Известия СПбГЭУ. – 2011. – № 6. – С. 4–5.
103. Арнольд И.В. Проблемы интертекстуальности / И.В. Арнольд // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия 2: Лингвистика. – 1992. – Вып. 4. – С. 53–61.
104. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текстов: теория и практика / А.Н. Баранов. – М.: Флинта; Наука, 2007. – 592 с.
105. Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы / А.Н. Баранов // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 9–36.
106. Баранов А.Н., Паршин П.Б. О метаязыке описания визуализаций текста / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2018. – Т. 17. № 3. – С. 6–15.
107. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Наука, 1986. – 445 с.
108. Бернацкая А.А. К проблеме "креолизации" текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение. – 2000. – № 3 (11). – С. 104–110.
109. Блинова О.А. Обложка журнала как мультимодальный текст / О.А. Блинова // Научный диалог. – 2019. – № 5. – С. 9–24.
110. Богданов В.П. Купеческие образы в русской литературе / В.П. Богданов // Диалог со временем. – 2015. – № 52. – С. 193–222.
111. Болотина М.А. Лингвистические средства убеждения в текстах социальной рекламы / М.А. Болотина // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им.

И. Канта, 2023. – С. 134–137.

112. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л.С. Большакова // Вестник Новгородского государственного университета. – 2008. – № 49. – С. 48–51.

113. Большакина Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л.М. Большакина // Типы коммуникации и содержательный аспект языка: Сб. науч. тр. / АН СССР, Ин-т языкознания, Совет молодых ученых и специалистов; Отв. ред. А.М. Шахнарович. – М.: Институт языкознания АН СССР, 1987. – С. 50–56.

114. Бочкарев А.Е. Эпистемологические аспекты значения / А.Е. Бочкарев. – Н. Новгород: Деком, 2007. – 224 с.

115. Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И.В. Бугаева // Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics. – 2011. – № 10. – С. 147–158.

116. Будаева А.С. К вопросу о типологии комических текстов в интернет пространстве / А.С. Будаева // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. – 2022. – № 13 (22). – С. 8–12.

117. Васильева В.В., Иванова Л.Ю. Шутливая тональность как инструмент организации взаимодействия в новостном телевизионном коммюнике / В.В. Васильева, Л.Ю. Иванова // Медиалингвистика. – 2020. Т. 7. – № 2. – С. 212–224.

118. Верещагин Е.М. Вопросы теории речи и методики преподавания иностранных языков / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Подготовит. фак. для иностр. граждан. Науч.-метод. центр рус. яз. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1969. – 90 с.

119. Винникова Т.А. Когнитивные модели понимания кинотекста / Т.А. Винникова // Омский научный вестник. – 2013. – № 3 (119). – С. 114–117.

120. Волоскович А.М. Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста: Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.М. Волоскович; МГЛУ им. М. Тореца. – М., 2012. – 29 с.

121. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Вступ. ст. Н.Д. Арутюновой, И.И. Чельшевой. – Изд. стереотип. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2020. – 278 с.

122. Ворошилова М.Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: монография / М.Б. Ворошилова. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, 2013. – 194 с.

123. Ворошилова М.Б. Тема-рематический анализ граффити / М.Б. Ворошилова // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2016. – № 14. – С. 58–66.

124. Ворошилова М.Б. Методология, методы и методики анализа креолизованного текста / М.Б. Ворошилова // Будаев Э.В. Эволюция лингвистической экспертизы: методы и приемы: монография / Э.В. Будаев, М.Б. Ворошилова, Н.Б. Руженцева. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, 2017. – С. 125–199.

125. Ворошилова М.Б. «Действуй»: интерпретация креолизированных текстов в практике судебной экспертизы / М.Б. Ворошилова // Медиалингвистика. – 2019. – Т. 6. № 2. – С. 242–250.

126. Ворошилова М.Б., Злоказов К.В. Психолингвистические методы исследования креолизованного текста / М.Б. Ворошилова, К.В. Злоказов // Политическая наука. – 2017. – № 2. – С. 126–137.

127. Воякина Е.Ю. Тропеичность цифровой рекламы в контексте манипулирования общественным сознанием / Е.Ю. Воякина // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 138–141.

