

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОР (НА ПРИМЕРЕ ШОУ-ДИСКУРСОВ РОССИИ И США)

С.Я. Колтышева

В статье рассматриваются сущность, структура, функции и типология креолизованных текстов, онтология графической метафоры, особенности ее реализации в креолизованных текстах, графические метафорические модели в шоу-дискурсах России и США. Анализируется роль вербальной и графической метафоры как культурного кода.

Ключевые слова: креолизованный текст, модели креолизации, графическая метафора, графическая метафорическая модель, культурный код, паралингвистические средства, вербальный и невербальный компоненты, интертекстуальность метафоры.

Сегодня особый интерес для исследователей представляют паралингвистические, то есть невербальные средства. В современной лингвистике отмечается ряд исследований, посвященных не традиционной лингвистике текста, а лингвистике семиотически осложненного, «нетрадиционного», видеовербального, составного, поликодового, креолизованного текста (Е.Е. Анисимова, В.М. Березин, Л.С. Большаянова, Н.С. Валгина, М.Б. Ворошилова, Л.В. Головина, А.Ю. Зенкова, О.Л. Каменская, В.М. Клюканов, Э.А. Лазарева, Н.В. Месхишвили, О.В. Пойманова, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, L. Bardin, V. Karlavaris, S.D. Sauerbier и др.).

В настоящее время паралингвистические средства, их содержательные и прагматические потенции интенсивно исследуются в русле параграфематики – особом разделе лингвистики о письменном языке [Gallmann, 1985, Баранов, Паршин, 1989, Вашунина, 1995, Клюканов, 1983, Месхишвили, 1990 и др.] Невербальные, или параграфемные, средства определяются как средства, существующие около графемной системы языка и нарушающие «прозрачность» графической субстанции языкового выражения. Параграфемные средства сопровождают вербальную речь и служат выражению различных коннотаций [1, с. 5].

Подобный интерес объясняется стремительным ростом визуальной информации в современной коммуникации. «Информационная емкость и прагматический потенциал подобных изданий формируется за счет синтеза вербальных и невербальных компонентов текста. Обращение к подобным текстам объясняется тем, что их интерпретация представляет особый интерес для адресата с точки зрения познания» [10, с. 4].

Несомненно, что «эскалация изображения» не только знаменует собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, но и отвечает первостепенным потребностям современного общества.

Важно понимание того, что «глобальный мир, мир постсовременности ориентируется на визуальный способ представления информации», при-

вело к необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности» [8, с. 40].

Диапазон креолизованных текстов широк и разнообразен. Его составляет значительная часть газетно-публицистических текстов, научно-технических, инструктирующих текстов, иллюстрированные художественные тексты, реклама, афиши, комиксы, плакаты, листовки и др. Креолизованные тексты выводят современную коммуникацию на качественно новый уровень, соответствующий требованиям нового времени.

По мнению социологов, современные реалии мира, глобализация, интеграция, миграция населения диктуют необходимость создания интернационального языка, которым может стать язык визуализации. Этот язык сможет не только оптимизировать человеческое взаимодействие, повысить эффективность коммуникации, но и преодолеть множество скрытых стереотипов литературного языка.

Знаковый дуализм метафоры обусловлен асимметричным дуализмом языкового знака, коим является метафора. Она соотносит особым образом форму и содержание и определяется множеством факторов лингвистического и экстралингвистического планов (Ф.де Соссюр, Р. Карцевский, Р. Якобсон, Б. де Куртэнэ). Это свойство метафоры влечет за собой постановку ряда проблем и ключевых моментов, касающихся ее исследования в семиотическом аспекте в рамках теории субституции и знаковой теории.

Изучение креолизованных текстов основывается на такой дисциплине, как семиотика. Данная наука анализирует когнитивные структуры, которыми оперирует человек. «Это анализ структурирования действительности с чисто человеческой точки зрения» [11, с. 10].

Семиотика изучает знаковые системы. Креолизованный текст представляет собой одну из таких систем. «Знаковые системы задают определенные модели мира», которые позволяют человеку, владеющему ими осуществлять более эффективное существование [11, с. 13]. Любая знаковая

система обладает определенным кодом, обеспечивающим комбинацию формы и содержания. Эти структурные компоненты не могут существовать друг без друга. Наше мышление и наша коммуникация нуждаются в кодах. Чтобы адекватно функционировать в обществе, человеку необходимо знать множество кодов, а не только код родного языка.

Важным аспектом настоящего исследования является онтология графической метафоры, графических метафорических моделей, изучение их структуры, вектора развития в шоу-дискурсах России и Америки, возможностей реализации графической метафоры в сопоставляемых дискурсах как кода национальной культуры.

