

УДК: 811.134.2; 81'23; 81'33; 81'42

Якушкина Ксения Валерьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель. Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9. 199034. devona@inbox.ru

Iakushkina, Kseniia Valerievna, PhD in Philology (Linguistics), head lecturer. Saint Petersburg State University, Universitetskaya nab., 7–9, 199034 Saint Petersburg, Russian Federation. devona@inbox.ru

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНО ЗНАЧИМЫЙ ФЕНОМЕН В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ КУЛЬТУРЕ

“CREOLIZED TEXT” AS A MEANINGFUL COMMUNICATION PHENOMENON IN HISPANIC CULTURE

Аннотация. Статья посвящена одному из неоднозначных и актуальных явлений, характерных для современной коммуникации, а именно так называемым креолизованным текстам, объединяющим в себе средства разнородных семиотических систем. Данный тип текстов, также получивший название «нетрадиционный», «гибридный», «семиотически обогащенный/осложненный», «поликодовый», «паралингвистически активный», «видео-вербальный», «изовербальный комплекс», «иконотекст», «синкретичное обобщение», «негомогенное речевое образование», «параграфемный текст», «лингвовизуальный феномен» и т.п., комбинирует вербальные (лингвистические) и невербальные (авербальные, паралингвистические, параграфемные, иконические) компоненты. Выбор темы представляется научно обоснованным, поскольку обращение к новым активно развивающимся «визуальным» жанрам коммуникации, принадлежащим самым разным сферам (политической, рекламной, электронной, медийной), предоставляет широкие возможности для более подробного изучения вопросов восприятия содержания сообщения и силы оказываемого им воздействия на адресата. Как говорил известный канадский философ, филолог и теоретик коммуникации, Маршалл Маклюэн, сообщение во многом зависит от канала передачи, который его предопределяет. Можно утверждать, что его знаменитый афоризм *“The medium is the message”* сегодня, в эпоху активной глобализации, сопровождающейся стремительным развитием информационных технологий, интернет-коммуникации, глобального телевидения и компьютерных сетей, стал девизом нашей цивилизации. Визуальный канал считается ведущим при передаче сообщения, и, как следствие, повсеместно насаждается принцип «давления визуальности», позволяющий в сжатой концентрированной форме представить суть того или иного явления и, тем самым, достичь максимально эффективной манипуляции. Данные обстоятельства обуславливают необходимость междисциплинарного подхода, при котором языковые феномены подвергаются всестороннему рассмотрению с позиции не только сугубо лингвистической, но и посредством привлечения результатов смежных наук, так или иначе связанных с передачей информации с помощью кодов, принадлежащих разнообразным знаковым системам.

Ключевые слова: креолизованный текст; невербальная коммуникация; паралингвистика; прагматика; семиотика; манипуляция; воздействие; медиа.

Abstract. The study focused on an ambiguous and important phenomenon, which is essential for modern communication, namely the so-called creolized text that unites the means of heterogeneous semiotic systems. This type of text, also called “non-traditional”, “hybrid”, “semiotic rich / complicated”, “polycode”, “paralinguistic active”, “video verbal”, “isoverbal complex”, “icon text”, “syncretic generalization”, “non-homogenous speech formation”, “paragraph text”, “linguistic visual phenomenon”, etc., combines verbal (linguistic) and non-verbal (averal, paralinguistic, para-graphic, iconic) components. The choice of the topic seemed to be scientifically grounded, since the appeal to new actively developing “visual” genres of communication, belonging to a wide range of spheres (political, advertising, electronic, media), provided ample opportunities for a more detailed study of the perception of the contents of the message and the impact on the addressee. As a well-known Canadian philosopher, philologist and theorist of communication Marshall McLuhan said, the message largely depended on the channel of transmission that predetermined it. One can argue that today in the era of globalization, accompanied by the rapid development of information technology, Internet communications, global television and computer networks McLuhan’s famous aphorism *“The medium is the message”* is the motto of our civilization. The visual channel is the leading one in the transmission of the message. As a result, the “pressure of visibility” principle permeated everywhere, which forces to present the essence of one or another element in a concise concentrated form, thereby to achieve the most effective manipulation. These circumstances necessitate an interdisciplinary approach, in which linguistic phenomena become a subject of a comprehensive consideration from a position not only purely linguistic but also engaging the results of related sciences, associated in one way or another with the transmission of information using codes belonging to various sign systems.

Keywords: creolized text; non-verbal communication; paralinguistics; pragmatics; semiotics; manipulation; influence; media.

Для современного этапа развития лингвистических исследований характерна устойчивая тенденция к интеграции в смежные области научного знания, что обусловлено повышенным вниманием к формированию междисциплинарного подхода в изучении актуальных типов дискурса. Своеобразное смещение исследовательского фокуса в сторону комплексного анализа различных фактов языковой действительности в процессе их контекстуальной экспликации сопровождается активно развивающимся интересом именно к «живым» языковым проявлениям. Язык рассматривается



Предвыборный плакат партии PP.

url: <https://beersandpolitics.com/como-hacer-un-buen-eslogan-politico/> (дата обращения: 20.05.2018)

не с позиции своего «внутреннего устройства», а, прежде всего, как инструмент коммуникативного взаимодействия, в связи с чем в последние десятилетия наиболее актуальными стали исследования в русле лингвистической прагматики — направления, занимающегося рассмотрением факторов, обеспечивающих эффективное использование языка для достижения своих целей.

Вместе с тем существующие научные парадигмы подвергаются необходимому переосмыслению с точки зрения прагматических аспектов функционирования не только языка (значение — смысл, денотация — коннотация, объективация — субъективация), но и «околоязыкового» коммуникативного пространства, состоящего из невербальных (авербальных, паралингвистических) компонентов. По сути, подобный подход помогает более подробно специфицировать само понятие «дискурс», под которым в общем смысле понимается «текст в событийном аспекте»; «речь, погруженная в жизнь» [4]. Иными словами, дискурс — это совокупность лингвистических и экстралингвистических элементов, которые не являются чисто языковыми, но тем не менее составляют неотъемлемую часть той или иной коммуникативной ситуации.

Кроме того, нельзя обойти вниманием тот факт, что практически все сферы коммуникации так или иначе сопрягаются с медийным дискурсом. С помощью регулярного воспроизводимых стереотипов, имиджей, штампов, клише, метафорических моделей, а также мемов и «вирусных» сообщений — особых коммуникативных единиц XXI-го века, — СМИ принимают непосредственное участие в конструировании картины мира, навязывая новые нормы социального, культурного, политического и лингвистического поведения. Эффекты воздействия СМИ на аудиторию и способы построения медиареальности традиционно исследуются в рамках таких известных моделей массовой коммуникации, как теория «подкожного впрыскивания» (Гарольд Лассуэлл), «теория повестки дня» (agenda setting), теория «лидеров мнений» (Пауль Лазарфельд), концепция «когнитивного диссонанса» (Леон Фестингер), концепция «стратегической» коммуникации (Юрген Харбемас), теория «псевдоокружения» (Уолтер Липпман), гипотеза «культивации» (Джордж Гербнер), «симулякры» и «лжекоммуникация» (Жан Бодрийяр), «одномерный человек» (Герберт Маркузе), «общество спектакля» (Ги Дебор), «глобальная деревня» (Маршалл Маклюэн) и др. Основным направлением данных научных гипотез является акцентирование внимания не столько на передаче информации, сколько на осуществлении влияния: посредством использования соответствующих вербальных и невербальных стратегий оказывается определенное воздействие на сознание общества, некоторым образом приводя к его унификации. В этом случае также можно говорить об интердисциплинарном характере исследований языка СМИ, поскольку проблема манипулирования является объектом изучения разных наук — политологии, социологии, психологии, антропологии, лингвистики, теории информации, теории коммуникации и пр.

