

### Библиографические ссылки

1. Гак В. Г. Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста / В. Г. Гак // Вестн. Москов. гос. ун-та. Сер. 9 : Филология. – № 3. – 1997. – С. 87–95.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / А. И. Гальперин. – М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – 459 с.
3. Станкевич О. И. Финансовый отчет: семантика, прагматика, структура : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Станкевич Оксана Игоревна. – Д., 2010. – 200 с.
4. Сычев А. С. Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи / А. С. Сычев // Вестн. Омского ун-та. – 1999. – Вып. 3. – 232 с.
5. Титова И. Н. Выражение эмоционально-оценочного отношения в текстах газетно-публицистического стиля [Электронный ресурс] / И. Н. Титова. – Режим доступа : <http://www.amursu.ru/vestnik/3/3-20.doc>.
6. Хаблак Г. Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи / Г. Г. Хаблак // Вестн. Москов. гос. ун-та. Сер. 10. – 1984. – № 5. – С. 36–42.
7. Харченко О. Д. К проблеме деинтенсификации оценочных конструкций в современном английском языке [Электронный ресурс] / О. Д. Харченко. – Режим доступа : [http://www.yspu.yar.ru/vestnik/novye\\_issledovaniy/16\\_4/](http://www.yspu.yar.ru/vestnik/novye_issledovaniy/16_4/).
8. Example listed public financial statements [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.grantthornton.com.au/files/example\\_listed\\_public\\_financial\\_statements\\_30\\_june\\_2014.pdf](http://www.grantthornton.com.au/files/example_listed_public_financial_statements_30_june_2014.pdf).

Надійшла до редколегії 16.02.15

УДК 81-115, 81'373.45

Е. В. Столярская

*ГВУЗ «Национальный горный университет» (г. Днепропетровск)*

### ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КРЕОЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Текст журнальной рекламы рассмотрен как особый вид креолизованного текста в аспекте изучения взаимодействия единиц языка, а именно – иностранных вкраплений в таком тексте. Доказано, что употребление иноязычных вкраплений, графически и фонетически неассимилированных заимствований повышает престижность рекламного сообщения и одновременно имеет ярко выраженный креолизованный характер для реципиента, который не владеет соответствующими иностранными языками.

*Ключевые слова: креолизованный текст, средства креолизации, паралингвистические средства, графические трансформации, иноязычные вкрапления.*

Столярська О. В. ДВНЗ «Національний гірничий університет» (м. Дніпропетровськ). **ІНШОМОВНІ ВКРАПЛЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТИ КРЕОЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Текст журнальної реклами розглянуто як особливий вид креолізованого тексту в аспекті вивчення взаємодії одиниць мови, а саме – іншомовних вкраплень у такому тексті. Доведено, що вживання іншомовних вкраплень, графічно і фонетично неасимільованих запозичень підвищує престижність рекламного повідомлення і водночас має яскраво виражений креолізований характер для реципієнта, який не володіє відповідними іноземними мовами.

*Ключові слова: креолізований текст, засоби креолізації, паралінгвістичні засоби, графічні трансформації, іншомовні вкраплення.*

Stolyarskaya Ye. V. National Mining University (Dnepropetrovsk). *THE FOREIGN-LANGUAGE INCLUSIONS AS CREOLIZATION ELEMENTS OF THE ADVERTISING TEXT*

The article aim is to study the journal advertising text as a special type of creolized text and is related to the speech units and images interaction study within this type of text. Along with the verbal component represented by language means and materialized in the text form, the non-verbal component represented by the paralinguistic means is allocated. These paralinguistic means have a linguistic framework and relate directly to verbal means, but act as support in relation to the verbal means and provide additional semantic and expressive shades in its content. Individually, verbal and visual components would be unable to transmit this information, and in conjunction with each other, they form an integral message that possesses completed text all signs. Graphic transformation, as a means of creolization, gives the journal advertising text some features of figurativeness and expressiveness. Journal advertising text is a polycode formation, where verbal and visual components interact closely to form text-graphic unity. Foreign-language inclusions, as typical of advertising magazines text and advertising discourse as a whole, in a certain relation possess iconicity. Foreign language inclusions potential as providing memorability means at the textual level is very high. Journal advertising text as a text-graphic space has a high potential impact due to advertising verbal and visual components pragmatic synthesis. To achieve its pragmatic goals an advertiser is able to use both verbal and non-verbal means of advertising messages. It helps to make some impact on the recipient.

*Key words: creolized text, creolization means, paralinguistic means, image transformation, foreign-language inclusions.*

За последние годы интерес лингвистов, психологов, социологов, культурологов и других специалистов самых разных профилей к невербальным средствам коммуникации, «визуальной информации» значительно возрос. Большинство исследователей интересуют особенности не просто текста, а семиотически осложненного, нетрадиционного, лингвовизуального, составного, изовербального, поликодового, креолизованного текста (Е. Е. Анисимова, В. М. Березин, Н. С. Валгина, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.). Сообщение, заключенное в таком тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т. е. изобразительно (от греч. *eikon* – изображение) [3, с. 127].