Отдельного внимания заслуживают графические М-модели-конструкты графического метафорического образа отдельного представителя шоу-бизнеса, определение векторов движения графической метафоры (от монокультурного к интеркультурному или наоборот – сохранение этнической автономности).

Начало научному осмыслению креолизованных, или семиотически осложненных, видеовербальных, поликодовых текстов было положено в работах по семиотике, что было обусловлено исследованием изображения как особой знаковой системы, а также возможных контекстов ее применения. С одной стороны, общепризнана уникальность знаковой системы языка и вторичность всех остальных частных семиотик: «Смысл есть только там, где предметы или действия названы: мир означаемых есть мир языка» [14, с. 115]. Язык способен придать вещам знаковую функцию, не присущую им по их сути, а невербальным высказываниям – лишь добавочные значения. Но в современной семиотике существует и иная точка зрения, согласно которой иконический (визуальный) язык принципиально не отличается от вербального: «...любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные отвлеченные человеком свойства объекта. В этой своей функции изображение не отличается от слова. Как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстрактности» [8, с. 112].

Важность исследования текстов, представляющих синтез естественного языка и элементов других знаковых систем, признается многими лингвистами, но до сих пор нет единого мнения по терминологическому обозначению подобных текстов. Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов предлагают термин «креолизованные тексты» – «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [12, с. 180–181]. Исследователи, принимающие в своих трудах в качестве рабочего данный термин (Анисимова, 2003; Бойко, 2006; Валгина, 2003; Чудакова, 2005;

Шинкаренко, 2005 и др.), отмечают, что креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата. В научной работе по типологии текстов Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт выделяют оппозицию моно – и поликодовых текстов. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [6, с. 107]. Термин «поликодовый текст» используется также Л.М. Большаяновой. Автор исследовала «лингво-визуальный комплекс» – газетный текст, сопровождаемый фотоизображением, как разновидность поликодовых текстов [5, с. 167–172].

По нашему мнению, креолизованным текстом может считаться текст, содержащий только невербальный (графический или иной неязыковой) элемент, так как именно этот элемент является первичным, несущим основную смысловую нагрузку, усиливающим перцепцию читателя.

Изучая когнитивные аспекты креолизованных текстов в целом и комиксов, в частности, Л.А. Нефедова подчеркивает: «На уровне знаков люди создают особую культурную среду, состоящую из объектов, замещающих другие объекты, указывающих на расчленение жизненного мира, представляющих в особой форме его дифференциальные элементы. Создавая для себя знаковую среду, коммуниканты обеспечивают себя средствами для анализа по отношению к окружению, для упорядочения своих представлений о мире». Креолизованные единицы, тексты являются центральным объектом исследования визуальной семантики. Важной задачей также является выделение дискретных единиц изображения, взаимодействие иконической знаковой системы с другими, прежде всего, с вербальной семиотической системой [10, с. 5].

Изображение, как важнейший компонент креолизованного текста, несет в нем значительную функциональную нагрузку. Л.А. Нефедова выделяет следующие функции средств визуальной коммуникации: аттрактивная, информативная, экспрессивная и эстетическая. *Аттрактивная функция* заключается в назначении изображения привлекать внимание адресата, участвовать в организации визуального восприятия текста. *Информативная функция* заключается в том, что изображение может дать полную информацию только в сопровождении с текстом и репликами персонажей, иначе оно может быть понято превратно или может дать неполную информацию. *Экспрессивная функция* изображения заключается в его назначении выражать чувства адресанта и воздействия на эмоции адресата. *Эстетическая функция* изображения состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах

легче реализовать художественный замысел, воздействовать на эстетические чувства адресата. По сравнению с вербальным компонентом изобразительный компонент, как правило, выступает в качестве основного носителя эстетической информации [10, с. 8].

Шоу-бизнес всегда оперативно реагирует на происходящие социальные и политические события. Современный шоу-дискурс изобилует визуальной информацией. Лидирующие позиции в этом «море» визуальной информации занимают карикатура, комикс, плакат.