128. Гаврилова М.В. Новые направления изучения креолизированных текстов в зарубежной гуманитарной науке / М.В. Гаврилова // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, 2016. – С. 54–56.

129. Галкина С.Ф., Филатова В.И., Юсяев А.С. Поликодовые и полимодальные тексты в профессионально ориентированном обучении РКИ / С.Ф. Галкина, В.И. Филатова, А.С. Юсяев // Мир русского слова. – 2021. – №3. – С. 103–112.
130. Галяшина Е.И. Судебная лингвистическая экспертиза: учебник / Е.И. Галяшина. – М.: Проспект, 2023. – 424 с.
131. Глазков А.В. Высказывание о будущем как инструмент манипуляции / А.В. Глазков // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 142–145.
132. Гончарова Е.А. Интерпретация литературного текста в синергетической парадигме: традиция и перспективы / Е.А. Гончарова // *Studia linguistica*. – 2008. – Вып. XVIII. – С. 221–229.
133. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е.И. Горошко // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Вып. 5. «Жанр и культура». – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – С. 370–389.
134. Границы жанра: текст и дискурс / И.М. Басовец [и др.]; под общ. ред. Е.В. Сажинной; М-во образования Республики Беларусь, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. – 188 с.
135. Гришенкова Т.Ф., Иванова Е.А. Рекламный текст как вид креолизованного текста в обучении креативному мышлению / Т.Ф. Гришенкова, Е.А. Иванова // Современное педагогическое образование. – 2018. – №5. – С. 92–97.
136. Гукосьянц О.Ю. Метафорические переосмысления образа медицинского работника и образа COVID-19 в демотиваторах периода пандемии / О.Ю. Гукосьянц // Научный диалог. – 2023. – Т. 12. № 9. – С. 142–161.
137. Гукосьянц О.Ю., Алимуратов О.А., Хакиева З.У. Коммуникативные стратегии и тактики троллей-агрессоров в интернет-опосредованной коммуникации периода пандемии COVID-19 / О.Ю. Гукосьянц, О.А. Алимуратов,

З.У. Хакиева // Научный диалог. – 2022. – Т. 11. № 7. – С. 175–196.

138. Дайлоф Е.Л. К вопросу о лингвистическом анализе невербального компонента креолизованного текста: проблемы вербализации смыслового содержания / Е.Л. Дайлоф // Теория и практика судебной экспертизы. – 2016. – № 3 (43). – С. 76–81.

139. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263.

140. Добросклонская Т.Г. Методы анализа видео-вербальных текстов / Т.Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2016. – № 2 (12). – С. 13–25.

141. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т.Г. Добросклонская. – [б. м.]: [б. и.], 2020. – 180 с.

142. Донгак С.Б. Обманутое ожидание как стилистическая проблема (к постановке вопроса) / С.Б. Донгак // Речевое общение (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения): специализированный вестник. – 2000. – Вып. 3. – С. 110–117.

143. Дускаева Л.Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров / Л.Р. Дускаева // Жанры речи. – 2014. – № 1-2 (9-10). – С. 50–57.

144. Евграфова Ю.А. Экранный текст: поликодовый, креолизованный или полимодальный? / Ю.А. Евграфова // Значимые личности в языке и культуре: научное наследие Августа Шлейхера: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции / Отв. ред. Г.Т. Хухуни. – М.: МГОИ, 2018. – С. 83–90.

145. Евграфова Ю.А. Симулякр в гетерогенном экранном тексте / Ю.А. Евграфова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – № 4. – С. 74–85.

146. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: Материалы научной конференции: Ч. 1. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза. – М.: Изд-во МГПИИЯ им. М. Тореза, 1974. – С. 103–109.

147. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – М.: Омега-Л, 2014. – 292 с.
148. Есин Б.И. Ещё раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 6. – С. 65–70.
149. Жданов С.С., Недоступ О.И., Плешивцева Е.Ю. Семантико-прагматический потенциал эмодзи в контексте пандемии COVID-19 / С.С. Жданов, О.И. Недоступ, Е.Ю. Плешивцева // Научный диалог. – 2021. – № 10. – С. 48–64.
150. Жуковская Д. Русский купец: стереотипы и действительность / Д. Жуковская // Историк: Общественно-политический журнал [Электронный ресурс]. – URL: <https://historicus.media/russkii-kupets?ysclid=lypwc941vl609443396> (дата обращения: 20.09.2023).
151. Журавлева О.А., Пивоварова М.О. Функционирование невербальных средств в художественном тексте (на примере романа Дж.С. Фоеера «Extremely Loud and Incredibly Close») / О.А. Журавлева, М.О. Пивоварова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12 (54). – Ч. IV. – С. 76–80.
152. Зайцева А.В. Стилистические средства выражения манипулятивного воздействия в рекламном дискурсе / А.В. Зайцева // Русский язык в поликультурном мире: VIII Международный симпозиум (9–13 июня 2024 г.): Сборник научных статей: В 2-х т. / Отв. ред. Т.В. Аржанцева, Л.А. Орехова. – Симферополь: Издательский дом КФУ, 2024. – Т. II. – С. 260–264.
153. Захаров Р.И. Музыкальный компонент креолизированных текстов: к вопросу о поиске лингвистических оснований анализа в судебной лингвистической экспертизе / Р.И. Захаров // Международные и национальные тенденции и перспективы развития судебной экспертизы: сборник докладов II Международной научной конференции, г. Нижний Новгород, 21–22 мая 2020 г. – Нижний Новгород: ННГУ, 2020. – С. 137–144.
154. Захаров Р.И. Особенности репрезентации участников коммуникативного события в структуре креолизованного текста: опыт лингвоэкспертного исследования / Р.И. Захаров // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2021. – № 1. – С. 211–218.

155. Захаров Р.И. Вариативность интерпретации поликодового текста: лингвосомиотический ракурс / Р.И. Захаров // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2023а. – № 2. – С. 231–238.

156. Захаров Р.И. Поликодовые тексты как манипулятивный инструмент рекламного дискурса (на примере коммерческой номинации) / Р.И. Захаров // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023б. – С. 146–149.

157. Захаров Р.И. Оппозитивно-интегративные отношения вербального и изобразительного компонентов в меме: на примере текстов студенческого дискурса / Р.И. Захаров // Научные исследования в современном мире. Теория и практика: сборник статей XXI всероссийской (национальной) научной конференции (Санкт-Петербург, Июль 2023). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2023в. – С. 51–54.

158. Захаров Р.И. Контекстно-семантические преобразования языковых средств на примере рекламного текста / Р.И. Захаров // Современные методы и инновации в науке: сборник статей XXI международной научной конференции (Санкт-Петербург, Август 2023). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2023г. – С. 21–27.

159. Захаров Р.И. Синтагматика и парадигматика в поликодовых коммерческих номинациях: на примере словообразовательной модели / Р.И. Захаров // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект. Материалы XV Международной научной конференции, посвященной 70-летию кафедры русского языка ВлГУ (Владимир, 26–28 сентября 2023 года). – Владимир: Транзит-ИКС, 2023д. – С. 196–201.

160. Захаров Р.И. «Поздравительная открытка» как потенциальный объект судебно-лингвистической экспертизы / Р.И. Захаров // Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка: сборник научных работ по итогам Международной научно-практической конференции «Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка» (Москва, 12–13 октября 2023 г.). – Москва: ООО «СОЮЗКНИГА», 2023е. – С. 108–119.

161. Захаров Р.И. Лингвосемиотические механизмы формирования манипулятивного потенциала поликодовой номинации в рекламном дискурсе / Р.И. Захаров // Научный диалог. – Т. 12. № 9. – 2023ж. – С. 162–183.

162. Захаров Р.И. Деталь изображения в поликодовом тексте макромема как лингвосемиотический механизм формирования оценочности / Р.И. Захаров // Коммуникативные исследования. – 2024а. – Т. 11. № 1. – С. 89–103.

163. Захаров Р.И. К вопросу совершенствования метаязыка исследований поликодовых текстов при производстве судебной лингвистической экспертизы / Р.И. Захаров // Национальные и международные тенденции и перспективы развития судебной экспертизы: сборник докладов Научно-практической конференции с международным участием, г. Нижний Новгород, 22–23 мая 2024 г. – Нижний Новгород: ННГУ, 2024б. – С. 125–132.

