

ЧАСТКОВА КРЕОЛІЗАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ І НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Т.А. Безугла (Харків)

У статті розглядаються властивості рекламних текстів з частковою креолізацією, які демонструють автономне існування зображення щодо вербального тексту. За критерієм взаємних відношень між вербальним і невербальним компонентами встановлюються три типи часткової креолізації: повторення, доповнення та повна автономність. У досліджуваних текстах спостерігається актуалізація імплікатур рекламних дискурсивних актів, які візуалізуються (тобто отримують іконічне відтворення), на ґрунті їх взаємодії з вербальними компонентами. Імплікатура розуміється як імпліцитний пропозиційний і іллокутивний смисл, який має навмисний характер, тобто продуцент рекламного тексту має намір донести цю імплікатуру до реципієнта. Різновиди візуалізації імплікатур виокремлюються за такими критеріями, як: кількість імплікатур (прості та складні), наявність експлікації назви товару (з експлікацією назви візуалізованого товару у вербальному компоненті та без неї), наявність метафоризації (з метафоричною імплікатурою та без неї), візуалізація елементів імпліцитної пропозиції (суб'єкту, об'єкту, інструменту або предикату). Для німецького рекламного тексту характерною є візуалізація суб'єкту пропозиції з експлікацією візуалізованої назви товару. Американські рекламні тексти демонструють превалювання метафоричності.

Ключові слова: вербальний компонент, візуалізація, імплікатура, метафора, невербальний компонент, пропозиція, рекламний дискурсивний акт, рекламний текст, часткова креолізація.

Безуглая Т.А. Частичная креолизация американских и немецких рекламных текстов. В статье рассматриваются свойства рекламных текстов с частичной креолизацией, демонстрирующие автономное существование изображения относительно вербального текста. По критерию взаимоотношений между вербальным и невербальным компонентами установлено три типа частичной креолизации: повторение, дополнение и полная автономность. В исследуемых текстах наблюдается актуализация визуализируемых (т.е. получивших иконическое отображение) импликатур рекламных дискурсивных актов на основании их взаимодействия с вербальными компонентами. Импликатура понимается как имплицитный пропозициональный и иллокутивный смысл, который имеет намеренный характер, то есть продуцент рекламного текста имеет намерение донести эту импликатуру до реципиента. Типы визуализации импликатур выделяются по таким критериям, как: количество импликатур (простые и сложные), наличие метафоризации (с метафорической импликатурой или без), визуализация элементов имплицитной пропозиции (субъектного, объектного, инструментного аргумента или предиката). Для немецких рекламных текстов характерна визуализация субъектного аргумента пропозиции с экспликацией визуализированного названия товара. Американские рекламные тексты демонстрируют доминирование метафоричности.

Ключевые слова: вербальный компонент, визуализация, импликатура, метафора, невербальный компонент, пропозиция, рекламный дискурсивный акт, рекламный текст, частичная креолизация.

Bezugla T.A. Partial creolization of American and German advertising texts. The article considers features of partially creolized advertising texts where the picture exists independently from the verbal text. By the criterion of interrelation between the verbal and non-verbal components, three types of partial creolization are distinguished: repetition, addition and full autonomy. The studied texts show actualization of visualized implicatures of advertising discursive acts, i. e. those represented iconically, based on their interaction with the verbal components. Implicature is understood as an implicit propositional and illocutionary meaning, which has an intentional character, i.e. the author of the advertising text has an intention to convey this implicature to the

addressee. Types of implicature visualization are distinguished by the following criteria: number of implicatures (simple and complicated), metaphorization (with or without a metaphorical implicature), and visualization of elements of the implicit proposition (subject, object, instrument or predicate). Typically, German advertising texts illustrate visualization of the subject of proposition and explication of visualized product name. American advertising texts show predominance of metaphorization.

Key words: advertising discursive act, advertising text, implicature, metaphor, non-verbal component, partial creolization, proposition, verbal component, visualization.

