

УДК 811.161.1

Шикина Д.С.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

О ТЕРМИНАХ «ПОЛИКОДОВОСТЬ» И «КРЕОЛИЗАЦИЯ» В ОПИСАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу рекламного текста глянцевого издания как текста смешанного типа, в котором сообщение передаётся путём соединения вербального и невербального компонентов. Дискуссионной продолжает оставаться проблема номинации подобного рода текстов. В работе определяется приоритетность использования термина «поликодовый» как более соответствующего объекту исследования. Отмечается отсутствие единых классификаций поликодовых текстов. Обозначенные классификации проанализированы по отношению к рекламному тексту глянцевого издания. Выделены четыре модели поликодовых текстов, участвующих в fascinации и суггестии реципиента: текст и изображение; текст, изображение и особый материал / форма страницы; текст, изображение и запах; текст, изображение и экземпляр рекламируемого продукта / вкладка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

рекламный текст, креолизация, креолизованный текст, поликодовый текст, вербальный компонент, визуальный компонент.

D. Shikina

*Moscow Region State University
10A, Radio ul., Moscow 105005, Russian Federation*

ON "POLYCODE" AND "CREOLIZATION" TERMS FOR DESCRIBING GLOSSY MAGAZINES ADVERTISEMENT TEXTS

ABSTRACT

The article scrutinizes the analysis of advertising texts in glossy magazines as a text of a mixed type, where the message is transmitted through the combination of verbal and nonverbal components. The problem of such texts nomination remains controversial. The article determines the priority of using the term "polycode" as the most appropriate to the object of the study. The lack of unified classifications of polycode texts is noted. The classifications mentioned have been analyzed in regard to advertisement texts in glossy magazines. Four

models of polycode texts involved in fascinating and suggesting the recipient are singled out. They are: text and image; text, image and special material/form of the page; text, image and odor; text, image and an item of the advertised product/pull-out supplement.

KEY WORDS:

advertisement text, creolization, creolized text, polycode text, verbal component, visual component.

Как известно, реклама – это комплексное целое, включающее в себя множество знаковых систем, которые образуют единый смысл. Такое понимание можно отнести ко всем видам рекламы: телевизионной, печатной и т. д. Мы исходим из того, что реклама – это текст смешанного типа, в котором вербальная и невербальная составляющие, объединившись, передают сообщение воздействующего характера. Объектом нашего исследования является рекламный текст глянцевого журнала.

В рамках семиотики многие лингвисты обратились к исследованию вопроса о подобном рода текстах. При этом учёные используют различную терминологию: «изовербальный комплекс» [2], или «изоверб» [15], «лингво-визуальный комплекс» [5], «видеовербальные тексты» [16], «семиотически осложнённые тексты» [17]. Но данные термины обозначают либо слишком узкую сферу изучения, либо, наоборот, слишком широкую. В работе Г.В. Ейгера и В.Л. Юхта был введён термин **поликодовый текст**, который был принят многими лингвистами: А.А. Бернацкой [3], Л.С. Большаковой [4], Л.М. Большиановой [5], А.Г. Сониным [19] и др. Г.В. Ейгер и В.Л. Юхта утверждают, что «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [11, с. 107].

Спустя десятилетие Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым в науку было введено понятие **креолизованный текст**, обозначающее «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [20, с. 180, 181]. Данный термин используется в работах В.В. Леденёвой [14], Л.В. Дубовицкой [10] и других лингвистов. При дальнейшем изучении он дорабатывался, уточнялся, приобретал новые оттенки. Например, А.В. Протченко рассматривает креолизованный текст как разновидность семиотически осложнённого текста [17].

Проблема терминологии стала отдельным аспектом изучения смешанного вида текста (М.Б. Ворошилова «Креолизованный текст: аспекты изучения» [7], Л.С. Большакова «О содержании понятия “поликодовый текст”» [4], Ю.М. Сергеева, Е.А. Уварова «Поликодовый текст: особенности построения и восприятия» [18]). Необходимость в точной номинации этого языкового яв-

ления осознаётся исследователями, но этот вопрос до сих пор остаётся нерешённым. В современной науке равноправно используются оба термина: «поликодовый текст» и «креолизованный текст».

Существуют исследования, которые не исключают употребления двух этих терминов вместе. Доказательством служит работа А.А. Бернацкой, которая считает «определение “поликодовый” текст наиболее предпочтительным для обозначения родового понятия негомогенных, синкретических сообщений (текстов), образуемых комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их взаимной синсемантии. Для обозначения же той или иной степени и самого факта участия в создании текста элементов разных семиотик, разных знаковых систем целесообразно сохранить метафорический термин, предложенный Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, – “креолизация”» (цит. по: [7, с. 186, 187]).

Особый смысл вкладывает в термины Л.С. Большакова, которая выделяет, помимо моно- и поликодовых, дикодовые тексты, включающие коды только двух знаковых систем. И как их разновидность она рассматривает креолизованные тексты [4]. На наш взгляд, включение креолизованных текстов в группу дикодовых не отвечает природе определения термина, данного Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым.