Особо следует отметить факт взаимосвязи механизмов манипулирования со стратегиями убеждения, аргументирования, персуазии и суггестии/внушения [22; 24]. Немаловажную роль при различных видах воздействия играет канал передачи. Здесь уместно вспомнить знаменитую «пятивопросную» бихевиористскую модель коммуникативного процесса, предложенную американским политологом Г. Лассуэллом и в какой-то степени отражающую основные постулаты прагматики: “Who says what to whom via what channels with what effects?” (Кто говорит? Что сообщает? Кому? По какому каналу? С каким эффектом?) [33, p. 40]. Данная модель получила практическое применение при описании различных коммуникативных процессов в таких сферах, как медийный, рекламный, маркетинговый, пропагандистский, пиар и прочие виды «массового» дискурса. Помимо анализа свойств коммуникатора, генерирующего процесс коммуникации (кто), характеристик аудитории (кому) и содержания сообщения (что), в ней учитываются технические средства осуществления коммуникации (канал) и результат (изменения в сознании / поведении реципиента).

Не менее известным в этой связи является и высказывание канадского философа, филолога и теоретика коммуникации, Маршалла Маклюэна: “The medium is the message” («Средство есть сообщение»). Тем самым он также подчеркивал зависимость содержания сообщения (content), интерпретации его значения (meaning) и эффекта воздействия (effect) от канала передачи — типа, формы, средства медиа (medium) [35]. Таким образом, технологический подход к средствам коммуникации предопределяет характер самой информации и в большинстве случаев имеет большее значение, нежели последняя. Иными словами, от того, как оформлено высказывание, от «упаковки» сообщения (визуальная-аудиальная; устная-письменная; печатная-рукописная; радио-телевизионная и т.п.), зависит, как оно будет расшифровано и понято. Для обеспечения успешности коммуникации, необходимо, чтобы ее участники имели общее представление о специфике используемых средств (включая жанровые особенности текста и стилиевой регистр), а также о ряде дополнительных экстралингвистических факторов (личностные и статусные характеристики коммуникантов; культурный, исторический, политический, социальный фон и пр.).

Следует отметить, что, хотя данные постулаты относятся к середине прошлого века, в наше время они воспринимаются как еще более актуальные в связи с интенсивным развитием информационных технологий, различных видов электронных и телекоммуникаций, собственно, и провоцирующих возникновение вышеозначенных понятий «глобальной деревни», «общества спектакля» и «одномерного человека» в индустриализованном, унифицированном пространстве псевдомедиареальности. Ключевым каналом передачи сообщения в современном мультимедийном мире считается визуальный, что объясняет повсеместное насаждение принципа «давления визуальности», сопровождающего любые формы коммуникации. Можно сказать, что «глобальный мир, мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации» [12, с. 40]. Визуализация, иллюстрирование, зрелищность, «спектакулизация», «эскалация изображения» отвечают потребностям цифровой цивилизации, позволяя в сжатой концентрированной видео-форме представить суть того или иного явления и, тем самым, достичь максимально эффективной манипуляции. При этом некоторые виды дискурса практически полностью состоят из визуальных «высказываний», когда лингвистическая составляющая отходит на второй план или исчезает вовсе (рубрики «без комментариев», некоторые виды коммерческой, социальной и предвыборной рекламы, карикатуры и т.п.), что не препятствует, а напротив, усиливает «культивацию» восприятия той или иной «медиаидеи».



Комикс (Mafalda). URL: <https://magnet.xataka.com/why-so-serious/29-vinetas-de-mafalda-que-definen-perfectamente-el-panorama-sociopolitico-de-2016> (дата обращения: 20.05.2018)

Все вышеизложенное обуславливает необходимость более внимательного и всестороннего изучения новых, активно развивающихся «визуальных» (и иных невербальных) жанров коммуникации, принадлежащих самым разным коммуникативным сферам (политической, рекламной, электронной и пр.), с точки зрения соотношения содержания передаваемого сообщения, особенностей его декодирования и силы оказываемого им воздействия на адресата. Сочетание одновременно языкового и (в)неязыкового компонентов образует особый синкретический поликодовый феномен, требующий скрупулезного анализа посредством привлечения не только инструментов лингвистического исследования, но и результатов смежных наук. Именно по этой причине, как подчеркивают исследователи, «в настоящее время в сфере социального и гуманитарного знания возникло множество научных дисциплин, содержащих в своем названии понятие «визуальность»: визуальная антропология, визуальная культурология, визуальная политология, визуальная социология, теория визуальных коммуникаций и др.» [9, с. 11].

Тенденцию к изучению явлений языка в неразрывной связи с другими семиотическими системами отражает явление, получившее название «креолизованные тексты» (КТ)¹. Их появление обусловлено возрастающей ролью визуальной информации и необходимостью дополнительного изучения проблемы воздействующего потенциала паралингвистических средств выражения. В исследованиях, посвященных различным аспектам данного феномена, предлагаются многочисленные варианты терминологических обозначений: «нетрадиционный/неклассический», «семиотически обогащенный/осложненный», «составной», «поликодовый», «гибридный», «паралингвистически активный», «видео-вербальный», «изовербальный комплекс», «иконотекст», «синкретичное сообщение», «негомогенное речевое образование», «параграфемный текст», «лингвовизуальный феномен» и т.п. [2; 6; 12; 13; 17; 20; 25]. В самом общем виде под КТ понимается объединение и различные варианты комбинации разнообразных средств разнородных семиотических систем. Это тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей другой знаковой системе, нежели естественный язык)» [20, с. 180]. Они образуют единое смысловое, структурное, функциональное и визуальное целое, оказывающее всесторонне усиленное воздействие на восприятие адресата.

Наличие подобных «визуальных» текстов отвечает стремлению оптимизировать социальное взаимодействие и может рассматриваться как попытка создать своеобразный интернациональный язык глобализованного общения. Вместе

с тем этот «новый» вид коммуникации, характеризующий современную эпоху дигитализации, на деле таковым не является. Так, например, нельзя забывать об «изобразительной речи» — пиктографических и идеографических рисунках (на скальная живопись, «предписьмо»), предвещающих современные формы письма [6]. На более поздних этапах развития письменности особое значение имели различные виды оформления книг, технические и эстетические характеристики изданий, в том числе шрифт, написание, цвет, фон, размер букв, стиховая графика, символы, иллюстрации и т.п. Интерес к изучению паралингвистических компонентов заставил пересмотреть научные взгляды на специфику взаимодействия внешних (полиграфических) и внутренних (текстовых/языковых) средств. Некоторые ученые, например, А. А. Реформатский (1930), даже высказывались за создание новой специальности — лингвографов, владеющих как методами лингвистического анализа текста, так и полиграфическими технологиями [2, с. 3].