1. Вступ

У сучасних лінгвістичних дослідженнях реклами акцентується важливість урахування комплексу невербальних компонентів, їхньої взаємодії з вербальними [5, с. 37; 21, с. 268], що дозволяє пояснити її впливовість на свідомість споживача, з одного боку, і на розвиток мови, з іншого. Тож у центрі уваги постає змінений «семіотичний ландшафт» [23, с. 2] або мультимодусність [11] текстів друкованих ЗМІ і реклами. За такого підходу рекламний текст розглядається як різновид креолізованого – паралінгвістично активного тексту, у структуруванні якого задіяні коди різних семіотичних систем. За визначенням авторів цього терміну Ю.О. Сорокіна та Є.Ф. Тарасова, «креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [17, с. 180]. У письмовій комунікації до креолізованих належать тексти, домінанту поля паралінгвістичних засобів котрих утворюють іконічні (зображувальні) засоби.

Креолізований текст передбачає узгодженість, тісну взаємодію мовних та іконічних засобів, які утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний вплив на адресата [1, с. 71–77]. За типом взаємодії невербального компонента з вербальним, тобто за ступенем креолізації, виокремлюють три групи креолізованих текстів – тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією [1, с. 15], інакше – тексти з домінуванням, компліментарністю і автономією зображення [21, с. 493] або тексти із слабкою, помірною та сильною креолізацією [3]. Дослідження кожного з цих типів тексту в рекламному дискурсі є актуальним завданням сучасного мовознавства.

Крім того, нагальним є встановлення національно-специфічних властивостей рекламних текстів

різних мовних спільнот. Адже, за свідченням Ж.-М. Дрю, глобалізація сучасної масмедійної комунікації не впливає на національний колорит реклами: «світ рухається до уніфікації, і кожна країна намагається зберегти острівки свободи, оази опору й культурну своєрідність» [6, с. 5].

Метою цієї статті є встановлення особливостей взаємодії вербального й невербального компонентів у сучасних американських та німецьких рекламних текстах з частковою креолізацією. Для таких текстів характерні автосемантичні відношення між вербальним та іконічним компонентами, тобто автономне існування зображення щодо вербального тексту [1, с. 15].

Об'єктом дослідження є американські та німецькі рекламні тексти з частковою креолізацією, предметом – їх семіотичні та прагмалінгвістичні властивості. Матеріал дослідження становить сучасна американська та німецька комерційна реклама, представлена текстами з частковою креолізацією.

Після висвітлення структури рекламного дискурсу й рекламного тексту розглядаються типи рекламних текстів з частковою креолізацією та різновиди візуалізації імплікатур за кількома критеріями.

2. Рекламний текст у структурі рекламного дискурсу

Рекламний дискурс становить лінгвально-опосередковану взаємодію в межах масової рекламної комунікації, яка спрямована на просування на ринку товарів та послуг і протікає за умов відсутності безпосереднього контакту комунікантів (часово-просторового розриву).

З позицій функціонального підходу, дискурс і текст визнаються як пов'язані причинно-наслідковим зв'язком – текст є продуктом розгортання дискурсу, його матеріальною реалізацією і характеризується статичністю, структурністю, віртуальністю, натомість дискурс постає як динамічний,

актуальний процес. Рекламний текст продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою.

У центрі друкованого рекламного тексту знаходяться невербальний і вербальний компоненти, які створюють атрактивне уявлення потенційного споживача про товар або послугу завдяки формальному, семантичному та прагматичному взаємозв'язку. Типовими структурно-композиційними елементами рекламного тексту є: слоган (*Slogan*), заголовок, основний (поточний) текст (*Bodycopy*), кода, зображення товару (*Key-Visual*), візуальний контекст («сцена», на якій зображено продукт, *Catch-Visual*), вставка (*Insert*), логотип (назва фірми), назва і марка товару (*Logo*) [24, с. 36].