164. Захаров Р.И. Многофункциональность изобразительного компонента поликодовых текстов (на примере коммерческого нейма) / Р.И. Захаров // Дискурсивные практики в цифровую эпоху: традиции и инновации: сборник статей по материалам Международной научной конференции «Дискурсивные практики в цифровую эпоху: традиции и инновации» (Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт филологии и журналистики, 4–5 апреля 2024 года). – Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2024в. – С. 82–89.

165. Изотова И.В. Подмена общечеловеческих ценностей в современной рекламе / И.В. Изотова // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 150–152.

166. Иссерс О.С. Потенциал трансформаций поликодового интернетмема в событийном контексте 2020 года / О.С. Иссерс // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2021. – Т. 20. № 2. – С. 26–41.

167. Кабанина О.Л. Обманутое ожидание и его регулятивные возможности (на материале стихотворения М.И. Цветаевой «Жив и здоров!») / О.Л. Кабанина // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2013. – 10 (138). – С. 214–216.

168. Калёных Е.В. Текст как предмет психолингвистического исследования: Природа текста, взаимодействие «автор – читатель» и читательские оценки / Е.В. Калёных // Наука и школа. – М., 2012. – № 6. – С. 71–73.

169. Кара-Мурза Е.С. Нейминг как одна из креативных стратегий рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов: в 2 томах. – Выпуск 10. Том 1. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2012. – С. 227–235.

170. Карлинский А.Е. Методология и парадигмы современной лингвистики / А.Е. Карлинский. – Алматы: Изд-во КазУМОиМЯ, 2009. – 353 с.

171. Карцева Э.Р. Интерпретационные особенности текста в актах рекламной дискурсии / Э.Р. Карцева // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023. – № 71. – С. 19–29.

172. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке) / А.Е. Кибрик. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 336 с.

173. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Современный русский язык: Соц. и функц. дифференциация: монография / А.В. Занадворова, Е. В. Какорина, М.В. Китайгородская и др.; Отв. ред. Л.П. Крысин. – М: Языки славян. культуры, 2003. – С. 127–148.

174. Клевенский М.С. Манипулятивные тактики в современной рекламе / М.С. Клевенский // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 153–155.

175. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 296 с. – С. 147–171.
176. Колшанский Г.В. Паралингвистика / Г.В. Колшанский. – Изд. стереотип. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 96 с.
177. Колшанский Г.В. Контекстная семантика / отв. ред. Ю.С. Степанов. – Стер. изд. – М.: Либроком, 2020. – 150 с.
178. Кожевникова Е.А., Осадчий М.А. Креолизированный текст как объект судебно-лингвистической экспертизы / Е.А. Кожевникова, М.А. Осадчий // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 19-1. – С. 22–28.
179. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. Доклады VIII-ой Международной конференции / под ред. Е.И. Дибровой. – М.: СпортАкадемПресс Москва, 2001. – Т. 1. – С. 72–81.
180. Кузёма Т.Б., Извекова Е.Е. К вопросу о поликодовой природе рекламных текстов / Т.Б. Кузёма, Е.Е. Извекова // Оригинальные исследования. – 2021. – Т. 11. № 2. – С. 117–122.
181. Кукушкина О.В., Сафонова Ю.А., Секераж Т.Н. Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму. – М.: РФЦСЭ при Минюсте России, 2014. – 98 с.
182. Куликова Л.В., Еремина Е.В. Информационная война в зарубежном медийном пространстве / Л.В. Куликова, Е.В. Еремина // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 156–158.
183. Лаврик Э.П. Специфика лингвистической экспертизы текстов, содержащих оправдание террористической деятельности / Э.П. Лаврик // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы:

Сборник научных работ по итогам Международной научной конференции. – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. – 575 с.

184. Латыпова А.Л. Лингвистические особенности языка Интернетдискурса / А.Л. Латыпова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 3. – С. 150–163.

185. Левченко М.Н. Темпорально-локальная архитектура художественных текстов различных жанров: Автореферат дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / М.Н. Левченко; Московский государственный областной университет. – М., 2003. – 43 с.