Понимание рекламы как креолизованного текста мы встречаем во многих работах исследователей. Так, в статье Е.В. Воробьёвой утверждается, что «все элементы рекламного сообщения являются его неотъемлемой частью, представляют собой креолизованное целое и выступают вместе, объединённые целеустановкой» [6, с. 55]. Е.А. Елина в учебном пособии «Семиотика рекламы» посвящает целую главу анализу рекламы как креолизованного текста [12]. А.С. Зайцев и Л.П. Позняк применяют этот термин при анализе англоязычной рекламы [13]. Как видно из вышесказанного, многие учёные обозначают рекламный текст как креолизованный. Нам кажется необходимым нацеленно обратиться к проблеме терминологии, к истокам этого термина и определить, является ли рекламный текст креолизованным.

Термины *креолизованный*, *креолизация* возникли в определении креолизованного языка, т. е. «языка, образовавшегося благодаря взаимодействию двух языков – коренного местного и колониального английского – и ставшего основным средством общения в данном коллективе, например, новомеланезийский язык, образовавшийся при взаимодействии английского языка с меланезийским» (цит. по: [12, с. 67]). Исходя из этого определения, понятие *креолизованный* стали употреблять метафорически относительно семиотических текстов, состоящих из знаков разной природы, иначе говоря, текстов смешанного типа.

А.Г. Сонин обращает внимание на страдательную форму слова *креолизованный*, которая предполагает наличие процесса креолизации вербального текста [19, с. 12]. В аспекте нашего объекта исследования мы не наблюдаем процесса креолизации. Более того, понятия *креолизация* и *креолизованный*

подразумевают объединение культур, языков путём впитывания ценностей друг друга, упрощения некоторых элементов. Подобного упрощения или влияния мы не наблюдаем в рекламном тексте, поскольку в нём каждый компонент важен для осуществления воздействующей функции рекламы.

Представленный анализ системы параллельно употребляемых в современной науке терминов позволяет утверждать, что для характеристики рекламного текста глянцевого издания больше подходит термин «поликодовый текст». Поликодовым текстом, в нашем понимании, можно обозначить рекламный текст глянцевого издания, в котором вербальные и невербальные составляющие соединяются для достижения определённых целей. Единство целеустановки – важная черта поликодового текста рекламы.

Исследователи, анализирующие тексты смешанного типа, прибегают к различным классификациям по тому или иному признаку. К сожалению, в современной лингвистике нет единой классификации, которая была бы применима ко всем типам смешанных текстов. Рассмотрим наиболее популярные из них с точки зрения применения к рекламному тексту глянцевого журнала.

Так, Е.Е. Анисимова выделяет 3 группы текстов: с нулевой креолизацией (изображение не представлено), частичной (автономная вербальная часть) и полной креолизацией (части зависят друг от друга) [1, с. 15]. Сравним с классификацией А.А. Бернацкой, где встречаются понятия «сильная степень креолизации» (взаимная синсемантия систем), «умеренная» (явное доминирование одной системы и вспомогательная роль другой) и «слабая» (традиционные параязыковые средства коммуникации: графические, кинетические и т. п.) [3, с. 109]. При анализе данных классификаций мы соглашались с мнением М.Б. Ворошиловой, что понятие «слабая креолизация», представленное в работах А.А. Бернацкой, более правомерно и обоснованно, чем «нулевая креолизация» Е.Е. Анисимовой [8, с. 31], поскольку, на наш взгляд, такие параметры, как шрифт и/или цвет текста, уже характеризуют текст как негомогенное, синкретическое сообщение (ср. употребление термина «текст с минимальной степенью креолизации» вместо понятия «нулевой креолизации» в статье М.В. Фиськовой) [21, с. 177].

Мы считаем целесообразным обозначать рекламный текст глянцевого издания как пример полной или, в терминологии А.А. Бернацкой, сильной степени креолизации. Подтверждение нашего тезиса мы находим в труде Е.А. Елиной, которая объясняет это большой спаянностью компонентов в рекламе [12].

В отношении рекламных текстов печатных изданий известно разделение, данное Д.П. Чигаевым в диссертации «Способы креолизации современного рекламного текста». Д.П. Чигаев, опираясь на классификации других учёных, выделяет модели креолизации в современной печатной рекламе по способу создания (соединения) вербального и визуального компонентов: определяется, какой из них первичен. Мы наблюдаем модели, где изображение присоединяется к тексту, текст к изображению или они изначально

креолизованы. Однако впоследствии сам автор подтверждает условность данного критерия и ориентируется при анализе текстов на принцип заменяемости одного из компонентов без потери смысла [22, с. 99, 100].

Трудно согласиться с корректностью такого принципа при анализе поликодовых текстов, в частности рекламных. Убедительные аргументы находим в статье М.Б. Ворошиловой «Креолизованный текст: принцип целостности и принцип заменяемости», в которой доказывается, что замена визуального компонента приводит к появлению новых смыслов, не совпадающих с замыслом автора, и тем самым к созданию нового поликодового текста [8, с. 177–183].