Невербальні елементи за способом передачі інформації поділяються на дві групи: набірні та зображальні. До перших належать шрифт (характер, форма і кегль шрифту, його колір, особливо у контрасті з фоном), пробіли між словами, поля, декоративні елементи (лінійки, що утворюють рамки, орнаменти, прикраси, умовні позначення, закладені у каталоги комп'ютерних шрифтів), до других – фотографії та малюнки [4, с. 82–107]. Останні є різновидами іконічних знаків – образів тих предметів, які вони означають, їх дія ґрунтується на подібності означуваного й означального [8, с. 31].

Варто зазначити, що усі вербальні та невербальні елементи рекламного тексту беруть участь у креолізації у різному ступені. Безумовною домінантою вербальної частини вважається слоган – висловлення, яке в стислому вигляді висловлює основну рекламну пропозицію та відображає філософію фірми, її корпоративну політику. Ця домінантність зумовлюється провідними характеристиками слогану: стислістю, простотою, мнемонічною функцією (здатністю легко запам'ятовуватися), яка уможливорює диференціацію товару чи компанії з-поміж конкурентів [7].

У невербальному компоненті головну роль відіграє зображення, або іконічний компонент, в той час як набірні (інакше – парамовні) невербальні елементи є суміжним явищем з найменшим ступенем креолізації, оскільки не створюють автономних семіотичних систем [15]. Тому увага зосеред-

жується на взаємодії слогану та іконічного компоненту.

За посередництвом рекламного тексту у рекламному дискурсі реалізуються комунікативні дії його продуцента, які доцільно кваліфікувати не як мовленнєві, а як дискурсивні акти, з огляду на велику роль невербального компоненту. Рекламні дискурсивні акти належать до директивного іллокутивного типу, оскільки продуцент має іллокутивну ціль спонукання реципієнта обрати певний товар або послугу та перлокутивну ціль вплинути на нього відповідним чином. Це відповідає глобальній цілі рекламних дискурсивних актів, якою є виконання адресатом немовленнєвої дії [10, с. 159; 13, с. 130]. Наявність додаткових комунікативних цілей обумовлена особливостями сприйняття та інтерпретації рекламної інформації, а також часово-просторовим розривом між комунікантами [12, с. 15; 14]. До додаткових комунікативних цілей належать: привертання й утримання уваги, характеристика товару, нагадування [18, с. 5], аргументація, сугестія, породження у реципієнта позитивних емоцій відносно товару або послуги [9, с. 90]. Через наявність імплікатур рекламні дискурсивні акти є здебільшого імпліцитними.

3. Типи часткової креолізації рекламного тексту

За критерієм взаємних відношень між вербальним і невербальним компонентами спостерігаються три типи часткової креолізації рекламного тексту: повторення, доповнення та повна автономність.

У першому випадку зображення повторює смисл слогану. Приміром, вербальний компонент реклами кредитних карток *Diners Club International* містить слоган:

DINERS CLUB CARD ERÖFFNET NEUE HORIZONTE.

Фоном цього слогану слугує зображення чоловіка, що сидить на краю яхти у відкритому морі й дивиться удалину. У такий спосіб зображення горизонту, що відкривається, повторює номінативні одиниці у вербальному компоненті *Horizonte eröffnen*.

У рекламних текстах другого типу зображення доповнює, модифікує або конкретизує вербальний компонент. Наприклад, рекламний текст мобільного телефону *Nokia N-Gage* складається зі слогану:

GET OUT AND PLAY.

Слоган виділяється великими білими літерами на помаранчевому фоні з різнокольоровими декоративними лініями та зображенням мобільного телефону в режимі гри у футбол. Жодна з номінативних одиниць не відображена у невербальному компоненті, але зображення мобільного телефону дещо змінює розуміння слогану читачем: замість того щоб вийти на вулицю пограти у справжній футбол, можна відкрити гру у мобільному телефоні.