186. Левченко М.Н., Изгаршева А.В. Креолизованный текст в системе «Интернет» / М.Н. Левченко, А.В. Изгаршева // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). – 2018. – № 4. – С. 200–216.

187. Линелл П. Письменная языковая предвзятость лингвистики как научной отрасли / П. Линелл // *Studia linguistica cognitive* / отв. ред. А.В. Кравченко. – Иркутск: Изд-во БГУ-ЭП, 2009. – Вып. II. Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. – С. 153–191.

188. Майоров А.П. Коммуникативная ситуация и конситуативное значение в конфликтогенном креолизованном тексте / А.П. Майоров // Юрислингвистика. – 2018. – №7-8. – С. 75–90.

189. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.

190. Максименко О.И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии / О.И. Максименко // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 2. – С. 93–102.

191. Малёнова Е.Д. О методике анализа аудиовизуального текста (на материале аудиовизуальных поликодовых текстов социальной рекламы) / Е.Д. Малёнова // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. – 2018. – № 4. – С. 166–175.

192. Медведева Е.В. Манипулятивный потенциал видеоколлажа как одной из форм рекламного сообщения / Е.В. Медведева // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 163–165.
193. Месропян Л.М. Реализация речевой манипулятивной агрессии в поликодовом тексте / Л.М. Месропян // Научная мысль Кавказа. – 2013. – №2. – С. 118–122.
194. Митина О.В., Евдокименко А.С. Методы анализа текста: методологические основания и программная реализация / О.В. Митина, А.С. Евдокименко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – 2010. – № 40 (216). – С. 29–38.
195. Миронова Н.И. Манипулятивные приемы и языковые средства их реализации в сетевой рекламе типа «карусель» / Н.И. Миронова // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура : сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 166–169.
196. Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Михайлюкова; Дальневосточный федеральный университет. – Владивосток, 2013. – 27 с.
197. Мишина О.В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus»): Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О.В. Мишина; Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2007. – 24 с.
198. Моисеева И.Ю., Аргунеев Э.П. Экспериментальное исследование сильной позиции креолизованного текста / И.Ю. Моисеева, Э.П. Аргунеев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 7-1 (85). – С. 146–150.

199. Нежура Е.А. Новые типы креолизированных текстов в коммуникативном пространстве интернета / Е.А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2 (12). – С. 47–52.

200. Некрасова Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов / Е.Д. Некрасова // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 378. – С. 45–48.

201. Немеева А.С., Манджиева С.В. Манипулятивные языковые средства в тексте англоязычной рекламы / А.С. Немеева, С.В. Манджиева // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 159–162.

202. Николаева Т.М., Успенский Б.А. Языкознание и паралингвистика / Т.М. Николаева, Б.А. Успенский // Лингвистические исследования по общей и славянской типологии: Сборник статей / АН СССР. Ин-т славяноведения; Отв. ред. Т.М. Николаева. – М.: Наука, 1966. С. 63–74.

203. Новоспасская Н.В., Дугалич Н.М. Терминосистема теории поликодовых текстов / Н.В. Новоспасская, Н.М. Дугалич // Русистика. – 2022. – Т. 20. № 3. – С. 298–311.

204. Новичихина М.Е. Манипуляция в коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 170–173.

205. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.

206. Орсоева А.А. Конструирование противоречия как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события / А.А. Орсоева // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2019. – № 2 (33). – С. 118–127.

207. Позднякова Е.М., Блинова О.А. Пандемия Covid-19 в политических карикатурах американской прессы: опыт мультимодального анализа /

Е.М. Позднякова, О.А. Блинова // Научный диалог. – 2021. – № 1. – С. 48–62.

208. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.В. Пойманова; МГЛУ им. М. Тореца. – М., 1997. – 237 с.

209. Помазов А.И. Языковые и поликодовые средства выражения категории аттрактивности в русском языке интернета (на материале медиатекстов в контенте веб-сайтов российских вузов): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.И. Помазов; ННГУ им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2022. – 204 с.

210. Попова Т.И., Колесова Д.В. Поликодовый vs вербальный текст в академическом лекционном дискурсе / Т.И. Попова, Д.В. Колесова // Общество. Коммуникация. Образование. – 2020. – Т. 11. №3. – С. 78–87.

211. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.В. Протченко; Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2006. – 19 с.