Одной из первых к исследованию таких текстов обратилась психолингвистика, в рамках которой и возник специальный семиотический термин «креолизованный текст», обозначающий текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [5]. Чуть позже семиотически осложненные, видеовербальные, поликодовые тексты были исследованы в работах по семиотике, которая изучает не только вербальные, но и невербальные, а также паравербальные системы [6]. Лингвистика также обратила свое внимание на семиотически гетерогенные тексты, для описания которых еще не разработан общепризнанный терминологический комплекс и которые в самом общем виде называют креолизованными. Закономерный интерес языковедов к невербальным средствам передачи информации стал предпосылкой возникновения нового направления языкознания – паралингвистики, раздела языкознания, изучающего неязыковые, в том числе и графические, средства, включенные в речевое сообщение. «Основным признаком паралингвистической информации, представленной в письменных текстах, следует признать ее комплиментарный характер: сопровождая вербальное сообщение, паралингвистические знаки участвуют в передаче его коннотативной части, дополнительные экспрессивно-эмоциональные и иные характеристики графических компонентов текста имеют, в отличие от стилистических коннотаций словесных знаков, особое материальное выражение, рассчитанное на зрительное восприятие» [1]. Изучение паралингвистических средств письменной коммуникации в лингвистике начинается лишь в 70-е годы прошлого столетия. В настоящее время паралингвистические средства интенсивно исследуются в параграфемике как особом разделе лингвистики о письменном языке.

Примерами креолизованных текстов могут служить рекламные тексты. В организации текстов подобного типа принимают участие элементы разных семиотических систем, при этом обычный вербальный текст, как правило, сопровождается невербальными (визуальными, иконическими) компонентами.

В наши дни получает распространение широкое толкование параграфемных средств как самых разнообразных невербальных средств письменной речи, участвующих в передаче информации, к которым относятся графическая сегментация текста, типографические знаки, графические символы, необычная орфография и расстановка пунктуационных знаков. По мнению Л. П. Амири, «цели использования графических приемов в рекламе могут быть следующими: 1) привлечение внимания реципиента – потенциального потребителя; 2) графическая трансформация слова или текста и извлечение из него дополнительного содержания» [Там же]. Своеобразным средством графической креолизации рекламных сообщений выступают иноязычные вкрапления, столь характерные для рекламно-маркетинговых технологий, во многом предопределяющих современную языковую картину мира.

**Цель** данной статьи – проанализировать использование иноязычных вкраплений как элементов креолизации или средств параграфематики в журнальном рекламном тексте.

Существующие исследования рекламы выполнены на стыке различных научных направлений: семиотики, психологии, социологии, лингвистики и др., что подтверждает многоплановость и сложность феномена рекламы. Реклама является одним из креолизованных текстов, представляющих собой лингвовизуальный феномен, в котором вербальный и визуальный компоненты образуют одно вербально-визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее комплексное прагматическое воздействие рекламы на адресата. Средства креолизации текстов рекламных журналов не только задаются коммуникативной установкой авторов и раскрываются в единой теме с помощью вербальных и иконических, паралингвистических средств, но и обеспечивают наиболее адекватное восприятие текста рекламы, успешно осуществляя механизм целенаправленного воздействия. Во взаимодействии со знаками иной природы (иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. Термин «креолизованный текст» соотносится с термином «рекламный дискурс», так как значительное число рекламных текстов строится по принципу креолизованных текстов. Одним из основных источников печатных креолизованных текстов является журнал как иллюстрированное печатное средство массовой коммуникации, характеризующееся «узкой направленностью канала передачи информации и высокой степенью дифференциации целевой аудитории» [7].

О. М. Куницына отмечает, что «термин “креолизованный рекламный текст” используется в узком смысле этого слова как статичный невербальный компонент (художественное изображение) и печатно-зафиксированная вербальная часть (текст)» [Там же]. С точки зрения семиотики и паралингвистики креолизованный рекламный текст рассматривается как система знаков вербального и невербального характера, интерпретируемых реципиентом и образующих систему смыслов (кодов). Невербальный (паралингвистический) код имеет самостоятельную прагматическую значимость благодаря использованию приемов графической трансформации. Невербальные средства привлекают внимание адресата, а полное извлечение информации из текста становится невозможным без их декодирования и интерпретации.