У випадку повної автономності невербальний компонент відіграє декоративну функцію, є факультативним і може бути вилученим із тексту без шкоди для сприйняття його смислу. Наприклад, невербальний компонент рекламного тексту крему для рук *Primavera* представлений зображенням власне крему у центрі тексту і дольками лайму на білому фоні. Слоган при цьому існує окремо і є єдиним способом передачі основної інформації про продукт:

WIR LEGEN DIE SCHÖNHEIT DER NATUR IN IHRE HÄNDE.

Для американських рекламних текстів найчастотнішим типом часткової креолізації є доповнення, для німецьких – повторення.

4. Візуалізація імплікатур у текстах з частковою креолізацією

Значення невербальних компонентів полягає не тільки у привертанні уваги споживача до тексту, але й у значній ролі, яку вони відіграють у актуалізації імплікатур рекламних дискурсивних актів, які візуалізуються, тобто отримують іконічне відтворення, на ґрунті їх взаємодії з вербальними компонентами.

З опертям на теорію імплікатур Г.П. Грайса [20], імплікатура розуміється як імпліцитний пропозиційний і іллокутивний смисл, який має навмисний характер, тобто продуцент рекламного тексту має намір донести цю імплікатуру до реципієнта. Імплікатури вимагають від реципієнта інтенсивної когнітивної діяльності: ґрунтуючись на своїх знаннях про світ, мову, ситуацію, малюнках та контексті, він повинен проаналізувати сукупність вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту і вивести кінцеву імплікатуру, старанно сховану рекламодавцем [22, с. 268].

У візуалізації імплікатур беруть участь зображення товару, візуальний контекст, вставка, лого-

тип і марка товару. Різновиди візуалізації імплікатур доцільно виокремити за кількома критеріями, а саме: кількість імплікатур, наявність експлікації назви товару, наявність метафоризації, візуалізація елементів імпліцитної пропозиції.

4.1. За кількісним показником імплікатури, що виводяться з рекламного тексту, поділяються на прості та складні. У першому випадку реципієнтом виводиться лише одна імплікатура на зразок *Купуйте наш товар* або *Скористуйтеся нашою послугою*. Приміром, рекламний текст кави *Iced Mocha* від *McDonald's* складається із зображення кави і слогану на декоративному фоні:

CREAMY. DREAMY. ICY. CHOCOLATEY.

Наявність зображення товару і незамислуватого слогану з описанням характеристик товару дозволяє реципієнту вивести єдину імплікатуру:

+> *Buy Iced Mocha at McDonald's!*

У випадку складної імплікатури маємо справу з довшим ланцюжком імплікатур. У свідомості реципієнта відбувається активація декількох імпліцитних пропозицій (у тому числі метафоричних), до останньої з яких додається директивний іллокутивний смисл на зразок *Купуйте наш товар* або *Скористуйтеся нашою послугою*. Зокрема, слоган німецької компанії *Kieser Training*, що проводить тренінги з укріплення м'язів спини, звучить у такий спосіб:

EIN STARKER RÜCKEN KENNT KEINE SCHMERZEN.

Зверху зображено молоду жінку з дитиною на спині, а під слоганом – перелік відділень у різних містах з контактними даними. Для того, щоб установити зв'язок між слоганом, зображенням і власне рекламованим товаром, реципієнтові необхідно сформулювати ланцюжок імплікатур, подібний такому:

+> *Unser Krafttraining stärkt Ihren Rücken.*

+> *Besuchen Sie unser Training!*

І у американських, і у німецьких рекламних текстах переважають складні імплікатури.

4.2. За критерієм наявності експлікації назви товару в текстах із частковою креолізацією візуалізація імплікатур демонструє два типи. У першому випадку назва товару, що рекламується, експлікується у рекламному тексті та візуалізується в зображенні. Наприклад, рекламний текст елект-

ронної книги *Kindle Paperwhite* складається із зображення власне книги на першому плані, яку тримає у руці чоловік на фоні моря. Зверху розміщено слоган:

PERFEKT FÜR DEN SOMMER.