В настоящее время в науке существует несколько толкований понятия «карикатура». В энциклопедии «Кругосвет», например, дается такое определение: «карикатура» (от итал. *caricare* – перегружать, преувеличивать) – всякое подчеркнутое, преувеличенное, искаженное изображение человека, вещи или события [www.krugosvet.ru, 10.11.2012]. Большая Советская Энциклопедия иллюстрирует два толкования термина: в широком смысле «карикатура» – это всякое изображение, где сознательно создается комический эффект, соединяется реальное и фантастическое, преувеличиваются и заостряются характерные черты фигуры, лица, манеры поведения людей, изменяются соотношения их с окружающей средой; в более узком смысле «карикатура» – особый жанр изобразительного искусства, являющийся основной формой изобразительной сатиры и обладающий ясной идейной социально-критической направленностью; сатира служит в карикатуре для критики, разоблачения, осмеяния каких-либо социальных, общественно-политических, бытовых явлений [www.text.bse.ru, 10.11.2012]. Данные определения позволяют нам выделить следующие особенности карикатуры как «смехового» жанра (т. е. жанра изобразительного искусства, вызывающего смех):

- 1) создается с помощью приема преувеличения (обязательно в сторону низкого);
- 2) представляет собой сочетание реального и иррационального;
- 3) поучает, воспитывает;
- 4) осуждает, высмеивает;
- 5) непременно создает комический эффект.

Так как карикатура представляет собой алогичное соединение вербального и иконического компонентов, то наличие логической пресуппозиции является обязательным для всех карикатур, присутствие других пресуппозиций в карикатурах зависит от конкретного контекста карикатур.

Исследование креолизованных текстов затрагивает проблему взаимодействия вербальных и невербальных (иконических) средств в целом и тропов, стилистических приемов, в частности, в рамках данных текстов. Изучив примеры визуальных тропов в поликодовых текстах, посвященных шоу-дискурсу, мы пришли к выводу, что почти все речевые тропы имеют свои визуальные аналоги.

Одним из наиболее часто встречающихся тропов в речи является метафора. Л.С. Большакова, изучая когнитивный механизм визуальной метафоры, делает вывод о том, что данная метафора «выстраивается через соотнесение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков. При их монтажной состыковке друг с другом возникающий смысл трактуется уже как символ такого явления, которое напрямую может быть и не связано с каждым из представленных образов. Монтажный механизм метафоры здесь функционирует таким образом, что при одновременной реализации первого и второго планов содержания метафоры возникает третий план (то, что имплицитно продуцентом), т. е. новая художественная реальность. Построение новой реальности является одной из самых важных метафорических функций. Сама структура метафоры позволяет радикально сокращать путь от одного образа к другому. Такое быстрое, фактически ментальное перемещение, или «скачок» от одного образа к другому, позволяет добиться максимальной концентрации внимания массовой аудитории» [4, с. 120].

Для более четкого осмысления механизма визуальной метафоры необходимо разграничить понятия «концепт» и «перцепт». В случае соединения двух «перцептов» (т. е. визуально воспринимаемых образов) создается эффект возникновения уже не просто общего представления о каком-либо явлении или событии, но определенного «концепта». На уровне перцептуального поля метафоры главным источником порождения новых смыслов становятся авторские ассоциации, присущие конкретному индивиду и обусловленные его уровнем образования, коммуникативными навыками и стилем мышления. Автор осуществляет ряд операций по работе с образами, наиболее важными из которых можно считать «узнавание» как идентификацию объекта, выделенного из множества ему подобных, и его «замещение» на аналогичный объект. При этом незнакомое или «чужое» описывается через известное, подвергается заданной классификации и распознается в качестве «своего» [4, с. 120]. Метафора отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он на самом деле входит, и утверждает включенность его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании [2, с. 18]. Кроме того, мы считаем целесообразным опираться на постулаты теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона, описывающей взаимодействие двух структур знаний – когнитивной структуры «источника» и когнитивной структуры «цели» [9, с. 392]. На этом взаимодействии основана метафоризация. Разделение на «источник» и «цель» показывает направление метафорического переноса.

Анализируя различные модели креолизации, необходимо рассмотреть понятие «креолизация». Вслед за А.А. Бернацкой, мы будем называть кре-

олизацией «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [3, с. 109].

Д.П. Чигаев, исследуя способы креолизации современного рекламного текста, выделяет три основные модели креолизации:

1) *вербальный текст + изображение* – к исходному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст;

2) *изображение + вербальный текст* – к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый креолизованный текст;

3) *вербальный текст = изображение* – новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего «предка» – вербального текста или изображения.

Автор исследования подчеркивает, что разделение всех креолизованных рекламных текстов на данные модели часто носит условный и спорный характер. В качестве основы моделей креолизации текстов необходимо принимать принцип заменимости (первичности) вербального или иллюстративно – визуального элемента в тексте [13, с. 100].

Шоу-бизнес – одна из активно развивающихся социальных сфер деятельности человека. Индустрия развлечений всегда наполнена различными событиями, сенсациями или скандалами. Вербальный и графическая метафоры имеют большой потенциал реализации в шоу-дискурсах России и США.