212. Радбиль Т.Б. Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие: монография / Т.Б. Радбиль. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2012. – 321 с.

213. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета / Т.Б. Радбиль, А.И. Помазов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2020. – Т. 19. № 1. – С. 140–153.

214. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Интернет-мем в семиозисе комического в свете активных процессов в интернет-коммуникации / Т.Б. Радбиль, А.И. Помазов // Коммуникативные исследования. – 2023. – Т. 10. № 3. – С. 456–473.

215. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта; Наука, 2013. – 296 с.

216. Реформатский А.А. Лингвистика и поэтика / А.А. Реформатский. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 266 с.

217. Рябина А.Г. Адаптация как механизм построения вторичных текстов современной рекламы / А.Г. Рябина // Русский язык в поликультурном мире: VIII Международный симпозиум (9–13 июня 2024 г.) / Отв. ред. Т.В. Аржанцева, Л.А. Орехова: Сборник научных статей. В 2-х т. – Симферополь: Издательский дом КФУ, 2024. – Т. II. – С. 288–291.
218. Сабадин Сантос Т. Медина Ж.П. Смешанные тексты: креолизированный vs поликодовый vs мультимодальный / Т. Медина Ж.П. Сабадин Сантос // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Том 15. – Выпуск 6. – С. 2017–2023.
219. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Т.Е. Савицкая // НИЦ Информкультура РГБ. – 2015. – Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (дата обращения: 29.01.2024).
220. Сергеева Ю.М., Уварова Е.А. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия / Ю.М. Сергеева, Е.А. Уварова // Наука и школа. – 2014. – № 4. – С. 128–134.
221. Слышкин Г.Г., Ефремова М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурного анализа) / Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова. – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
222. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания. – 2005а. – №6. – С. 115–123.
223. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А.Г. Сонин; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2005б. – 219 с.
224. Сорокин А.Л. К вопросу о роли параграфемных элементов в создании экспрессии в публицистическом тексте / А.Л. Сорокин // Русский язык и литература в общении народов мира: проблемы функционирования и преподавания. – М., 1990. – С. 75–84.
225. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого

воздействия: кол. мон. / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Институт языкознания. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

226. Стародубцева К.Н. Речевое манипулирование в рекламных текстах онлайн-марафонов / К.Н. Стародубцева // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сборник научных трудов / под ред. М.Н. Конновой [Электронный ресурс]: научное электронное издание. – Калининград: Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 174–177.

227. Сухотерина Т.П. Поздравительная открытка как жанр естественной письменной речи аспекты рассмотрения / Т.П. Сухотерина // Языковая картина мира лингвистический и культурологический аспекты. Материалы II Международной научно-практической конференции (22-24 сентября 2004 г.). – В 2 т. – Бийск: НИЦБПУ им. В.М. Шукшина, 2004. – Т. 2. – С. 109–113.

228. Сухотерина Т.П. Поздравление как гипержанр естественной письменной речи: Автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.П. Сухотерина; Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2007. – 17 с.

229. Чернявская В.Е. Поликодовость коммуникации как объект речеведения / В.Е. Чернявская // Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов. – Выпуск 14. – Пермь: Изд-во Пермского государственного университета, 2010. – С. 113–124.

230. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В.Е. Чернявская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2 (23). – С. 122–127.

231. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Д.П. Чигаев; МПГУ. – М., 2010. – 24 с.

232. Шарифуллин С.Б. Музыкальный видеоклип как вербально-иконический текст: проблемы описания / С.Б. Шарифуллин // SIBERIA LINGUA. – 2010. – № 1. – С. 153–161.

233. Шарифуллин С.Б. О типологии вербально-иконических текстов музыкальных клипов / С.Б. Шарифуллин // Вестник красноярского

государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Вестник КГПУ). – 2011. – № 2. – С. 215–220.

234. Шарифуллин С.Б. Вербально-иконические тексты в современной музыкальной коммуникации (на материале видеоклипов): Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С.Б. Шарифуллин; Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2013. – 20 с.

235. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи. – 1997. – № 1. – С. 88–98.

236. Щурина Ю.В. Комические креолизированные тексты в интернеткоммуникации / Ю.В. Щурина // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2010. – № 57. – С. 82–86.

237. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю.В. Щурина // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 160–172.

238. Щурина Ю.В. Интернет-мем как средство межкультурной коммуникации / Ю.В. Щурина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6 (81). – С. 34–38.

239. Щурина Ю.В. Речевые жанры комического в современной массовой коммуникации: монография / Ю.В. Щурина. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2015. – 223 с.

240. Юматов В.А., Захаров Р.И. Граффити как объект комплексной судебно-почерковедческой и лингвистической экспертизы / В.А. Юматов, Р.И. Захаров // Национальные и международные тенденции и перспективы развития судебной экспертизы: сборник докладов Всероссийской научной конференции с международным участием, Нижний Новгород, 20–21 мая 2021 г. – Нижний Новгород: ННГУ, 2021а. – С. 312–333.

241. Юматов В.А., Захаров Р.И. Граффити как медиатекст: поиск оснований в рамках междисциплинарного подхода / В.А. Юматов, Р.И. Захаров // Русский язык в поликультурном мире: V Международный симпозиум (8–12 июня 2021 г.) / Отв. ред. Е.Я. Титаренко: Сборник научных статей. В 2-х т. – Симферополь: Издательский дом КФУ, 2021б. – Т. 1. – С. 222–228.

242. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против»: Сб. статей. М: Прогресс, 1975. – С. 193–230.

243. Якобсон Р.О. Язык и бессознательное / Р.О. Якобсон. – М.: Гнозис, 1996. – 248 с.

244. Яковлева В.В. Взаимодействие вербального и невербального в образовательном комиксе / В.В. Яковлева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2020. – Т. 19. № 6. – С. 180–189.

3. Список литературы на иностранном языке

245. Díaz C., Mauricio C. Defining and characterizing the concept of Internet Meme / C. Díaz, C. Mauricio // CES Psicología. – 2013. – Vol. 6, no. 2. – P. 82–104.

246. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.

247. Facchinetti R. News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic / R. Facchinetti // Journal of Pragmatics. – Apr. 2021. – Vol. 175. – P. 195–206.

248. Forceville C.J. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research / C.J. Forceville // Gitte Kristiansen, Michel Achard, René Dirven and Francisco Ruiz de Mendoza Ibàñez (eds.), Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives. – Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2006. – P. 379–402.

249. Karlavaris B. Semiotische Aspekte bei der Illustration von Schulbüchern / B. Karlavaris // Leipzig: Didaktische Typographie, 1984. – S. 213– 223.

250. Kress G., Leeuwen T. van. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. Van Leeuwen. – L.: Routledge; Taylor & Francis Group, 2006. – 321 p.

251. Kress G., Leeuwen T. van. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication / G. Kress, T. Van Leeuwen. – L.: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001. – 142 p.

252. Mortensen M., Neumayer C. The playful politics of memes / M. Mortensen, C. Neumayer // *Information communication & society*. – 2021. – Vol. 24, iss. 16. – P. 2367–2377.

253. New London Group. A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures / New London Group // *Harvard Educational Review*. – 1996. – Vol. 66. – Iss. 1. – P. 60–92.

254. Smith A.O., Hemsley J. Memetics as informational difference: offering an information-centric conception of memes / A.O. Smith, J. Hemsley // *Journal of documentation*. – 2021. – Vol. 78, no. 5. – P. 1149–1163.

4. Список словарей и справочных изданий

255. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий: (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2010. – 446 с.

256. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.

257. Ашукин Н.С., Ашукина Н.Г. Крылатые слова: литературные цитаты; Образные выражения / Н.С. Ашукин, Н.Г. Ашукина. – 4-е изд., доп. – М.: Худож. лит., 1988. – 528 с.

258. Википедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 22.06.2024).

259. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: Св. 136000 словар. ст., ок. 250000 семант. единиц: [В 2 т.] / Т.Ф. Ефремова. – М.: Рус. яз., 2000. – 1084 с.

260. Ефремова Т.Ф. Толковый словообразовательный словарь словообразовательных единиц русского языка: ок. 1900 словообразов. единиц / Т.Ф. Ефремова. – 2-е изд., испр. – М.: АСТ: Астрел, 2005. – 636 с.