Знизу розташована назва книги – *Kindle Paperwhite*. При цьому реципієнт формує такий ланцюжок імплікатур:

+> *Mit Kindle Paperwhite können Sie sich im Sommer perfekt erholen.* +> *Kaufen Sie Kindle Paperwhite!*

Другий тип передбачає відсутність експлікації назви товару у вербальному компоненті, але наявність зображення (візуалізації) цього товару у невербальному. Приміром, у рекламному тексті пива *Heineken* спостерігаємо слоган:

FRESHNESS HAS A NAME.

Нижче на зеленому фоні зображена пляшка пива, оточена краплями і бризками води. Ланцюжок імплікатур у цьому випадку є довшим:

+> *The name is Heineken.* +> *Heineken is fresh.* +> *Buy Heineken!*

4.3. За критерієм наявності метафоризації виокремлюється два типи рекламних текстів: з присутньою і відсутньою метафоризацією.

З точки зору дискурсивного підходу, метафора розглядається не лише як лінгвістичний, але й як ментальний факт, що концептуалізує картину світу [2, с. 14]. У теорії заміщення використовуються терміни «джерело» та «ціль», а перенесення значення відбувається на основі спільної ознаки. Метафора поділяється на дві частини: буквальный, основний суб'єкт (*tenor*) та метафоричний, допоміжний суб'єкт (*vehicle*). Основний та допоміжний суб'єкти мають свої концептуальні системи, що являють собою набір якостей та асоціативних імплікацій. Проте, «метафоричне твердження – не замісник формального порівняння або якого-небудь іншого різновиду буквального висловлення; воно має свої власні можливості і результати» [19, с. 37].

У рекламних текстах візуалізації підлягає концепт-ціль, концепт-джерело або ознака метафоричної пропозиції. Ознака, яка поєднує обидва метафоричні концепти, виступає у вигляді концепту або пропозиції, які активуються у свідомості реципієнта. У якості приклада наведемо рекламний текст торгової марки *Coca-Cola*, яка неодноразово вико-

ристовувала у своїй рекламі метафору із візуалізованим концептом-ціллю – *COCA-COLA*. Зокрема, використовується слоган

OPEN HAPPINESS

і зображення пляшки *Coca-Cola* або дівчини, що відкриває цю пляшку. Розглядаючи цей рекламний текст, реципієнт формує ланцюжок імплікатур:

+> *Coca-Cola is happiness.* +> *When you drink Coca-Cola you feel happy.* +> *Buy Coca-Cola!*

де *HAPPINESS* – концепт-джерело, а *COCA-COLA* – концепт-ціль, обидва концепти мають спільну ознаку – відкривати (пляшку). У такий спосіб щастя співвідноситься із цим напоєм, випиваючи який людина стає щасливішою.

Наявність метафоричної пропозиції більш характерна для американської реклами.

4.4. За критерієм елементів імпліцитної пропозиції виокремлено суб'єктний, об'єктний, інструментний та предикатний тип візуалізації пропозиції. У німецькому рекламному тексті частіше за все візуалізуються предикат та суб'єктний аргумент, у американському – об'єктний та суб'єктний аргументи.

Приклад візуалізації суб'єктного аргументу пропозиції становить рекламний текст кетчупу *Heinz*. На червоному фоні зображено пляшку кетчупу, складену із нарізаних дольок томатів, що супроводжується слоганом:

NO ONE GROWS KETCHUP LIKE HEINZ.

Суб'єктний аргумент пропозиції першої імплікатури у ланцюжку, що виводиться реципієнтом, візуалізується у вигляді пляшки кетчупу.

