

Лохов С. Н. Типы связи вербальных и визуальных компонентов в «городском письме» Иркутска / С. Н. Лохов // Научный диалог. — 2018. — № 3. — С. 76—88. — DOI: 10.24224/2227-1295-2018-3-76-88.

Lokhov, S. N. (2018). Types of Links between Verbal and Visual Components in “Urban Message” of Irkutsk. *Nauchnyy dialog*, 3: 76-88. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-3-76-88. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК 811.161.1'42:659.133(571.53)

DOI: 10.24224/2227-1295-2018-3-76-88

Типы связи вербальных и визуальных компонентов в «городском письме» Иркутска

© **Лохов Сергей Николаевич (2018)**, orcid.org/0000-0003-4215-4377, старший преподаватель кафедры русского языка и общего языкознания, Иркутский государственный университет (Иркутск, Россия), sn-2811@yandex.ru.

Рассматривается вопрос об особенностях языковой среды города. Приводится определение термина *городское письмо*, которым автор статьи обозначает баннеры, щитовую рекламу и вывески. Охарактеризованы тенденции изучения креолизованных текстов в современной лингвистике. Отмечены основные причины частотного употребления паралингвистических элементов в рекламном тексте в целом и в «городском письме» в частности. Рассматривается связь (связность) вербального компонента и визуальной части в текстах городской среды Иркутска. Актуальность исследования обусловлена необходимостью оценить эффективность воздействия текстов на аудиторию. Новизна работы видится в том, что впервые «городское письмо» как разновидность рекламного текста выступает в качестве полноправного объекта лингвистического исследования. Представлены результаты анализа «городского письма» Иркутска. Предлагается классификация типов семантических отношений вербальных и визуальных компонентов: (1) прямая соотнесённость, (2) периферийная соотнесённость, (3) контаминация (взаимодополнение) вербально-визуального блока и эргонима. Установлено, что авторы креолизованных текстов отдают предпочтение первому типу связи изображения и слогана. Высказано предположение, что небольшое количество примеров с другими типами связи обусловлено недостаточным уровнем речевой культуры авторов «городского письма». Выявлены единичные случаи немотивированного (ошибочного) использования элемента невербальной части.

Ключевые слова: «городское письмо»; креолизованный текст; вербально-визуальный блок; соотнесённость вербальных и визуальных компонентов; слоган.

1. Введение

На рубеже XX—XXI веков языковая среда города пополнилась текстами баннеров, щитовой рекламы и вывесок. Эта часть городского вербального быта, которая наиболее зрелищна, поскольку направлена на информирование и убеждение потребителей, а также позиционирование торговых марок, в данной статье обозначается условным термином *городское письмо*. При разработке рекламы нередко не соблюдаются языковые нормы, в том числе намеренно: например, часто не заключаются в кавычки собственные имена объектов (*МТЦ Новый, Мебельный центр Эталон, ТРК Модный квартал*), нарушаются грамматические нормы (*Помогут лишнего вам не потратить рекламы поверхности в новом формате* — баннер рекламного агентства), смешиваются алфавитные системы (*Па-Роль* — магазин модной одежды, *ЧеRDaк* — ночной клуб, *Baza* — бизнес-центр).

При изучении текстов баннеров, вывесок и щитовой рекламы представляется актуальным анализ не только вербальных, но и невербальных компонентов — шрифтов, изображений, цвета, графики.

В «городском письме», с одной стороны, для отражения структурной, смысловой и интонационной расчлененности речи наряду с 33 буквами используются небуквенные графемы: пунктуационные знаки, апостроф, элементы других знаковых систем, в том числе арабские и римские цифры, знак ударения, эмодиконы (смайлики), графические сокращения и т. п. С другой стороны, в последние годы в «городском письме» также стали активно употребляться компоненты, не относящиеся к графическим средствам языка (рис. 1).



Рис. 1. Неграфические средства «городского письма»

Подобный тип информирования не является новым. На кадрах кинохроники или фотографиях и иллюстрациях, посвященных эпохе дореволюционной России, можно увидеть, что на вывеске лавки булочника изображен калач, лавка сапожника опознается нами по рисунку или муляжу сапога и т. п. Такая практика наглядного изображения в то время была связана со стремлением сообщить не всегда умеющему читать потребителю о характере предоставляемых услуг и сфере деятельности какого-либо предприятия.