Опираясь на понятие и структуру креолизованного текста и теорию текста в целом, представим определение креолизованной метафоры (КМ). *Креолизованная метафора* – это часть креолизованного текста, объединяющая в своей структуре как вербальный, так и невербальный компоненты. Графический компонент ее структуры первичен и доминирует над вербальным, он несет основную смысловую нагрузку и усиливает восприятие креолизованной метафоры читателем. Взаимодействие вербального и невербального компонентов КМ должно обладать определенной когерентностью, но в то же время *невербальный компонент* незаменим (иначе метафора перестает быть креолизованной), а вербальный может присутствовать, отсутствовать либо быть измененным.

Креолизованная метафора (КМ) может входить в более крупное когнитивное образование – метафорическую модель. Креолизованные метафорические модели являются открытыми, не дискретными системами, обладающими полевой структурой. Благодаря теории метафорического моделирования их структуру можно представить в виде комбинации фреймов и слотов.

Геологическая и зооморфная графические метафоры, являясь архетипными метафорами, наиболее актуализированы в сопоставляемых шоу-дискурсах. Они конструируют продуктивные и динамичные метафорические модели, характери-

зующие современный шоу-бизнес. Благодаря своей архетипичности эти метафоры обладают интертекстуальностью. Являясь частью креолизованных текстов, графическая метафора также вступает во взаимодействие с вербальной частью данных текстов и разворачивается по трем моделям креолизации текстов. С другой стороны, графическая метафора также проходит когнитивную обработку в сознании читателя. Поэтому целесообразным представляется рассмотреть структуры геологической и зооморфной графических метафорических моделей в виде фреймово-слотовых образований.

Современное социокультурное пространство структурируется на основе интеркультурных связей. Личность современного типа предстает как типичный носитель своей национальной культуры, адаптированный к интеркультурной среде. Личность – это продукт и носитель лингвокультуры. Языковая личность – это объект исследования таких направлений, как персонология (психология личности) и лингвоперсонология (личность, проявляющая себя в языке, в коммуникации).

Креолизованные тексты, содержащие графические метафоры, могут служить средством описания личности. Благодаря их гетерогенности – комбинации изображения и вербального компонента, эмоциональное воздействие на читателя возрастает в несколько раз по сравнению с использованием только вербального текста.

Как и при формировании вербального образа личности с помощью целого комплекса метафорических моделей, графический образ может также объединять в себе систему метафорических моделей-конструктов этого образа.

Культурная обусловленность метафор превращает их в важный код национальной культуры, аккумулирующий набор национальных концептов, ассоциаций, стереотипов, социально-исторический опыт. Концептуальная метафора, содержащая прецедентные феномены и фразеологизмы, легко идентифицируема представителями определенного этноса и сама служит идентификатором данной культуры для представителей других культур.

Графическая метафора подобно вербальной метафоре может строиться на концептуальных оппозициях, гиперболизации и литоте, фразеологизмах, олицетворении и деперсонификации. Она может быть интертекстуальной (содержащей прецедентные имена).

Социальные процессы, происходящие в современном обществе, такие как глобализация, интеграция и миграция населения, ведут к культурной экспансии, к кросскультурному движению. Все меньше сохраняется этническое своеобразие культур. Процесс движения от монокультурного к метакультурному подтверждается результатами практической части нашего сопоставительного исследования: через особенности функционирования метафорических моделей в шоу-дискурсах России и Америки.

По мнению культурологов, социологов, лингвистов, политологов потеря национальной уникальности – это деградация, «апокалипсис» современного общества. Они призывают вернуться к своим этно-корням. Метафора способствует национальной идентификации и самобытности народа.

Литература

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.

2. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой // Теория метафоры: сб. науч. тр. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.

3. Бернацкая, А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение: специализированный вестник. – 2000. – Вып. 3(11). – С. 104–110.

4. Большакова, В.П. Теория культуры: учеб. пособие / В.П. Большакова. – СПб.: Питер, 2010. – 592 с.

5. Большакина, Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л.М. Большакина // Типы коммуникации и содержательный аспект языка: сб. науч. тр. – М.: Ин-т языкознания, 1987. – С. 167–172.

6. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Горького. – М., 1974. – Ч. I.

7. Зенкова, А.Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / А.Ю. Зенкова // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург, 2004. – С. 39–54.

8. Колеватов, В.А. Социальная память и познание: моногр. / В.А. Колеватов. – М.: Мысль, 1984.

9. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры: сб. науч. ст. / пер. под ред. Н.Д. Арутюновой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 387–415.

10. Нефедова, Л.А. Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста / Л.А. Нефедова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2010. – Вып. 10. – № 1(177). – С. 4–10.