+> *Heinz tastes like real tomatoes.* +> *Buy Heinz!*

Реклама одягу для плавання *Speedo* демонструє візуалізацію об'єктного аргументу пропозиції. На фоні зображення молодої жінки, що плаває у басейні з закритими очима, міститься слоган:

I'M A MILLION MILES FROM MY DESK MY ESCAPE, MY SPEEDO.

Ланцюжок імплікатур виглядає у такий спосіб: +> *When you wear Speedo in a swimming pool, you forget about work and stress.* +> *Buy Speedo!*

У рекламному тексті автомобілю *Renault Captur* наявна візуалізація інструментного аргументу пропозиції. Представлений зображенням автомобілю *Renault Captur* червоного кольору

на червоному фоні невербальний компонент доповнюється слоганом:

RENAULT CAPTUR.

RAUS INS LEBEN.

Зображення автомобілю є інструментним аргументом імпліцитної пропозиції:

+> *Leben ist Raum. +> Fahren Sie raus ins Leben mit dem Renault Captur! +> Kaufen Sie Renault Captur!*

Реклама німецької торгової марки *Berchtesgadener Land* демонструє візуалізацію предикату. Слоган

BERGBAUERNREGEL NR. 1:

„LIEBT DIE KUH IHR SCHÖNES LEBEN, WIRD SIE BESTE MILCH NUR GEBEN.“

зображено на фоні корови, що пасеться на луці, та власне пакунку молока, тобто візуалізується весь предикат першої імплікатури у ланцюжку:

+> *Unsere Kuehen leben gut, deshalb geben sie die beste Milch. +> Kaufen Sie unsere Milch!*

Дослідження свідчить про те, що для німецького рекламного тексту характерними є такі різновиди візуалізації імплікатур, у яких акцентується рекламований товар, а саме з візуалізацією суб'єктного аргументу пропозиції та з експлікацією візуалізованої назви товару. Це можна пояснити «втіленою відповідальністю за процес рекламування», виключним прагненням німецького рекламодавця продати товар, про яку пише Ж.-М. Дрю [6, с. 5].

5. Висновки та перспективи дослідження

Таким чином, рекламні тексти з частковою креолізацією характеризуються автономним існуванням зображення щодо вербального тексту. За критерієм взаємних відношень між вербальним і невербальним компонентами вони демонструють три типи часткової креолізації: повторення, доповнення та повну автономність.

З огляду на автосемантичні відношення між вербальним та іконічним компонентами, у рекламних текстах з частковою креолізацією спостерігається актуалізація імплікатур рекламних дискурсивних актів, які візуалізуються, тобто отримують іконічне відтворення, на ґрунті їх взаємодії з вербальними компонентами. Різновиди візуалізації імплікатур виокремлюються за такими критеріями, як: кількість імплікатур (прості та складні), наявність експлікації назви товару (з експлікацією

назви візуалізованого товару у вербальному компоненті та без неї), наявність метафоризації (з метафоричною імплікатурою та без неї), візуалізація елементів імпліцитної пропозиції (суб'єктного, об'єктного, інструментного аргументу або предикату).

Для німецького рекламного тексту характерними є такі різновиди візуалізації імплікатур, у яких акцентується рекламований товар, а саме з візуалізацією суб'єктного аргументу пропозиції та з експлікацією візуалізованої назви товару. Американські рекламні тексти демонструють превалювання метафоричності.

Перспективи дослідження полягають у встановленні характерних особливостей американських і німецькомовних рекламних текстів з нульовою та повною креолізацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 128 с. 2. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–18. 3. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение : специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т ; под ред. А.П. Сковородникова. – 2000. – Вып. 3 (11). – С. 105–110. 4. Волкова В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. – 144 с. 5. Вороненкова Г.Ф. Путь длиной в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации в Германии / Г.Ф. Вороненкова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 476 с. 6. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю ; пер. с англ. Д. Раевской. – СПб. : Питер, 2002. – 118 с. 7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с. 8. Кронгауз М.А. Семантика / М.А. Кронгауз. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 399 с. 9. Малышенко А.О. Гендерные аспекты англоязычного рекламного дискурса / А.О. Малышенко // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2004. – № 636. – С. 88–91. 10. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами / А.П. Мартинюк // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж.