В XXI веке это обусловлено тем, что современный человек, окруженный со всех сторон текстами, в том числе и рекламными, перестает реагировать на слово. Слово девальвируется, обесценивается, поэтому требуется его постоянная актуализация. Для этого, как отмечает А. В. Щербаков, используется его связь с более широкими контекстами, совмещение нескольких смыслов в одном языковом знаке и чаще всего — сочетание со знаками других семиотических систем [Щербаков].

Вследствие этого в «городском письме» наряду с вербальными компонентами всё более широкое применение получают достаточно подробно описанные в современной литературе паралингвистические элементы: различные шрифты, буквы латиницы и старославянского языка, а также пиктограммы.

Использование различных семиотических систем позволяет отнести тексты «городского письма» к креолизированным, то есть текстам, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, 1990, с. 180].

В работах современных исследователей, посвященных анализу особенностей креолизованного текста, устанавливается комплекс используемых паралингвистических средств, описывается пространственное расположение вербального и визуального компонентов, выявляется возникающая из взаимодействия визуальных средств и вербальной части текста образность и т. д. [Ворошилова, 2006; Ворошилова, 2012; Корда, 2013; Лазовская, 2012; Сорокин, Тарасов, 1990; Тельминов, 2009 и др.].

Также изучаются общие (основные) и частные функции изображения в креолизованном тексте: например, в работе Е. Е. Анисимовой говорится об аттрактивной, информативной, экспрессивной, эстетической, символической, иллюстративной и аргументирующей функциях изображения в рекламном тексте [Анисимова, 2003, с. 92—94].

В некоторых исследованиях описываются смысловые отношения иконического и вербального компонентов креолизованного текста. Так,

С. В. Лихачев отмечает, что «рисунок может, во-первых, выражать эмоции и отношения; во-вторых, иметь значение, сходное с лексическим, встроенным в общий смысл текста; в-третьих, иметь ассоциативное значение, сопровождающее общий смысл» [Лихачев, 2012, с. 82]. Кроме того, отмечает исследователь, рисунок часто становится объектом толкования или наглядно изображает главную идею текста.

Накопленный нами в последние годы иллюстративный материал позволяет говорить об актуальности изучения связности вербального и визуального компонентов с целью установить типы взаимодействия изображения и слогана и выявить случаи мотивированного и немотивированного использования паралингвистических средств в «городском письме» Иркутска.

2. Типы взаимодействия изображения и слогана в «городском письме»

В текстах «городского письма», как в любом креолизованном тексте, товары, услуги или информация обозначаются не только словесно, но и визуально: иконически (фотография), индексально (образ потребителя как метонимия нужного ему товара), эмблематически (визуализация услуги) или символически (визуальные метафоры для обозначения статуса коммуникантов) [Кара-Мурза]. При этом удачные иллюстрации, как отмечает Е. С. Кара-Мурза, способствуют успешному позиционированию торговой марки, информированию и убеждению аудитории.

Далее рассмотрим особенности взаимодействия изображения и слогана, поскольку на современном этапе развития бизнеса большую роль играет коммерческая реклама, а слоган, как указано в учебниках и пособиях по рекламе, концентрирует в себе суть коммерческого предложения, является рекламным девизом и «дает возможность коротко изложить ключевую тему или идею, которая, по мнению компании, должна ассоциироваться с товаром или названием фирмы в коротком и запоминающемся утверждении» [Бове, 1995, с. 278].

Анализ «городского письма» Иркутска позволяет прийти к выводу, что связность вербального и визуального компонентов реализуется тремя типами семантических отношений.

(1) Прямая соотнесенность вербального и визуального компонентов

В качестве примера прямой соотнесенности вербального и визуального компонентов, обозначающих однотипные предметы или ситуации, приведем слоган, который размещен на упаковках с продукцией, а также на бортах грузовых автомобилей

Сельскохозяйственного публичного акционерного общества (СХПАО) «Белореченское», занимающегося производством молочной и мясной продукции, яиц, овощей, хлебобулочных изделий: *Яйцо — и в Африке яйцо!* (рис. 2). Вербальная составляющая коррелирует с изображением афроамериканки (референция к компоненту *Африка*), которая держит в руках сосуд с куриными яйцами (связь с компонентом *яйцо*).