Выразительные возможности паралингвистических средств исследуются в русле такого отдельного научного направления в лингвистике как параграфемика, занимающаяся вопросами паралингвистической организации письменной коммуникации [7; 8; 13]. Параграфемы существуют около графемной системы языка, сопровождая вербальную речь и способствуя выражению различных смысловых нюансов [2, с. 5; 13; 18]. Список средств, которые можно было бы причислить к параграфемным, довольно разнообразен и до конца не определен. Так, некоторые ученые предлагают классификацию исходя из механизма создания: синграфемные средства (пунктуационные знаки), супраграфемные средства (шрифтовое варьирование) и топографемные средства (плоскостное варьирование текста) [7]. По мнению других, к параграфемным следует отнести самый широкий круг невербальных средств оформления письменной речи, используемых для создания дополнительной образности и оригинальности: кавычки, курсив, зачеркивание, подчеркивание, дефис, длина строки, пробелы, графическая сегментация, цвет, расположение текста, специальные символы, средства иконоческого языка (рисунки, графики, таблицы, схемы, чертежи, фотографии, карикатуры, иллюстрации и пр.) [2, с. 6–7; 8].

При этом паралингвистические средства могут в разной степени участвовать в построении вербального сообщения, можно выделить самостоятельные параграфемы (рисунок, фотография, коллаж) и вспомогательные, сопровождающие вербальную информацию (шрифт, цвет фона, слово+изображение). Их функциональная нагрузка (задача денотативной или коннотативной информации) также может изменяться в зависимости от характера текста, формы взаимоотношений между вербальной и визуальной частями (тексты с нулевой, частичной или полной креолизацией) и типа используемых паралингвистических средств. Зрительные образы могут подкрепляться / дублироваться языковыми сообщениями (прямая денотативная соотнесенность) или же значения разных кодов соотносятся между собой опосредованно, обозначая разные денотаты [2, с. 6–7; 8]. В любом случае параграфемы — это эффективный способ манипулирования; цель их использования — заинтересовать, внушить, маркировать, выделить, привлечь внимание, осуществить воздействие, «убедить-побудить-победить» адресата.

Следует подчеркнуть, что присутствие в вербальном пространстве текста подобных специфических маркированных компонентов и структур говорит о его суггестивности. Параграфемы связаны со сферой бессознательного, с «подпороговым» восприятием информации, с воздействием через внушение эмоций, мыслей, установок, психических и физических состояний. По мнению Е. В. Шелестюк, суггестивность формальной оболочки текста включает

¹ Здесь и далее кт.



Реклама El Corte Inglés (75 лет). URL: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/el-corte-ingles-lanza-una-campana-por-sus-75-anos-2016-03-02> (дата обращения: 26.05.2018)

в себя метаграфимику и креолизацию, которые, наряду с фоносемантическими и фоностилистическими характеристиками (аллитерация, ассонанс, ономотопея, рифма, ритм и т.п.), являются «малыми средствами текстовой локуции» и «играют роль суггестивных “якорей”, управляющих непроизвольным вниманием и запечатлением информации» [22, с. 129–144, 170], способствующих реализации целеустановки адресанта. Очевидно, что в каждом тексте действие того или иного фактора прослеживается в разной степени (наличие абзацных маркеров, курсива, символизм графических средств), что предопределяет ту или иную степень его суггестивного потенциала.

Необходимо также уточнить, что «в зависимости от рассматриваемого материала, среди знаковых систем, оформляющих КТ, могут также использоваться звуковые, атрибутивные и иные знаковые системы» [9, с. 23], которые способны привнести дополнительный оттенок смысла, обладающий собственной суггестией. В свою очередь, это значительно расширяет понятие «визуального» текста и заставляет обратиться к понятию «медиатекста», объединяющего разные семиотические коды в единое коммуникативное целое [10]. Подобное наименование учитывает не только формально-графическое воплощение (фотографии, рисунки, таблицы, формулы, символы), но и аудиальное/звуковое (музыкальные, речевые фрагменты), а также мультимедийное (графика+звук+видеоизображение). Медиатекст является основной категорией анализа языка СМИ, и его особенностью является вовлеченность в различные масс-медийные структуры. Тем не менее, вопрос терминологии в данном случае не может быть решен окончательно в силу неоднозначности рассматриваемого феномена. Многие исследователи предлагают свои названия в попытке систематизировать ряд характерных признаков, распространяющихся как на устные, так и на письменные «видеовербальные тексты» [17].

Как отмечают ученые, «мир КТ чрезвычайно многообразен. Он охватывает тексты газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы, плакаты, листовки и др.» [2, с. 7]. Основными сферами распространения КТ являются политический, рекламный и интернет дискурсы. Рассмотрим подробнее основные механизмы их конструирования.

КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ В ИСПАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

На данный момент в лингвистике существует узкое и широкое понимание политического дискурса. Выделение различных форм политической коммуникации связано с полемым строением данного типа дискурса [21, с. 244]. И если в центре оказываются исключительно институциональные формы, такие как парламентские дебаты, официальные выступления политиков, голосование и пр., то в периферийных жанрах можно наблюдать смешение политического и иных видов дискурсов — юридического (конституция, указы и постановления), масс-медийного (интервью, статьи в СМИ), научного (тексты научной коммуникации, посвященные политике), художественного (мемуары, политические детективы, кинопародии, карикатуры), рекламного (предвыборная агитация, политическая пропаганда), бытового («разговоры на кухне») и пр. Особый интерес представляет изучение текстов политической коммуникации, интегрированных в интернет-дискурс, поскольку распространение интернета как нового канала передачи сообщений приносит существенные изменения в существующие модели коммуникации и значительно расширяет сферу любого дискурса, и данного типа в особенности, приводя к некоторой его «демократизации» и «деинституционализации».

Наиболее яркими примерами КТ в политике являются предвыборно-агитационные жанры и политическая реклама. Можно выделить некоторые особенности данных текстов:

Наличие логотипа / эмблемы политической партии.

Наличие слогана.

Изображение кандидата.

Цветовая гамма и особенности шрифта.

Наличие иных изображений.

Все вышеперечисленные компоненты представляют собой совокупность формально-выразительных признаков, призванных создать специфический и одновременно единый фирменный стиль предвыборной кампании, сформировать политический бренд, выстроить необходимый политический имидж. Их цель — внушить положительное, позитивное отношение к объекту через обращение к эмоциям аудитории. Так, использование одного и того же шрифта, логотипа, стилевое и цветовое единообразие вызывают доверие, дают ощущение стабильности и организованности.

Кандидат выступает как метонимический знак, представляющий определенную политическую группу, поэтому обычно изображается в облике опытного политического деятеля, способного держать все под контролем. Можно отметить характерные кинесические признаки — сдержанная, но располагающая улыбка как залог дружеской симпатии и уверенности в своих силах, «открытые» жесты (рука, как будто приготовленная для рукопожатия), расслабленная и одновременно излучающая решительность поза или, напротив, более активные жесты «агитационного» характера (поднятая рука, сжатая в кулак и пр.). Кроме того, политик может выступать не только как представитель группы, но и сочетать иные роли — политик-актер (определенные черты внешности и поведения), политик как носитель политической функции (диктатор, новатор, реформатор и пр.), политик как воплощение психологического архетипа (старший брат, строгий отец и пр.) [21, с. 85–96].

Среди тревований, предьявляемым к подобным изображениям, традиционно выделяются простота и лаконичность политического слогана. Он должен быть понятным, логичным и легко запоминающимся. Что касается

очертания визуальных знаков, то предпочитается скругленные буквы и символы, окрашенные в цвета, ассоциирующиеся с партийной символикой [9, с. 70–107; 28] (Илл. 1). В этом случае отмечается наличие функции создания имиджа (специфического образа) [2, с. 55].