261. Золотова Г.А. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса / Г.А. Золотова. – Изд. 2-е, исправленное. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 440 с.

262. Ивин А.А., Никифоров А.Л. Словарь по логике / А.А. Ивин, А.Л. Никифоров. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 384 с.
263. Каленчук М.Л., Касаткин Л.Л., Касаткина Р.Ф. Большой офроэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: нормы и ее варианты / М.Л. Каленчук, Л.Л. Касаткин, Р.Ф. Касаткина. М.: АСТ-ПРЕСС, КНИГА, 2012. – 1008 с.
264. Квеселевич Д.И. Толковый словарь ненормативной лексики русского языка: ок. 16 000 сл. / Д.И. Квеселевич. – М.: Астрель: АСТ, 2005. – 1021 с.
265. Краткий словарь когнитивных терминов [КСКТ] / Сост. Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
266. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник [СС–МЛвТиП] / под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В.В. Васильева, Ю.М. Коняева, А.А. Малышев, Т.Р. Редькина. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2020. – 440 с.
267. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник / А.Э. Мильчин. – 2-е изд. испр., и доп. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 560 с.
268. Морковкин В.В. Большой универсальный словарь русского языка / В.В. Морковкин, Г.В. Богачёва, Н.М. Луцкая. – М.: Словари XXI века: АСИ-ПРЕСС ШКОЛА, 2016. – 1456 с.
269. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи: Тропы и фигуры. Общая и частная классификации. Терминологический словарь / Морковкин В.П. – Изд. 2-е, существ. перераб. и доп. – М: ЛЕНАНД, 2006. – 376 с.
270. НКРЯ – Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 20.06.2024).
271. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник [СС–ПР] / Под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской; сост. А.А. Князьков. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Флинта, Наука, 1998. – 312 с.
272. Плущер-Сарно А. Большой словарь мата / А. Плущер-Сарно. – СПб.: Лимбус Пресс: Изд-во А. Тублина, 2007. – Т. 1. – 392 с.

273. Поэтика: Сл. актуальных терминов и понятий [ПСАТиП] / гл. науч. ред. Н.Д. Тамарченко. – М.: Издательство Кулагиной; Intrada, 2008. – 358 с.
274. Религии мира: Справочное издание [СИ–РМ] / Пер. с англ. – 2-е изд., перераб. – М.: Белфакс, 1994. – 464 с.
275. Словарь лингвокультурологических терминов [СЛТ] / авт.-сост. М.Л. Ковшова, Д.Б. Гудков; отв. ред. М.Л. Ковшова. – М.: Гнозис, 2017. – 192 с.
276. Словарь-тезаурус современной русской идиоматики: около 8000 идиом современного русского языка [СТСРИ] / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН: А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, К.Л. Киселева и др.: под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. – М.: Мир энциклопедий Аванта+, 2007. – 1135 с.
277. Словарь языка интернета.ru [СЯИ] / под ред. М.А. Кронгауза. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. – 288 с.
278. Современный энциклопедический словарь [СЭС] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://encyclopediadic.slovaronline.com/> (дата обращения: 20.03.2024).
279. Фразеологический словарь современного русского языка [ФССРЯ]: 7000 выражений и словосочетаний / сост. Ю.А. Ларионова. – М.: Аделант, 2014. – 511 с.
280. Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 768 с.
281. Шушков А.А. Толково-понятийный словарь русского языка: около 600 семантических групп: ок. 16500 слов и устойчивых выражений / ИЛИ РАН; А.А. Шушков. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2008. – 988 с.
282. Энциклопедический психологический словарь-справочник. 1000 понятий, определений, терминов [ЭПСС] / под ред. С.Л. Кандыбович, А.Д. Короля, Т.В. Разиной. – Минск: Харвест, 2021. – 864 с.
283. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты [ЭСС–ВСРЯиРОиН] / Под ред.

А.П. Сковородникова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2005. – 480 с.

284. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. [ЭССЛТиП] / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др.; под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. – Т. 1. – М.: Флинта: Наука, 2008а. – 840 с.

285. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. [ЭССЛТиП] / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др.; под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. – Т. 2. – М.: Флинта: Наука, 2008б. – 816 с.