Рис. 2. Прямая соотнесённость: пример № 1

Аналогичное (прямое) соотношение визуального и вербального — на баннере рекламного агентства «Бренд»: слоган *Удиви друзей и близких* сопровождается изображением подарочной коробки с находящимся в ней слоном (рис. 3).



Рис. 3. Прямая соотнесённость: пример № 2

(2) Периферийная соотнесенность вербального и визуального компонентов

Возможна периферийная соотнесенность вербальной и визуальной частей, обозначающих различные предметы или ситуации, но взаимодействующих на ассоциативном уровне, что предполагает активизацию интерпретационных возможностей адресата «городского письма».

Логотип компании «САВА», которая с 1993 года занимается продажей и обслуживанием сельхозтехники, моторной силовой техники и электроинструмента, содержит, кроме прочих элементов, слоган *Крепкому хозяину!* и изображение дерева (рис. 4). Налицо отнесенность компонентов

к разным предметным ситуациям, что требует анализа смыслового наполнения визуально-вербального комплекса.



Рис. 4. Периферийная соотнесённость: пример № 1

В словаре Т. Ф. Ефремовой одно из значений прилагательного *крепкий* — ‘зажиточный’, а *хозяином* называется ‘собственник, владелец’ либо ‘тот, кто ведёт хозяйство, распоряжается делами хозяйства’. Поэтому, как представляется, допустимо говорить о том, что слоган актуализирует сферу деятельности компании и не соотносится с визуальным компонентом логотипа.

В то же время, согласно толковой статье словаря, *хозяин* — это ‘муж как глава семьи’, а общеизвестное выражение гласит, что каждый мужчина должен построить дом (отсылка к электроинструменту как объекту деятельности компании), посадить дерево (изображение дерева на логотипе) и вырастить сына (референция отсутствует). Кроме того, *крепкий* — еще и ‘надежный’, поэтому дерево с большим стволом и мощной кроной (вероятно, дуб) может быть интерпретировано адресатом как символ крепости, устойчивости и надежности.

От потребителя этой рекламы ожидается, что он знает значения слов *хозяин* и *крепкий* и способен выстроить ассоциативный ряд (как результат отсылки к устойчивому выражению и изображению). Это свидетельствует о наличии в анализируемом примере не прямой, а периферийной, то есть опосредованной соотнесенности вербального и визуального компонентов.

Более простой ассоциативный ряд представлен в следующем примере (рис. 5): логотип содержит изображение мужчины в цилиндре, очках и фраке, что, вероятно, свидетельствует, по мнению авторов рекламного текста, о принадлежности к элите, а не к среднему классу или низшему слою общества. Тем самым опосредованно устанавливается связь с двумя компонентами слогана *С нами вы будете счастливы и богаты!:* *богатый* — ‘владеющий значительными материальными ценностями’, *счастливый* — ‘испытывающий счастье’ и ‘такой, которому сопутствует успех, удача’.



Рис. 5. Периферийная соотнесённость: пример № 2

(3) Контаминация вербального и визуального компонентов

Одним из новых способов взаимодействия визуального и вербального в «городском письме» становится своеобразная контаминация (взаимодополнение) слогана, названия компании (эргонима) и визуального компонента, которая приводит к актуализации дополнительных смыслов при выстраивании ассоциативного ряда.

Медиагруппа «Паутина», как указано в справочнике 2ГИС, занимается звуковой рекламой во всех точках вещания Иркутска и Ангарска. Логотип компании содержит связанные перекрестными отношениями:

- а) оформленное латиницей название рекламного агентства
- б) слоган *Наши сети для Вашего бизнеса*
- в) изображение паутины (рис. 6).



Рис. 6. Контаминация

Во-первых, визуальный компонент актуализирует название медиагруппы, тем самым позволяя облегчить запоминание эргонима. Во-вторых, наблюдается периферийная соотнесенность изображения и вербального комплекса: *паутина* — ‘сеть из тонких нитей, волокон, получающихся от выделения пауком, а также некоторыми другими членистоногими животными клейкой жидкости’, а *сеть* — это не только ‘то, что формой напоминает множество скрещенных, переплетенных линий, нитей’, но и ‘совокупность каких-либо путей, каналов, линий связи, расположенных в различных направлениях на каком-либо пространстве’. Таким образом, можно говорить о специфических метафорических отношениях: *сеть* — это линии связи + *паутина* — это сеть = линии связи — это паутина.