Часто в политических слоганах отмечаются средства интимизации общения и установления дружеских отношений (местоимение «ты»), а также инклюзивные местоимения «мы» / «наш» в сочетании с соответствующей глагольной формой, используемые для обозначения единения с аудиторией, прямого обращения, обозначения своих намерений и скрытого побуждения: *“merecemos una España mejor”* (PP), *“UN PAÍS contigo, rodemos”, “UNIDOS rodemos”* (Podemos), *“NUESTRO PASTO ES contigo”* (UPYD). При этом кандидаты часто изображаются на фоне толпы улыбающихся людей (или их изображений), слоганы представлены строчными скругленными или заглавными буквами, а ключевые слова («с тобой») выделяются другим шрифтом (жирным) или цветом (например, спокойным зеленым, создающим ассоциации с чем-то новым, с весной, началом пути и, возможно, соответствующим сигналом светофора), чтобы акцентировать дополнительное внимание¹.

Следует отметить, что возможна даже разработка целой серии слоганов, ориентированных на различные целевые аудитории и выражающих различные смысловые нюансы. Например, выражение семантической оппозиции «свой-чужой» (“tú-ellos”): *“Si tú no vas, ellos ganan. Ahora más que nunca”* (PP), ср. *“Si tú no vas ELLOS VUELVEN”* (PSOE). Побуждение скрыто за структурой условного предложения.

В слоганах и визуальном образе (улыбающийся политик) содержатся позитивные коннотации, выраженные наличием определенных опорных слов, которые предпочитают различными политическими партиями. В этом случае можно говорить о специфическом употреблении, по сути, нейтральных слов обывденного языка, получающих свое смысловое наполнение в зависимости от того ли иного идеологического контекста (как синхронического, так и диахронического) [26]. Например, *“cambio”*: *“Súmate al cambio”* (PP), ср. *“vota SÍ un sí por el cambio”* (PSOE). В слогане *“Empieza el cambio”* (PP) содержится грамматическая омонимия (совпадение глагольных форм для императива 2 л. ед.ч., букв. «начни перемены», и 3 л. ед.ч. «перемены начинаются»), что привносит дополнительные коннотации: побуждение к тому, что должно произойти в будущем, и констатация, что что-то уже происходит и механизм запущен.

Среди ключевых слов можно отметить и употребление наименований частей тела: *“CENTRO DEMOCRÁTICO. Mano firme. Corazón grande”*; *“con cabeza y corazón”* (Mariano Rajoy, PP). Как отмечает в своей монографии Н.Г. Мед, соматизм «рука» может содержать позитивную этическую оценку «трудолюбивый», в то время как «сердце» соотносится с понятием разума, мысли (*corazón = cabeza*), а также используется со значением положительной оценки «хороший», «добрый» [16, с. 115–118]. Таким образом, семантический потенциал рассматриваемых лексических единиц, а также дополнительное графическое

выделение способствуют расстановке необходимых акцентов и созданию априори благожелательного отношения со стороны адресанта.

Можно сделать вывод, что благодаря «оптическим иллюзиям», создаваемым при помощи соответствующего оформления, создается ощущение, что ключевые слова (в нижеследующем примере это *“ahora”*) не соотносятся ни с какой идеологией: *“ES AHORA”* («Ciudadanos» — чуть ниже и очень мелким шрифтом). Вследствие этого вырабатывается привычка воспринимать подобные высказывания как некую данность, как знакомое философское изречение, с которым нельзя не согласиться и которое не вызывает когнитивного диссонанса [29], а значит, возрастает вероятность того, что проголосуют за него (то есть за соответствующую политическую партию).

Помимо политических КТ, в которых вербальный компонент подкрепляется невербальным, можно найти примеры самостоятельного функционирования иконических единиц, тем не менее обладающих собственным смыслом. Например, недавние события в Каталонии, связанные с референдумом о независимости (01.10.2017). В качестве символа протестов использовались флаги (эстелады), которые развешивали на зданиях и памятниках, заклеенные рты (у самих протестующих и на изображениях), белый цвет и поднятые вверх руки как призыв к мирному урегулированию сторон и пр. В некоторых случаях данная символика сопровождалась односложными слоганами: *“democràcia!”* (как способ обратить внимание на пограние демократических принципов и как призыв восстановить справедливость); *“sí”* (в значении «за независимость»)².

Особого внимания заслуживают примеры плакатов, комиксов и карикатур, высмеивающие те или иные действия и имиджи политиков. Например, особенности мексиканской политической действительности критикуются в творчестве автора Гелио Флореса³. Знаменитая *Mafalda*, героиня «детских» комиксов, автором которых является аргентинский карикатурист Хоакин Сальвадор Лавадо, также отличается особым взглядом на мир (Илл. 2).

В подобных жанрах в символически концентрированной форме изображаются злободневные темы, и дается язвительный комментарий. В результате можно наблюдать пример передачи информации с помощью кодов, принадлежащих разным знаковым системам, но которые воспринимаются неразрывно друг от друга и в совокупности образуют такие риторические приемы, как парадокс, гиперболы, метафора и т.п.⁴

КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ В ИСПАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Рекламный дискурс, как и политический, является одним из активно развивающихся видов коммуникативного взаимодействия. Для него также характерно наличие кратких,

1 Подобные элементы коммуникации, способствующие позитивно-оценочному восприятию сообщения, можно рассматривать как маркеры «экологичного общения». Основными параметрами такой коммуникации Н. Г. Солодовникова считает вежливость, доброжелательность, толерантность, стремление партнеров по коммуникации к созданию общего положительного эмоционального центра и др. Вместе с тем основными параметрами «неэкологичной коммуникации» являются нетолерантность, эмоциональная рассогласованность, неадекватная тональность общения, негативные оценки, нарушения коммуникативного кода и др. [18, с. 11].

2 Фохт Е., Горяшко С. Эстелада и заклеенные рты: что означают символы протестов в Каталонии. Русская служба Би-би-си, Барселона-Таррагона (09.10.2017). URL: <https://www.bbc.com/russian/features-41549286> (дата обращения: 20.05.2018)

3 Flores Helio. La caricatura no puede existir si no lleva crítica. URL: <http://noticias.canal2.org.mx/2017/12/15/helio-flores-la-caricatura-no-puede-existir-si-no-lleva-critica/> (дата обращения: 21.05.2018)

4 Подробнее см. [3; 9, с. 96–107].

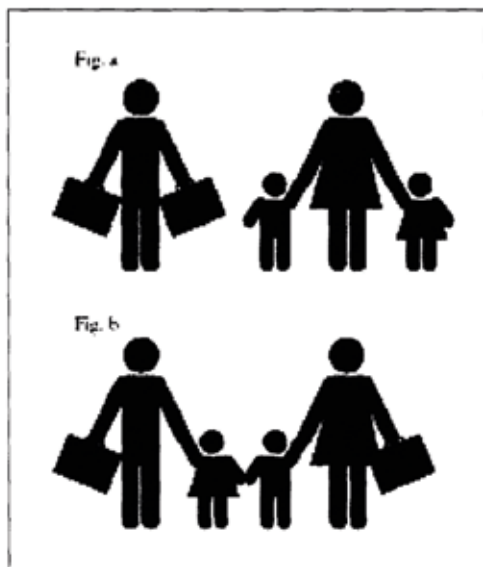


Иллюстрация из справочника *Guía de la comunicación no sexista* (Madrid: Instituto Cervantes, Aguilar, 2011. P. 205).