- і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2009. – С. 159–167.
11. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // Вестник МГУ. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 26–31.
12. Мойсеенко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.П. Мойсеенко. – К., 1996. – 24 с.
13. Охріменко В.І. Рекламний текст як вид глобальної каузації / В.І. Охріменко // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. статей. – Вип. 4. – К. : Вид. центр КДЛУ, 2001. – С. 129–138.
14. Пирогова Ю.К. Имплицинтная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001. – С. 209–227.
15. Плотников Б.А. Авербальные формы письменного текста и их содержание / Б.А. Плотников // О форме и содержании в языке. – Минск : Высш. шк., 1989. – С. 22–56.
16. Ричардс А. Философия риторики / А. Ричардс // Теория метафоры ; пер. Р.И. Розиной. – М. : Прогресс, 1990. – С. 44–67.
17. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1990. – С. 180–196.
18. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с.
19. Black M. More about metaphor / M. Black // *Metaphor and thought*. – Cambridge etc. : Cambridge Univ. Press, 1979. – P. 19–45.
20. Grice H. Logic and conversation / H. Grice // *Syntax and semantics*. – New York : Academic Press, 1975. – 1975. – Vol. 3. – P. 41–58.
21. Nöth W. Der Zusammenhang von Text und Bild / Winfried Nöth // *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2000. – S. 489–496.
22. Škerlavaj T. Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten / Tanja Škerlavaj // *Text und Diskurs*. – 2014. – Heft 7. – S. 267–283. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.tekst-diskurs.eu/images/pdf/zeszyt_7/Skerlavaj_ZurRolleDesBildes.pdf
23. Stöckl H. Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text / Hartmut Stöckl. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2004. – 421 S.
24. Zeuner U. Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung / Ulrich Zeuner. – Dresden : TU Dresden, 1998. – 118 S.

REFERENCES

- Anisimova, E.E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja komunikacija (na materiale kreolizirovannyh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (on creolized texts)]. Moscow: Akademija Publ.
- Arutyunova, N.D. (1990). Metafora i diskurs [Metaphor and discourse]. *Teorija metafory – The theory of metaphor*, 5–18 (in Russian)
- Bernackaja, A.A. (2000). K probleme «kreolizacii» teksta: istorija i sovremennoe sostojanie [On the problem of «creolization» of the text: history and current status]. In: A.P. Skovorodnikov (ed.) *Rechevoe obshhenie: specializirovannyj vestn. – Speech communication: specialized bulletin*, 3 (11), 105–110 (in Russian)
- Black, M. (1979). More about metaphor. In: *Metaphor and thought*. Cambridge etc.: Cambridge Univ. Press, pp. 19–45.
- Drju, Z.-M. (2002). *Lomaja stereotypy: Reklama, razrushajushhaja obshheprinjatoe* [Breaking stereotypes: Advertising destroying the conventional]. Saint Petersburg: Piter.
- Grice, H. (1975). Logic and conversation. *Syntax and semantics*, 3, 41–58.
- Kaftandzhiev, H. (1995). *Teksty pechatnoj reklamy* [Print advertising texts]. Moscow: Smysl.
- Krongauz, M.A. (2001). *Semantika* [Semantics]. Moscow: Ros. gos. gumanit. un-t Publ.
- Malysenko, A.O. (2004). Gendernye aspekty anglojazychnogo reklamnogo diskursa [Gender aspects of the English-language advertising discourse]. *Visnik Harkivs'kogo nac. un-tu im. V.N. Karazina – Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University*, 636, 88–91 (in Russian)
- Martynyuk, A.P. (2009). Dyskursyvnyy instrumentarij analizu anhlomovnoyi reklamy [Discursive instrumentarium for English advertisement analysis]. In: A.D. Byelova (ed.). *Linhvistyka XXI stolittya: novi doslidzhennya i perspektyvy – Linguistics of XXI century: new studies and prospects*. Kyiv: Logos, pp. 159–167 (in Ukrainian)
- Minaeva, L.V. (2002). Mul'timodusnost' tekstov pechatnyh SMI i reklamy [Multimodality of printed media and advertising texts]. *Vestnik MGU – MGU bulletin*, 19 (*Lingvistika i mezhkul'turnaja*