Особенности употребления языка в современной рекламе лежат преимущественно в обыгрывании внеязыковых, т. е. невербальных средств: изображения,

особых знаков, цифр, цвета и параграфемных средств. Е. Е. Анисимова считает, что «круг средств, который должен быть отнесен к параграфемным, остается достаточно неопределенным» (цит. по: [9]). По мнению И. В. Вашуниной, «к параграфемным средствам может быть отнесен самый широкий круг графических средств в их некодифицированном (не предусмотренном правилами орфографии) употреблении: кавычки, дефис, вставки, зачеркивания и др.» (цит. по: [10, с. 98]). Н. В. Лазовская полагает, что «параграфемика представляет собой систему графических элементов, которые существуют наряду с графемной системой, но не входят в набор собственно дифференциально-графических противопоставлений (букв алфавита)» [8].

Языковеды А. Г. Баранов и Л. Б. Паршин предлагают различать три группы параграфемных средств, в зависимости от механизмов их создания:

- синграфемные средства (художественно-стилистическое варьирование пунктуационных знаков);
- супраграфемные средства (изменение гарнитуры шрифта);
- топографемные средства (механизмы варьирования плоскостной синтагматики текста) (цит. по: [10, с. 98]).

Данные паралингвистические средства имеют языковую основу и относятся непосредственно к вербальным средствам, но выступают в качестве вспомогательных и вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в содержание текста. По отдельности вербальный и изобразительный компоненты передать данную информацию были бы неспособны, а в сочетании друг с другом они образуют цельное сообщение, которое обладает всеми признаками завершеного текста.

Итак, вербальный компонент является неотъемлемой составляющей любого поликодового текста, а графические трансформации являются одним из стилиобразующих средств современного языка журнальной рекламы. С точки зрения прагматики, которая, по мнению Д. А. Удода, «находится в некоторой степени под влиянием развивающейся паралингвистики, текст является результатом творчества автора и реципиента» [10, с. 97] и введение в рекламный текст элементов иноязычных вкраплений способствует реализации когнитивно-лингвистических принципов манипулятивной сути рекламного речевого акта (персуазива). Поэтому текст журнальной рекламы следует рассматривать как особый тип текста в совокупности его вербальных и невербальных составляющих, т. е. единиц языка и изображения в рамках этого вида текста, где невербальная составляющая входит прямо в состав вербальных составляющих и несет значительную информацию. Наряду с вербальным компонентом, представленным языковыми средствами и материализованным в виде текста, выделяют невербальный компонент, представленный паралингвистическими средствами. «Визуальный знак – это не сам объект, а некоторые условия его восприятия, которые затем превращаются в иконический знак» [4]. Иноязычные вкрапления, столь характерные для текстов рекламных журналов и рекламного дискурса в целом, в определенном отношении иконичны. Поэтому анализ в рамках лингвистических исследований языковых явлений, а именно иноязычных вкраплений, вполне целесообразен. Тексты рекламных журналов, содержащие иноязычные, графически не ассимилированные вкрапления, с точки зрения адресата, не владеющего соответствующими иностранными языками, имеют ярко выраженный креолизованный характер, так как именно монолингвизм, которым характеризуется язык рекламы, свидетельствует об иконичности иноязычных вкраплений. Актуализация при их помощи вносит существенный вклад в увеличение семантической емкости рекламного текста.

Само внедрение в русский письменный текст элементов иноязычных систем можно отнести к супраграфематическим средствам, а иконичность иноязычного вкрапления обуславливает воспроизводство им не свойств отображаемого предмета, а условий восприятия. В процессе восприятия «вычлняются чуждые элементы, броскость которых предопределена их чуждым характером, а характерными чертами иноязычных вкраплений будут их престижность и условная кодировка денотата, чаще всего успешно декодируемая в контексте» [2, с. 14]. Употребление иноязычных вкраплений, графически и фонетически не ассимилированных заимствований, повышает престижность рекламного сообщения и, как уже отмечалось, носит ярко выраженный креолизованный характер для реципиента, не знающего иностранный язык. Достоинство таких единиц заключается в их способности запоминаться и входить в повседневную речь. Например: «Когда **Archos** только собирался выпускать свой планшет, уже всю гуляли слухи о представленном недавно **iPad'e**, но это не испугало французского производителя» («Т<sub>3</sub>», № 2, 2010; с. 55); «По словам производителя, **Skylight** – первый в индустрии **ARM-смартбук** на основе чипсета **Snapdragon**» (Там же, с. 26); «Этот электрический **Phantom** – предвестник новой эры электрокаров» («Т<sub>3</sub>», № 8, 2011; с. 78); «Выключите **data-роуминг!**» («Т<sub>3</sub>», № 7, 2011; с. 112).