Кроме того, некоторые типы антенн (*антенна* — ‘специальное устройство для излучения и приёма радиоволн’) состоят из перекрещивающейся

или переплетающейся проволоки и по своей форме напоминают паутину. Поскольку медиагруппа занимается, в частности, размещением аудиорекламы в торговых центрах, супер- и гипермаркетах, допустимо говорить о новом смысловом пласте анализируемого вербально-визуального комплекса: звуковая реклама предполагает использование устройств, которые предназначены, кроме того, и для передачи радиоволн. В таком случае происходит переосмысление визуального компонента, который может быть понят как изображение антенны, а не паутины.

Итак, третий тип семантических отношений вербального и невербального («контаминация») характеризуется, во-первых, соотносительностью визуального компонента не только с названием компании, но и с используемым слоганом, а во-вторых, связностью эргонима и слогана на ассоциативном уровне.

3. Асимметрия вербального и визуального в «городском письме»

В нашем материале зафиксирован пример, который, возможно, свидетельствует об экспрессивных функциях невербальных компонентов, описанных в работе О. А. Корды: эти функции часто сопрягаются с эффектом обманутого ожидания на уровне соотношения вербального и визуального элементов и обеспечиваются намеренной неясностью смыслового соотношения разных элементов текста [Корда, 2013, с. 15]. Однако более вероятно, что в данном случае следует говорить об асимметрии вербального и невербального компонентов, а точнее — о немотивированном использовании изображения.

Рекламный носитель одной из коммерческих организаций, предлагающих кредиты для бизнеса, содержит слоган *Попади в десяточку* и изображение пораженной дротиком мишени (рис. 7).



Рис. 7. Немотивированное использование изображения

На первый взгляд, следует говорить о прямой соотносительности вербального и визуального: дротик находится точно в центре мишени (обо-

значенной цифрами 1 и 0), то есть бросок оценивается в десять очков (попадание в «десяточку»). Центральная часть мишени в виде небольшого черного круга, как известно, часто обозначается словом *яблочко*. Поэтому используемый визуальный образ усиливает эффективность слогана *Попади в десяточку*, который, несомненно, является трансформацией устойчивого выражения *попасть в яблочко*. Таким образом, достигается основная цель рекламного текста — воздействие на потребителя: *выбери правильное решение, сделай так, как нужно* (попади в десяточку = попади в яблочко).

Однако дротик как тип спортивного снаряда используется в игре дартс, где мишень разделена на двадцать пронумерованных секций, каждой из которых присвоено число от 1 до 20. В анализируемой рекламе мы видим стандартную мишень для пулевой стрельбы либо стрельбы из лука, что демонстрирует несвязность компонентов визуального блока.

Кроме того, изображение дротика нарушает корреляцию с текстовой частью — слоганом *Попади в десяточку*. Поражение центра мишени в дартсе дает игроку пятьдесят очков, в то время как попадание во внутреннее узкое кольцо означает утроение числа сектора. Поэтому максимально успешным («попасть в яблочко») является бросок дротика во внутреннее узкое кольцо сектора с числом 20 (шестьдесят очков), а не 10 (тридцать очков).

Таким образом, потенциально эффективная с точки зрения рекламного воздействия связность за счет комбинирования прямой и периферийной соотнесенности вербального и визуального компонентов разрушается немотивированным использованием одного из элементов невербальной части.

4. Выводы

Анализ «городского письма» Иркутска показал, что связность вербального компонента и визуальной части чаще всего реализуется при помощи прямой соотнесенности слогана и изображения, которые обозначают однотипные ситуации или предметы. Это обусловлено основной целью рекламного текста — непосредственное информирование потребителей и позиционирование торговой марки.

Некоторые тексты «городского письма» характеризуются периферийной соотнесенностью: обозначая различные предметы или ситуации, вербальная и невербальная части взаимодействуют на ассоциативном уровне и предполагают активизацию интерпретационных возможностей адресата текста. Небольшое (в сравнении с первым типом связи) количество случаев периферийной соотнесенности изображения и слогана может быть объяснено, как

представляется, не только целями рекламных текстов, но и уровнем речевой культуры авторов «городского письма», недостаточным для разработки корректного креолизованного текста, который содержал бы точно отобранные и взаимосвязанные компоненты, что позволило бы потребителю без затруднений выстроить необходимый ассоциативный ряд.