11. Почепцов, Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2002. – 419 с.

12. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Дрофа, 1990.

13. Чигаев, Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук / Д.П. Чигаев. – М., 2010. – 221 с.

14. Barthes, R. Roland Barthes / R. Barthes. – P.: Seuil, 1975. – P. 148.

Колтышева Светлана Яковлевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск). E-mail: legend74@mail.ru

**Bulletin of the South Ural State University
Series "Linguistics"
2014, vol. 11, no. 1, pp. 91–96**

CREOLIZED TEXT AS A SPHERE OF METAPHOR FUNCTIONING (IN ENTERTAINMENT DISCOURSES OF RUSSIA AND THE USA)

S.Y. Koltysheva, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, legend74@mail.ru

The article deals with the nature, structure, functions and typology of creolized texts, ontology of a graphic metaphor, peculiarities of its use in creolized texts, graphic metaphorical models in entertainment discourses of Russia and the USA. The author analyzes the role of verbal and graphic metaphors as a cultural code.

Keywords: creolized text, models of creolizing, graphic metaphor, graphic metaphorical model, cultural code, paralinguistic means, verbal and nonverbal components, intertextuality of metaphor.

References

1. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Linguistics of text and intercultural communication (on the material of creolized texts)]. Moscow, Academy Publ., 2003, 128 p.
2. Arutyunova N.D. *Metafora i diskurs. Teoriya metafory. Sbornik nauchnykh trudov* [Metaphor and discourse. Theory of metaphor. Scientific works collection]. Moscow, Progress Publ., 1990, 512 p.
3. Bernatskaya A.A. K probleme «kreolizatsii» teksta: istoriya i sovremennoe sostoyanie [The question of a text creolization: historic and current situation]. *Rechevoe obshchenie: Spetsializirovannyi vestnik – Speech communication: Specialized Vestnik*, 2000, Vol. 3(11), pp. 104–110.
4. Bolshakova V.P. *Teoriya kul'tury* [Theory of culture]. St. Petersburg, Piter Publ., 2010, 592 p.
5. Bolshiyanova L.M. *Vneshnyaya organizatsiya gazetnogo teksta polikodovogo kharaktera. Tipy kommunikatsii i sodержatel'nyy aspekt yazyka (Sbornik nauchnykh trudov)*. [Media text of multi-code nature external organization. Types of communication and the meaningful aspect of language (Scientific works collection)]. Moscow, Linguistics Institution Publ., 1987, pp. 167–172.
6. Eiger G.V., Yukht V.L. [The building of text typology]. *Lingvistika teksta: Materialy nauchnoy konferentsii pri MGPIIYa im. M. Toreza*. [Linguistics of text: The materials of the scientific conference]. Moscow, vol. 1., 1974. (in Russian)
7. Zenkova A.Y. *Vizual'naya metafora v sotsial'no-politicheskom diskurse: metodologicheskiy aspekt* [Visual metaphor in social and political discourse: methodological aspect]. *Mnogoobrazie politicheskogo diskursa* [The variety of political discourse]. Yekaterinburg, 2004, pp. 39–54.
8. Kolevatov V.A. *Sotsial'naya pamyat' i poznanie: monografiya* [Social memory and cognition: Monograph]. Moscow, Mysl Publ., 1984.
9. Lakoff G., Johnson M. *Metafory, kotorymi my zhivem. Teoriya metafory: Sb. nauchn. statey. Pod red. N.D. Arutyunovoy* [Metaphors we live by. Theory of metaphor: Scientific articles collection. Ed. N.D. Arutyunova]. Moscow, Progress Publ., 1990, pp. 387–415.
10. Nefedova L.A. [Cognitive features of comics as creolized texts]. *Bulletin of the South Ural State University*. Chelyabinsk, South Ural St.Univ.Publ., 2010, Vol. 1 (177), pp. 4–10. (in Russian)
11. Pocheptsov G.G. *Semiotika* [Semiotics]. Moscow, Refl-book Publ., Vakler Publ., 2002, 419 p.
12. Sorokin Y.A., Tarasov E.F. *Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* [Creolized texts and their communicative function]. Moscow, Drofa Publ., 1990, pp. 180.
13. Chigaev D.P. *Sposoby kreolizatsii sovremennogo reklamnogo teksta. Diss.doct.filolog.nauk* [The ways of creolizing of modern advertising text. Doct.philol.sci.diss.]. Moscow, 2010, 221 p.
14. Barthes R. Roland Barthes. P., Seuil Publ., 1975, p. 148.

Поступила в редакцию 30 сентября 2013 г.