но насыщенно-информативных высказываний-слоганов, рекламной символики-логотипа, цветовых и графических особенностей и визуализация того или иного «лидера мнения» [32], который по мнению разработчиков рекламной кампании, способен побудить потенциального потребителя к покупательской активности. Это может быть медийное лицо — актеры, певцы, спортсмены, журналисты, политики, лидеры молодежных движений или «простые люди из народа», обобщенные стереотипизированные представители тех или иных социальных групп (учителя, офисные работники, медицинские сотрудники, а также подростки, пенсионеры, домохозяйки и т.п.). Их присутствие способствует реализации идентификационной функции, когда покупатель отождествляет себя с реальными или воображаемыми потребителями товаров или услуг [2, с. 21].

Средства привлечения внимания в рекламной коммуникации, на самом деле, мало чем отличаются от средств, используемых в политическом дискурсе, поскольку преследуют ту же прагматическую цель — «помочь» сделать выбор. Степень воздействия может показаться более интенсивной, поскольку оно направлено на удовлетворение не только базовых, но и тщательно, настойчиво навязываемых рекламной индустрией потребностей [34] (тактики «агрессивного маркетинга», «холодный прозвон» и пр.). Здесь столь же активно используются местоимения 1 и 2 лица (функция интеграции и интимизации/побуждения): “Destapa la felicidad” (Coca-Cola), “Porque tú lo vales” (L’Oréal), “Solo hazlo” (Nike), “No eres tú cuando tienes hambre. SNICKERS. Cómete el mundo”; “Farmacias del Ahorro. Te queremos bien”, “Santander. Queremos ser tu banco”, “Central Lechera Asturiana. Nuestra vida es la leche” и т.п. Визуальный ряд представлен соответствующими логотипами, фотографиями и рисунками, которые вызывают положительные ассоциации. Так, чтобы подчеркнуть дань традициям, народность национальной продукции, ее натуральный характер и качество, заслуживающее доверия [2, с. 98], слоган “Asturiana” помещается на фоне спокойного природного ландшафта, на котором пасется корова. Также это может быть изображение самой еды (аппетитно разрезанный батончик “Snickers”), прием, который часто можно встретить в меню различных гастрономических заведений.

Соотнесенность визуальных средств с планом «прошлое-настоящее-будущее» позволяет говорить о таком свойстве рекламной коммуникации, как темпоральность

[2, с. 36–41]. На илл. 3 прослеживается прием ретроспекции (обращенности в прошлое) — наличие фотографических средств, обладающих темпоральной маркированностью и подчеркивающих, что испанский универмаг El Corte Inglés существует уже давно (75 лет). Вербальные лексические (местоимения «ты», «наш», повторяющееся слово «история») и синтаксические (настоящее время глагола) компоненты в совокупности с иконическими элементами подчеркивают и модальность данного креолизованного сообщения: универмаг имеет прочные традиции и поэтому может считаться своеобразным «знаком качества», его продукции можно доверять. Потенциального покупателя приглашают насладиться высоким уровнем сервиса, проверенного временем.

Характерной особенностью современного рекламного дискурса является нейминг — интенсивная тенденция к словотворчеству и появлению неологизмов: “Este verano se llevan *portasueños*” (“portalibros o portatodo”, реклама FNAC 2012). Обращает на себя внимание и шуточная реклама «новых» медицинских препаратов, например, «от нервов» “*Meimportauncarajo 500 mg, 20 tabletas*” (ср. «Негрустин», «Пофигистин», «Стопхандрин», «Антиприуныл» и пр.). На письме данные элементы оформляются с помощью средств графического маркирования или выделения цветом.

Для социальной и коммерческой рекламы также характерно наличие вопросно-ответных единств и восклицаний: “ATENCIÓN ADOLESCENTE ¿Cansado de que tus padres siempre te estén molestando regañandote y metiéndose en tu vida? PUES MÁNDALOS POR UN TUBO! Sal de tu casa, trabaja, paga tus deudas, paga tu escuela, compra tu ropa, tu comida, tu celular, el cable, etc... y nadie te dirá nada!!! PERO MIENTRAS VIVAS EN CASA DE TUS PADRES RESPÉTALOS, OVÉCELOS Y VALORA LO QUE DAN Y NASCEN POR TI.”⁵. Сочетание разного написания букв и их цветового оформления способствуют реализации аттрактивной функции с элементами диссонанса [2, с. 33–34]: написанное заглавными буквами в конце сообщения опровергает то, что заявлено в начале, возникает «эффект обманутого ожидания»⁶.

Поскольку потребитель часто идентифицирует себя с идеализированными героями рекламного сообщения, особый интерес представляет гендерный вопрос, связанный с выявлением базовых стереотипов фемининности и маскулинности. Традиционно образ женщины рассматривается в рамках базовых тем «Семья-Любовь-Красота», в то время как представления о «настоящем мужчине» связаны, прежде всего, с такими темами как «Карьера-Деньги-Технологии» [2, с. 106–116; 38]. Несмотря на то, что в последнее время появился современный тип «новой женщины», которая все чаще интересуется карьерой (образ «бизнес-леди»), и «нового мужчины», который больше внимания уделяет своему внешнему виду (метросексуал, ламберсексуал, уберсексуал, порносексуал, фешн-сексуал и пр.⁷), по-прежнему не отходят на второй план «классические» образы «женщина-модель/секс-символ» и «женщина-мать»; «мужчина-добытчик», «мужчина-специалист/профессионал». Это обстоятельство

5 Farmacias DC. URL: <https://www.facebook.com/farmaciasdgooficial/photos/a.1392020751099129.1073741828.1391167711184433/1589928021308400/?type=1&theater> (дата обращения: 20.05.2018)

6 Подробнее о параграфемных свойствах рекламного текста см. [1; 9, с. 62–69; 11; 27; 30].

7 Диброва К. 9 типов мужчин по сексуальному темпераменту // Польза и Вред. Ру. Журнал о здоровом образе жизни (20.05.2016). URL: <https://polzavred.ru/9-tipov-muzhchin-po-seksualnomu-temperamentu.html> (дата обращения: 21.05.2018)

спровоцировало появление различных руководств антисексистского содержания, целью которых является продвижение альтернативных «противодискриминационных продуктов». В них можно найти примеры корректного использования различных дискурсивных средств, а также иллюстрации актуальных рекламных образов мужчин и женщины и наглядные рекомендации относительно того, как «уравновесить» их социальные и эстетические роли (например, образ «донжуана» образ «женщины-обольстительницы»; «женщина на кухне» «мужчина и женщина на кухне»; «женщина-мать» «мужчина ухаживает за ребенком» и т.п.). На илл. 4 представлено креолизованное описание одной из таких рекомендаций: изображение, обладающее собственным дидактическим смыслом, и сопроводительный комментарий [31, с. 205].

Как отмечают исследователи, «рекламный текст априори не является конфликтным, но и не может быть нейтральным в силу своей функции — привлечения внимания» [14, с. 70]. Необходимо подчеркнуть, что часто это приводит к увеличению «напряженности» КТ за счет «давления социальными образами» и чрезмерного уровня визуальной агрессии [15, с. 301–309]. В этом случае на основании изобразительного компонента происходит формирование первичного представления о содержании таких сообщений, затем оно может быть скорректировано вербальными составляющими [19, с. 140].

КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ В ИСПАНСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Можно сказать, что больше всего «не-нейтральных» — агрессивных и юмористических, язвительных и злободневных, сатирических, карикатурных, скандально-разоблачительных, игровых и маскарадно-карнавальных, — так или иначе, провокационных кт можно наблюдать в электронной коммуникации, поскольку Интернет представляет собой открытое интерактивное пространство, которое является практически идеальной средой для существования и развития смеховой стихии. В качестве характерных особенностей сетевого общения исследователи подчеркивают креативность и свободу самовыражения, позитивную эмоциональность, анонимность, субъективность, мозаичность, обособленность от повседневности, наличие добровольно принятых правил, глобальность и гипертекстуальность и т.п. [5; 23]. Среди специфических креолизованных жанров Интернета можно выделить: демотиватор (видеовербальный текст, «комментарий к фотографии», пародия на мотивирующие плакаты/постеры), веб-комикс (краткая смешная история), мем («вирусное» распространенное остроумной фразы, иронического образа), карикатуру (гипертрофированное изображение человека / явления). Эти жанры объединяет комическая направленность, они связаны с прецедентными культурными феноменами и содержат отсылки на актуальные события, поэтому часто оказываются недолговечны.

«Картинки из интернета» могут обладать позитивным содержанием (“Tarea para hoy martes: toma una sonrisa”), философскими «коннотациями» (“El orgullo te hará sentir fuerte, pero no feliz”), содержать цитаты известных деятелей литературы и искусства (“¿Se pueden inventar verbos? Quiero decirte uno: Yo te cielo, así mis alas se extienden enormes para amarte sin medida. Frida Kahlo”). Среди вербальных компонентов, как и в предыдущих случаях, широко распространены формы 1-2 лица и вопросно-ответные структуры; сами высказывания краткие, емкие и запоминающиеся. Их предполагаемые авторы, реальные и вымышленные персонажи (например, та же Мафальда), могут быть представлены на картинке в качестве иконических/фотографических элементов. Немаловажную



Пословицы на языке Emoji. URL: <https://es.slideshare.net/Akkiouiou1/refranes-con-emoticonos-acti> (дата обращения: 21.05.2018)

роль играет цвет и графика, выполняющие аттрактивную, эстетическую, экспрессивную и смысловыделительную функцию [2, с. 60–65], подобно тому, как это происходит в политическом и рекламном дискурсе.

Для смеховых жанров Интернета характерны каламбуры и языковая игра, основанная на лексической и грамматической омонимии, близкозвучии, звукоподражании, столкновении семантического и прагматического значений. Например: “Qué puedo hacer aquí? — **NADA.**” (разговор двух рыбок в аквариуме); “Soy tan buena persona que no madrugo **para que Dios ayude a otro**”; “Yo leo, tú lees, **Bruce Lee**”; “En solo **2 semanas** Juan ha perdido **2 semanas**” (фотография «до-после», на которой фигура Хуана осталась без изменений); “El físico atrae, pero el traductor enamora”; “Lo mejor para tu autoestima es el **TE**: QUIERE-TE, PERDONA-TE, AMA-TE, SONRIE-TE, REGALA-TE, EDUCA-TE, VALORA-TE, CUIDA-TE...” и др. В веб-комиксах вышеозначенная тенденция представлена в виде диалога между персонажами: “Oye, ¿qué haces con este pingüino? Deberías llevarlo al zoo. — Es verdad, tienes razón. — ¿Pero no me dijiste el otro día que ibas a llevarlo al zoo? — Sí, y lo pasamos genial. Mañana iremos al cine”¹.

1 Исследователи подчеркивают, что визуальные компоненты широко используются для реализации такого стилистического приема, как «двойная актуализация значения». Можно утверждать, что для рассматриваемого вида кт характерен гетерогенный тип двойной актуализации значения, поскольку в ее создании, наряду с вербальными, участвуют и паралингвистические средства [2, с. 75–85; 18, с. 18].

Креолизованные интернет-мемы сопровождаются изображением стереотипных образов или объектов, среди которых наиболее известны *Poker face*, *Face palm*, *Grumpy cat*, *LOL*, *Philosoraptor* и др. Вместе с тем мемы могут быть представлены только в виде вербального компонента (яркое запоминающееся высказывание), только визуального (картинка / рисунок / фотография) или только мультимедийного (видео). Кроме того, мемы тесным образом соприкасаются с жанрами демотиватора, веб-комикса и карикатуры [23; 36].

Особо следует отметить обогащение интернет-коммуникации жанром эмодиконов/смайликов — пиктографическим воспроизведением эмоций типографическими значками (например ;) для обозначения подмигивания), и эмодзи / стикеров — маленьких символических изображений человеческих эмоций и состояний, а также других идеограмм, в условной микроформе представляющих некоторые объекты и явления действительности (стикеры могут быть гораздо объемнее по объему). Эти мини-картинки стали восприниматься как полноценный параграфемный язык, способствующий лаконичному и компактному изложению содержания в условиях «быстрой» он-лайн коммуникации, обусловленной временными и пространственными ограничениями. Эмодзи привносят в высказывание дополнительную экспрессию (выражение иронии, самоиронии, снятие излишней трагичности), выполняют функцию акцентирования / привлечения внимания, а также являются носителями эстетических признаков (*жанр emoji art*). Они все чаще сопровождают вербальную информацию (ср. «Грущу» и «Грущу 😞»), электронное общение без них уже практически невозможно. Интересно, что существуют даже рекомендации *rae* относительно того, как правильно ставить знаки препинания, до или после смайлика. Последний характеризуется как *“elemento supraoracional”*, который рекомендуется располагать после точки, однако если он является частью общего смысла предложения, то точку лучше ставить после него².

Стремление полностью перекодировать вербальное сообщение на язык эмодзи указывает, что это уже гораздо больше, чем просто развлечение. Создателям смайликов приходится решать различные лингвопрагматические задачи, в том числе вопросы толерантности. Сегодня подобные эксперименты затрагивают не только жанр переписки и малые «игровые» формы (см. илл. 5), такие как детские песенки, частушки, пословицы, короткие истории (анекдоты), но и более серьезные литературные жанры — поэтические и прозаические произведения. На эту тему есть множество демотиваторов: *“4000 años y estamos de vuelta a la misma lengua”* (на картинке представлены одновременно египетские иероглифы и ниже таблица смайликов, в углу может появляться мем *«Like a sir»* — нарисованный человечек в шляпе-цилиндре, с усами и с моноклем); или *“FACEBOOK ES COMO EL ANTIGUO EGIPTO LA GENTE ESCRIBE EN LOS MUROS Y ADORA A LOS GATOS”* (также на фоне иероглифов).

Что касается присутствия креолизованных элементов в литературных жанрах, то при ближайшем рассмотрении оказывается, что, на самом деле, это довольно частое и даже

органичное явление³. Так, одним из классических примеров кт считается *«Маленький принц»* А. де Сент-Экзюпери, где текст и рисунки автора составляют неделимое целое (кстати, и на эту тему также можно найти соответствующий демотиватор, образованный по всем канонам данного жанра: *“Si aquí ves un sombrero, te hace falta leer”*, рядом знаменитое изображение «слон в удаве»). Здесь же стоит вспомнить различные литературные дивертисменты и *«Упражнения в стиле»* (Раймон Кено), подобные формальному маньеризму в духе Мастерской Потенциальной Литературы *“Oulipo”*, когда один и тот же отрывок мог быть графически оформлен в виде рваных строчек верлибра, отдельных букв, цифр или даже междометий. К этой группе экспериментальных текстов примыкает *“vlabla-литература”*, когда целые книги «переводятся» посредством замены каждого слога на *«бла»*. Например, название сборника *“Veinte poemas de amor y una canción desesperada”* (Пабло Неруда) будет визуально «звучать» как *“vlabla vlablavla bla vlabla bla vlabla vlabla vlablavlablavla”* (перевод Роберто Экисоайн, *“no-escritor, patológico, patafísico y errorista”*⁴). Кстати, наиболее удачным переводом литературы на язык эмодзи можно считать творчество русских футуристов, известных своим отрицанием традиционных норм и стремлением к емкости и лаконичности⁵.