В «городском письме» Иркутска также зафиксированы единичные случаи «контаминации» (взаимодополнения) слогана, эргонима и изображения, а кроме того, немотивированного (ошибочного) использования одного из элементов визуального блока, поэтому представляется актуальным дальнейшее исследование «городского письма» на предмет наличия или отсутствия подобных комплексов для уточнения статуса проанализированных примеров — уточнения их единичности или закономерности.

Источники

1. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : Св. 136000 словарных статей, около 250000 семантических единиц / Т. Ф. Ефремова. — Москва : Русский язык, 2000. — Т. 1 : А — О. — 1210 с.

2. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : Св. 136000 словарных статей, около 250000 семантических единиц / Т. Ф. Ефремова. — Москва : Русский язык, 2000. — Т. 2 : П — Я. — 1084 с.

Литература

1. *Амири Л. П.* Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации / Л. П. Амири // Известия Саратовского университета. Серия, Филология. Журналистика. — 2013. — Т. 13, Вып. 2. — С. 30—36.

2. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — Москва : Академия, 2003. — 128 с.

3. *Бове К.* Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс. — Тольятти : Довгань, 1995. — 661 с.

4. *Вайрах Ю. В.* Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Ю. В. Вайрах. — Улан-Удэ, 2011. — 24 с.

5. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. Серия, язык, система, личность: лингвистика креатива. — 2012. — № 2. — С. 39—43.

6. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2006. — №. 20. — С. 180—189.

7. *Григорьева Т. М.* Параграфемные явления в современном русском письме / Т. М. Григорьева // Язык, культура, коммуникация. — 2003. — Вып. 1. — С. 68—76.

8. *Кара-Мурза Е. С.* Лингвосемиотика рекламы как креативная лингводидактика [Электронный ресурс] / Е. С. Кара-Мурза. — Режим доступа : <http://av.disus.ru>.
9. *Корда О. А.* Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / О. А. Корда. — Екатеринбург, 2013. — 20 с.
10. *Крыжановская В. А.* Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты : диссертация ... кандидата филологических наук / В. А. Крыжановская. — Краснодар, 2017. — 241 с.
11. *Лазовская Н. В.* Креолизованные тексты. Элементы параграфемии в тексте рекламы [Электронный ресурс] / Н. В. Лазовская. — Режим доступа : http://www.confcontact.com/2012_06_14/fl6_lazovska.htm.
12. *Лихачев С. В.* Семиотические гибриды / С. В. Лихачёв // Неклассические письменные практики современности : коллективная монография. — Великий Новгород : НовМИОН, 2012. — С. 58—87.
13. *Мощева С. В.* Креолизованный рекламный текст / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического факультета. — 2007. — № 2. — С. 148—151.
14. *Сергеева А. В.* Невербальные средства в креолизованных текстах / В. А. Сергеева // Современные тенденции развития науки и технологий : сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции 31 декабря 2015 г. — Белгород, 2015. — № 9, Ч. 4. — С. 102—105.
15. *Сорокин Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — Москва : Высшая школа, 1990. — С. 180—186.
16. *Тельминов Г. Н.* Интернет-реклама как вид креолизованного текста / Г. Н. Тельминов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2009. — № 5. — С. 300—304.
17. *Щербаков А. В.* Паралингвистические явления в текстах рекламных сообщений [Электронный ресурс] / А. В. Щербаков. — Режим доступа : <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=555>.

Types of Links between Verbal and Visual Components in “Urban Message” of Irkutsk

© **Lokhov Sergey Nikolayevich (2018)**, orcid.org/0000-0003-4215-4377, senior lecturer, Department of Russian Language and General Linguistics, Irkutsk State University (Irkutsk, Russia), sn-2811@yandex.ru.

The question of peculiarities of the language environment of the city is considered. The definition of the term *urban message*, which the author of the article refers to banners, billboard advertising and signs. Trends in the study of creolized texts in modern linguistics

are described. The main reasons for the frequent use of paralinguistic elements in the advertising text in general and in the "urban message" in particular are noted. The links (connectivity) between verbal component and the visual part in the texts of the urban environment of Irkutsk are examined. The relevance of the research is determined by the need to assess the effectiveness of the impact of texts on the audience. The novelty of the work is seen in the fact that for the first time "urban message" as a kind of advertising text acts as a full-fledged object of linguistic research. The results of the Irkutsk "urban message" analysis are presented. Classification of types of semantic relations of verbal and visual components is given: (1) direct correlation, (2) peripheral relevance, (3) contamination (complementarity) of verbal-visual unit and ergonym. It is established that the authors of creolized texts prefer the first type of relation between image and slogan. It is suggested that a small number of examples with other types of links is due to the insufficient level of speech culture of the authors of the "urban message." Isolated cases of unwarranted (and wrong) use of the element of non-verbal part are identified.