Иноязычное вкрапление не только иконично, но и грамматично: отсутствие графической и фонетической ассимиляции не препятствует определению его грамматического значения. В ходе креолизации текста и последующего грамматического освоения новых элементов неграмматическая единица языка превращается в грамматическую единицу, что способствует налаживанию коммуникативных связей и сохранению ее в памяти реципиента. Потенциал иноязычных вкраплений как средств обеспечения запоминаемости на текстовом уровне очень велик. «Информационная емкость дериватов, экспрессивно-оценочная окрашенность и возможности сочетания самых разных компонентов коннотативного и прагматического значений в рамках производных и сложных слов, позволяет им передавать самые тонкие оттенки смысла и дает возможность автору рекламного текста вызывать широкий спектр чувственных ассоциаций у реципиента, повышая тем самым наглядность вербальной части рекламного сообщения» [2, с. 14].

Широкое использование иноязычных вкраплений обусловлено в ряде случаев тем, что названия фирм, трендов, торговых марок должны сохранять свой исконный графический облик. То есть нужно различать, когда отдается дань престижности, а когда это просто номинация, как в следующих примерах: «**BMW** стремительно «переключил ступени» в семействе X с пятой до первой, **Audi** добавила к Q7 сначала Q5, а теперь и Q3...» («Т<sub>3</sub>», № 7, 2011; с. 22); «Из особенностей **Lenovo IdeaPad U550** стоит упомянуть тачпад с поддержкой *multi-touch* и сенсор отпечатков пальцев» («Т<sub>3</sub>», № 2, 2010; с. 20); «Объемы продаж **Range Rover** за последние годы выглядят просто смешно, по сравнению с другими джипами» (MensGadgets, № 10, 2011; с. 27).

Следовательно, рекламный журнальный текст как единое текстографическое пространство обладает высоким потенциалом прагматического воздействия благодаря синтезу вербального и визуального компонентов изобразительной рекламы. Невербальный (визуальный) компонент является полноценной составляющей креолизованного рекламного текста и оказывает определенное воздействие на реципиента. Этим объясняется специфика креативной языковой деятельности в сфере рекламы. Можно согласиться с Д. В. Бондаревским в том, что иконичность иноязычного вкрапления создает престижность – читатели таким образом включаются в число «избранных», подчеркивается высокий уровень их информированности и лингвистической компетенции [2, с. 3].

### Библиографические ссылки

1. **Амири Л. П.** Языковая игра в российской и американской рекламе [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Амири Людмила Петровна. – Режим доступа : <http://refdb.ru/look/2043312.html>.
2. **Бондаревский Д. В.** Феномен креолизации и аналитические тенденции / Д. В. Бондаревский // Вестн. Новгород. гос. ун-та. – 2010. – № 57. – С. 13–16.
3. **Валгина Н. С.** Понятие креолизованного текста [Электронный ресурс] / Н. С. Валгина // Теория текста : учеб. пособ. – Режим доступа : <http://yanko.lib.ru/books/language/>.
4. **Елина Е. А.** Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Елина. – Режим доступа : [http://text.tr200.biz/knigi\\_marketing\\_pr\\_reklama/](http://text.tr200.biz/knigi_marketing_pr_reklama/).
5. **Зирка В. В.** Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.02 / Зирка Вера Васильевна. – Д., 2005. – 242 с.
6. **Исаева Л. В.** Языковая игра в поликодовом рекламном тексте [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Исаева Людмила Вадимовна. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/>.
7. **Куницына О. М.** Детабулизация в немецкой журнальной рекламе (на примере креолизованных рекламных текстов) [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Герм. языки» / О. М. Куницына. – Режим доступа : <http://www.linguanet.ru/science/dissertations/2013/>.
8. **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](http://www.confcontact.com/2012_06_14/fl6_lazovska.htm).
9. **Сорокина О. Н.** Невербальная актуализация информационных моделей в массмедийном пространстве [Электронный ресурс] / О. Н. Сорокина. – Режим доступа : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/march-2013>.
10. **Удод Д. А.** Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д. А. Удод // Совр. филология : матер. II междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). – Уфа, 2013. – С. 97–99.

Надійшла до редколегії 26.02.15

УДК 811.111'373

Л. М. Тетерина

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

### СПОСОБЫ ЗВУКОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТА В ПОЭМЕ ПОЛА МАЛДУНА «THE BANGLE (SLIGHT RETURN)»

Рассмотрены основные способы актуализации фонетического значения слова в поэме «The Bangle» современного ирландского мастера Пола Малдуна: звукоподражательные слова и звукокомплексы, паронимическая аттракция, использование фонестем и фонестемных рядов, проходящие контрапунктом через всю поэму и становящиеся звуковыми лейтмотивами произведения. Выявлено, что совместное действие этих и других способов организации текста создают синергетический эффект, нацеленный на достижение целостности, семантической глубины и музыкальности поэмы.

*Ключевые слова: звуковая организация, звукоподражание, фонестема, фонестемный ряд, паронимическая аттракция, звук.*