В заключение следует добавить, что данные типы текстов широко используются в дидактических материалах и технических инструкциях как наиболее простые способы визуализации информации. Наиболее предпочитаемая структурно-содержательная модель в этом случае — изображение + текст + подпись [2, с. 67]. Сейчас можно найти объяснение правил испанского языка в виде разноцветных картинок и таблиц, комиксов, карикатур и демотиваторов: например, спряжение глаголов, значения *“se”*, типы придаточных, объяснение употребления *субхунтиво*, *рог* и *рага*; культурологическая информация — темы *«Испания»*, *«Еда»*, *«Мода»*, *«Спорт»* и т.п. В виде интеллект-карты удобно представить синонимы глагола (например, *“hacer”*) и т.п.

Таким образом, рассмотрение основных видов КТ, характерных для политического, рекламного и интернет дискурсов, позволило проанализировать степень взаимосвязи вербального и невербального компонентов, выявить нюансы функционирования основных параграфемных средств и обозначить дальнейшие тенденции развития «многофактурных» жанров, их суггестивного и «экологического» потенциала.

3 Подробнее о специфике функционирования кт в художественных жанрах (кино, литература) см. [9, с. 39–107].

4 Roberto Equisoain. No-escritor, patológico, patafísico y errorista. Blog de La Central. URL: <https://www.lacentral.com/blog/roberto-equisoain-128450>(дата обращения: 22.05.2018)

5 Язык будущего, который мы заслужили. «Яндекс.Переводчик» научился переводить текст в эмодзи. URL: <https://esquire.ru/articles/36542-emoji-translate/> (дата обращения: 20.05.2018)

2 ¿Alguna vez te lo preguntaste? ¿Dónde colocar el punto? ¿Antes o después del emoticón? La *rae* te responde. URL: <http://i24mujer.com/2018/04/alguna-vez-te-lo-preguntaste-donde-colocar-el-punto-antes-o-despues-del-emoticon-la-rae-te-responde/> (дата обращения: 20.05.2018)

Список литературы:

1. Амири Л. П. Параграфемные средства графической игры как современные паралингвистические реалии в рекламной коммуникации // Вестник Московского педагогического университета. 2013. № 2 (12). С. 69–76.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического текста: дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.19. Волгоград, 2002. 175 с.

4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
5. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19. Челябинск, 2005. 265 с.
6. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник Красноярск: Красноярский университет, 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.
7. Баранов А. Г., Паршин П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемики // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М.: инион, 1989. С. 41–115.
8. Ващунина И. В. Коммуникативно-функциональные особенности некодифицированных графических средств: дисс... канд. филол. наук. 10.02.04. Москва, 1995. 240 с.
9. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.
10. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: URSS, 2000. 298 с.
11. Захарова Е. О. Особенности пунктуационно-графического взаимодействия в рекламе // Вестник ТГПУ. 2016. № 7(172). С. 130–137.
12. Зенкова А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса. Екатеринбург: ИФИП УрО РАН, 2004. С. 39–54.
13. Кляунов И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Саратов, 1983. 17 с.
14. Кряхтунова О. В. Агрессия в коммерческой и социальной рекламе как аспект лингвоконфликтологии (на материале поликодовых текстов) // Политическая лингвистика 2016. №3 (57). С. 69–76.
15. Куликова Е. В. Прецедентные феномены в поликодовом рекламном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 3 (1). С. 301–309.
16. Мед Н. Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии. На материале испанской разговорной речи. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. 235 с.
17. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дисс... канд. филол. наук. Москва, 1997. 237 с.
18. Солодовникова Н. Г. Экологичность эмотивной коммуникации (на материале предвыборных креолизованных газетных текстов): автореф. дисс... канд. филол. наук. 10.02.19. Волгоград, 2010. 24 с.
19. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М.: Институт языкознания РАН, 2005. 219 с.
20. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.
21. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 328 с.
22. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: Флинта, 2014. 344 с.
23. Шурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3. С. 161–173.
24. Юданова Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса: дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Санкт-Петербург, 2003. 181 с.
25. Bardin L. Le texte et l'image // Communication et langues. 1975. No. 26. P. 98–112.
26. Coseriu E. Lenguaje y política // Política, lengua y nación. Madrid: Fundación Friedrich Ebert, 1995. P. 11–32.
27. Durand J. Retórica e imagen publicitaria // Análisis de las imágenes. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1982. P. 81–115.
28. Fernández-Cañaverall D. El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral // Comunicación y Hombre. 2010. No. 6. P. 83–101.
29. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, 1957. 291 p.
30. Fierens L. Marketing de color. URL: http://fido.palermo.edu/servicios_dy%pendc/archivos/4666_open.pdf (дата обращения: 20.05.2018).
31. Guía de la comunicación no sexista. Madrid: Instituto Cervantes, Aguilar, 2011. 260 p.
32. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence. Abingdon: Routledge, 2017. 490 p.
33. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Communication Theories — Critical Concepts in Media and Cultural Studies. 2006. Vol. 1. P. 84–95.
34. Maslow A. H. Motivation and Personality. New York: Harper & Row, 1970. 369 p.
35. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2003. 616 p.
36. Martínez Torrijos R. El significado cultural del meme se propaga con el reloj cibernético // La Jornada (08.04.2014). URL: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul> (дата обращения: 21.05.2018)
37. Morala J. R. Entre arrobas, eñes y emoticones // Congreso Internacional de la Lengua Española de Valladolid, 2001. URL: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm (дата обращения: 22.05.2018)
38. Plaza J. F. Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para los adolescentes: La representación de los famosos. Madrid: Fundamentos, 2005. 294 p.

References:

- Amiri L. P. Paragrafemnye sredstva graficheskoy igry kak sovremennyye paralingvisticheskie realii v reklamnoj kommunikacii (Paragraph-based Tools of the Graphic Game as Modern Paralinguistic Realities in Advertising Communication). *Vestnik Moskovskogo pedagogicheskogo universiteta (Bulletin of the Moscow Pedagogical University)*, 2013, no. 2 (12), pp. 69–76. (in Russian)
- Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaia kommunikaciia (na materiale kreolizovannykh tekstov) (Linguistics of the Text and Intercultural Communication: on the Basis of Creolized Texts)*. Moscow, Academy Publ., 2003. 128 p. (in Russian)
- Artemova E. A. *Karikatura kak zhanr politicheskogo teksta (Caricature as a Genre of Political Text): Ph. D. Thesis*. Volgograd, 2002. 175 p. (in Russian)
- Arutiunova N. D. Diskurs (Discourse). *Lingvisticheskij ehnciklopedicheskij slovar' (Linguistic Encyclopedic Dictionary)*. Moscow, Sovetskaia entsiklopediia Publ., 1990, pp. 136–137. (in Russian)
- Asmus N. G. *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva (Linguistic Features of the Virtual Communicative Space): Ph. D. Thesis*. Chelyabinsk, 2005. 265 p. (in Russian)
- Baranov A. G.; Parshin P. B. *Vozdeistvuiushchii potentsial var'irovaniia v sfere metagrafemiki (The Potential for Variation in the Field of Metagraphemics)*. *Problemy ehffektivnosti rechevoi kommunikacii (Issues of the Effectiveness of Verbal Communication)*. Moscow, INION Publ., 1989, pp. 41–115. (in Russian)
- Bardin L. Le texte et l'image. *Communication et langages*, 1975, no. 26, pp. 98–112. (in French)