Key words: "urban message"; creolized text; verbal-visual block; correlation of verbal and visual components; slogan.

Material resources

- Efremova, T. F. 2000. *Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy: Sv. 136000 slovarnykh statey, okolo 250000 semanticheskikh edinits, 1: A—O*. Moskva: Russkiy yazyk. (In Russ.).
- Efremova, T. F. 2000. *Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy: Sv. 136000 slovarnykh statey, okolo 250000 semanticheskikh edinits, 2: P—Ya*. Moskva: Russkiy yazyk. (In Russ.).

References

- Amiri, L. P. 2013. Sredstva vizualnoy aktualizatsii kak grafosemanticheskaya raznovidnost' yazykovoy igry v kreolizovannykh tekstakh reklamnoy kommunikatsii. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya, Filologiya. Zhurnalistsika*, 13/2: 30—36. (In Russ.).
- Anisimova, E. E. 2003. *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)*. Moskva: Akademiya. (In Russ.).
- Bove, K., Arens, U. 1995. *Sovremennaya reklama*. Tolyatti: Dovgan'. (In Russ.).
- Grigoryeva, T. M. 2003. Paragrafemnyye yavleniya v sovremennoy russkom pisme. *Yazyk, kultura, kommunikatsiya*, 1: 68—76.
- Kara-Murza, E. S. *Lingvosemiotika reklamy kak kreativnaya lingvodidaktika*. Available at: <http://av.disus.ru>. (In Russ.).
- Korda, O. A. 2013. *Kreolizovannyi tekst v sovremennykh pechatnykh SMI: strukturno-funktsionalnyye kharakteristiki: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Yekaterinburg. (In Russ.).
- Kryzhanovskaya, V. A. 2017. *Ergonimy s elementami graficheskoy transformatsii: strukturno-semanticheskii i pragmaticheskii aspekty: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk*. Krasnodar. (In Russ.).
- Lazovskaya, N. V. *Kreolizovannyye teksty. Elementy paragrafemiki v tekste reklamy*. Available at: http://www.confcontact.com/2012_06_14/fl6_lazovska.htm. (In Russ.).

- Likhachev, S. V. 2012. *Semioticheskiye gibridy. Neklassicheskiye pismennyye praktiki sovremennosti: kollektivnaya monografiya*. Velikiy Novgorod: NovMION. (In Russ.).
- Moshcheva, S. V. 2007. Kreolizovannyi reklamnyy tekst. *Vestnik gumanitarnogo fakulteta Ivanovskogo gosudarstvennogo khimiko-tehnologicheskogo fakulteta*, 2: 148—151. (In Russ.).
- Sergeyeva, A. V. 2015. Neverbalnyye sredstva v kreolizovannykh tekstakh. In: *Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologii: sbornik nauchnykh trudov po materialam IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 31 dekabrya 2015 g.* Belgorod. 9/4. (In Russ.).
- Shcherbakov, A. V. *Paralingvisticheskiye yavleniya v tekstakh reklamnykh soobshcheniy*. Available at: <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=555>. (In Russ.).
- Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. 1990. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya. In: *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. Moskva: Vysshaya shkola. (In Russ.).
- Telminov, G. N. 2009. Internet-reklama kak vid kreolizovannogo teksta. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 5: 300—304. (In Russ.).
- Vayrakh, Yu. V. 2011. *Ergourbonimiya goroda Irkutska: strukturno-semanticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty issledovaniya: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Ulan-Ude. (In Russ.).
- Voroshilova, M. B. 2006. Kreolizovannyy tekst: aspekty izucheniya. *Politicheskaya lingvistika*, 20: 180—189. (In Russ.).
- Voroshilova, M. B. 2012. Kreolizovannyy reklamnyy tekst: aspekty izucheniya. *Uralskiy filologicheskii vestnik. Seriya, yazyk, sistema, lichnost': lingvistika kreativna*, 2: 39—43. (In Russ.).