- kommunikacija – Linguistics and cross-cultural communication*), 4, 26–31 (in Russian)
- Moyseyenko, I.P. (1996). *Prahmalinhvistychna orhanizatsiya reklamnoho tekstu: makro- i mikroanaliz (na materialy anhlomovnoyi pobutovoyi reklamy)*. Aftoref. diss. kand. filol. nauk [Pragmalinguistic organization of the advertising text: macro and micro analysis (based on the English household advertising)]. *Cand. philol. sci. diss. synopsis*. Kyiv (in Ukrainian)
- Nöth, W. (2000). Der Zusammenhang von Text und Bild. In: *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, pp. 489–496.
- Okhrimenko, V.I. (2001). Reklamnyy tekst yak vyd hlobal'noyi kauzatsiyi [Advertising text as a kind of global causation]. *Problemy semantky slova, rechennya ta tekstu: zb. nauk. statey – Problems of semantics of word, sentence and text: collection of academic papers*, 4, 129–138 (in Ukrainian)
- Pirogova, J.K. (2001). Implicitnaja informacija kak sredstvo komunikativnogo vozdejstvija i manipulirovanija (na materiale reklamnyh i PR-soobshhenij) [Implicit information as a means of communicative influence and manipulation (based on advertising and PR-messages)]. *Problemy prikladnoj lingvistiki – Problems of applied linguistics*, 209–227 (in Russian)
- Plotnikov, B.A. (1989). Averbал'nye formy pis'mennogo teksta i ih sodержanie [Averbal forms of written text and their content]. *O forme i sodержanii v jazyke – On the form and content of language*, 22–56 (in Russian)
- Richards, A. (1990). *Filosofija ritoriki* [Philosophy of rhetoric]. *Teorija metafory – Theory of metaphor*, 44–67 (in Russian)
- Škerlavaj, T. (2014). Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten. *Text und Diskurs*, 7, 267–283. Available at: http://www.tekst-dyskurs.eu/images/pdf/zeszyt_7/Skerlavaj_ZurRolleDesBildes.pdf (Accessed 30 March 2016)
- Sorokin, J.A., and Tarasov, E.F. (1990). Kreolizirovannye teksty i ih kommunikativnaja funkcija [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizacija rechevogo vozdejstvija – Optimization of speech influence*, 180–196 (in Russian)
- Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Tkachuk-Miroshnichenko, O.Y. (2001). *Implikacija v reklamnomu diskursi (na materialy anglomovnoyi komercijnoyi reklami)*. Aftoref. diss. kand. filol. nauk [Implication in advertising discourse (based on English commercial advertising)]. *Cand. philol. sci. diss. synopsis*. Kyiv (in Ukrainian)
- Volkova, V.V. (1999). *Dizajn reklamy* [Advertising design]. Rostov-on-Don: Feniks.
- Voronenkova, G.F. (1999). *Put' dlinoj v pjat' stoletij: ot rukopisnogo listka do informacionnogo obshhestva. Nacional'noe svoeobrazie sredstv massovoj informacii v Germanii* [A five centuries' journey: from hand-written sheet to the information society. National originality of the media in Germany]. Moscow: Jazyki russkoj kul'tury.
- Zeuner, U. (1998). *Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung*. Dresden: TU Dresden.