- Bernackaia A. A. K probleme "kreolizacii" teksta: istoriia i sovremennoe sostoianie (On the Problem of "Creolization" of the Text: History and the Present State). *Rechevoe obshchenie: Specializirovannyi vestnik (Speech Communication: Specialized Bulletin)*. Krasnoyarsk, Krasnoyarsk University Publ., 2000, no. 3 (11), pp. 104–110. (in Russian)
- Coseriu E. *Lenguaje y política. Política, lengua y nación*. Madrid, Fundación Friedrich Ebert Publ., 1995, pp. 11–32. (in Spanish)
- Dobrosklonskaia T. G. *Voprosy izucheniia mediatekstov (The Issues of Studying Media Texts)*. Moscow, URSS Publ., 2000. 208 p. (in Russian)
- Durand J. Retórica e imagen publicitaria. *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo Publ., 1982, pp. 81–115. (in Spanish)
- Fernández-Cañaverl D. El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral. *Comunicación y Hombre*, 2010, no. 6, pp. 83–101. (in Spanish)
- Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Stanford University Press Publ., 1957. 291 p.
- Fierens L. *Marketing de color*. Available at: http://fido.palermo.edu/servicios_dy%pendc/archivos/4666_open.pdf (accessed: 20.05.2018). (in Spanish)
- Guía de la comunicación no sexista. Madrid, Cervantes Institute, Aguilar Publ., 2011. 260 p. (in Spanish)
- Iudanova E. T. *Suggestivnaia funkciia iazykovykh sredstv angloiazynchnogo politicheskogo diskursa (Suggestive Function of Language Means of English-speaking Political Discourse): Ph. D. Thesis*. Saint Petersburg, 2003. 181 p. (in Russian)
- Katz E.; Lazarsfeld P. F. *Personal Influence*. Abingdon, Routledge Publ., 2017. 490 p.
- Klyukanov I. E. *Struktura i funkciia paragrafemnykh ehlementov teksta (Structure and Functions of Paragraph Text Elements)*. Ph. D. Thesis abstract. Saratov, 1983. 17 p. (in Russian)
- Kriahtunova O. V. *Agressiia v kommercheskoi i social'noi reklame kak aspekt lingvokonfliktologii (na materiale polikodovykh tekstov) (Aggression in Commercial and Social Advertising as an Aspect of Linguo-Conflictology (on the Material of Polycode Texts))*. *Politicheskaia lingvistika (Political Linguistics)*, 2016, no. 3(57), pp. 69–76. (in Russian)
- Kulikova E. V. *Precedentnye fenomeny v polikodovom reklamnom tekste (Precedent Phenomena in a Polycode Advertising Text)*. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N. I. Lobachevskogo (Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevskiy)*, 2014, no. 3 (1), pp. 301–309. (in Russian)
- Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. *Communication Theories — Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, 2006, vol. 1, pp. 84–95.
- Martínez Torrijos R. El significado cultural del meme se propaga con el reloj cibernético. *La Jornada* (08.04.2014). Available at: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>(accessed: 21.05.2018). (in Spanish)
- Maslow A. H. *Motivation and Personality*. New York, Harper & Row Publ., 1970. 369 p.
- McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Corte Madera, CA, Gingko Press Publ., 2003. 616 p.
- Med N. G. *Ocenochnaia kartina mira v ispanskoi leksike i frazeologii. Na materiale ispanskoi razgovornoj rechi (An Appraisal Picture of the World in Spanish Vocabulary and Phraseology. On the Basis of Spanish Colloquial Speech)*. Saint Petersburg, Saint Petersburg University Publ., 2007. 235 p. (in Russian)
- Morala J. R. Entre arrobas, eñes y emoticones. *Congreso Internacional de la Lengua Española de Valladolid, 2001*. Available at: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm (accessed: 22.05.2018) (in Spanish)
- Plaza J. F. *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para los adolescentes: La representación de los famosos*. Madrid, Fundamentos Publ., 2005. 294 p. (in Spanish)
- Poimanova O. V. *Semanticheskoe prostranstvo videoverbal'nogo teksta (The Semantic Space of Video Verbal Text): Ph.D. Thesis*. Moscow, 1997. 237 p. (in Russian)
- Shchurina Iu. V. Internet-memy kak fenomen internet-kommunikacii (Internet Memes as a Phenomenon of Internet Communication). *Nauchnyi dialog (Scientific Dialogue)*, 2012, no. 3, pp. 161–173. (in Russian)
- Sheigal E. I. *Semiotika politicheskogo diskursa (The Semiotics of Political Discourse)*. Moscow, Gnosis Publ., 2004. 328 p. (in Russian)
- Shelestiuk E. V. *Rechevoe vozdeistvie: ontologiya i metodologiya issledovaniia (Speech Influence: Ontology and Methodology of the Study)*. Moscow, Flinta Publ., 2014. 344 p. (in Russian)
- Solodovnikova N. G. *Ekologichnost' ehmotivnoi komunikacii (na materiale predvybornykh kreolizovannykh gazetnykh tekstov) (The Ecological Character of Emotive Communication: Based on Pre-election Creolized Newspaper Texts): Ph. D. Thesis abstract*. Volgograd, 2010. 24 p. (in Russian)
- Sonin A. G. *Ponimanie polikodovykh tekstov: kognitivnyi aspekt (Understanding Polycode Texts: the Cognitive Aspect)*. Moscow, The Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences Publ., 2005. 219 p. (in Russian)
- Sorokin Iu. A.; Tarasov E. F. *Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaia funkciia (Creolized Texts and their Communicative Function)*. *Optimizaciia rechevogo vozdeistviia (Optimization of Speech Impact)*. Moscow, Vysshiaia shkola Publ., 1990, pp. 180–186. (in Russian)
- Vashunina I. V. *Kommunikativno-funkcional'nye osobennosti nekodificirovannykh graficheskikh sredstv (Communicative and Functional Features of Non-codified Graphics): Ph. D. Thesis*. Moscow, 1995. 240 p. (in Russian)
- Voroshilova M. B. *Politicheskii kreolizovannyi tekst: kluchi k prochteniiu (Political Creolized Text: the Keys to Reading)*. Ekaterinburg, Ural Pedagogical University Publ., 2013. 194 p. (in Russian)
- Zaharova E. O. *Osobennosti punktuacionno-graficheskogo vzaimodejstviia v reklame (Punctuation-graphical Interaction in Advertising)*. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta (Tomsk State Pedagogical University Bulletin)*, 2016, no. 7(172), pp. 130–137. (in Russian)
- Zenkova A. Iu. *Vizual'naia metafora v social'no-politicheskom diskurse: metodologicheskii aspekt (Visual Metaphor in Socio-political Discourse: the Methodological Aspect)*. *Mnogobrazie politicheskogo diskursa (The Variety of Political Discourse)*. Ekaterinburg, 2004, pp. 39–54. (in Russian)