Рекламу, каждый элемент которой отвечает целеустановке максимального воздействия на читателя, можно назвать «текстом влияния». Современные лингвисты характеризуют воздействующую функцию рекламного текста по-разному: Н.А. Герасименко говорит об эффекте фасцинации (полной охваченности личности каким-то предметом, объектом, желанием), к которому стремятся все рекламные тексты [9, с. 119]. Д.П. Чигаев отмечает как основные черты рекламного текста суггестивность и элятивность [22]. Поэтому в гляцевых изданиях для актуализации внимания реципиента создатели находят особые оригинальные способы, которые и делают рекламное сообщение поликодовым. Анализируя российские гляцевые издания, мы определили наиболее часто встречающиеся модели поликодовых рекламных текстов.

1. ТЕКСТ И ИЗОБРАЖЕНИЕ



Рис. 1. Реклама «Ив Роше»

Данная модель рекламного текста встречается чаще всего и содержит наименьшее количество компонентов: вербальный компонент, представленный текстом, и невербальный – иконический. На рис. 1 представлена реклама косметической марки «Ив Роше» (Yves Rocher), которая содержит в себе вербальные заголовок *Yves Rocher France. 25 лет в России*, подзаголовок *Россия любит Ив Роше* и основной текст, а также невербальные компоненты: фотографию победительницы конкурса, изображение продукта.

На рис. 2 показана реклама туристического портала Испании *Espana*. Общим невербальным фоном представлена фотография, на которой изображены природа Испании, турист и местный житель. Вербальную составляющую характеризуют слоган *Ты вернешься домой другим человеком*, а также заголовок *Испания. Ты мне нужна*.

Рис. 3 демонстрирует рекламу швейцарских часов *Swatch*. Вербальный и невербальный компоненты обыгрывают употребление слова *время*. Мы на-



Рис. 2. Реклама "Espana"



Рис. 3. Реклама "Swatch"

блюдаем, как иконические составляющие накладываются друг на друга, подтверждая заголовок рекламы *Прекрасное время с коллекцией "Après-Ski"*.

Данная модель представляет собой стандартный рекламный текст гляцевых изданий, встречается наиболее часто и является основой для других моделей. Подобные примеры можно анализировать подробнее с точки зрения цветовой гаммы, размеров шрифта, расположения и т. д., поскольку они также являются важным фактором выражения невербального компонента, но мы ограничимся в данной работе обобщением его как иконического.

2. ТЕКСТ, ИЗОБРАЖЕНИЕ И ОСОБЫЙ МАТЕРИАЛ / ФОРМА СТРАНИЦЫ

Рекламодатели для привлечения внимания помимо стандартного невербального компонента, иконического, добавляют ещё и другие, являющиеся дополнительным способом суггестии и фасцинации. В гляцевых изданиях распространено изменение формата обычной страницы по материалу или форме. На наш взгляд, такой зрительно-осозательный компонент в данной модели текста играет ключевую роль в привлечении внимания потребителя.

Рисунки 4, 5 и 6 представляют рекламу автомобиля *Mercedes-Benz*. Как видно, на макете присутствуют вербальные компоненты (заголовок, подзаголовок, слоган, основной текст) и иконические (изображения машины снаружи, салона машины, деталей и т. д.). Особое внимание следует обратить на рис. 6: на нём видно, что страница с рекламой отличается от обычных журнальных страниц плотностью материала. Макет размещён на гляцевой картонной поверхности. Более того, такой способ печати позволяет рекламе захватить две журнальные страницы, тем самым предоставляя более развёрнутую информацию о продукте.

Обратим внимание на рекламу в виде раскрывающихся страниц. Открывая первую страницу, мы обнаруживаем, помимо обложки, рекламу сумок



Рис. 4. 1-я стр. рекламы "Mercedes-Benz"



Рис. 5. 2-я стр. рекламы "Mercedes-Benz"

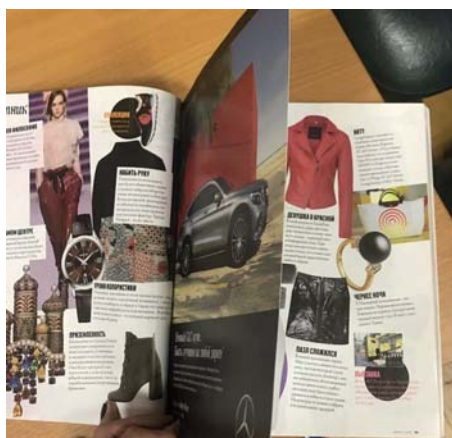


Рис. 6. Макет рекламы "Mercedes-Benz" (вид сбоку)

Louis Vuitton, изображённую на рис. 7, а на обратной стороне размещена реклама ювелирных украшений *Bvlgari*, представленная на рис. 8.

3. ТЕКСТ, ИЗОБРАЖЕНИЕ И ЗАПАХ

Широкое распространение получили рекламы парфюма, к которым дополнительно прикреплены упаковки с ароматом. Помимо обязательных для рекламного текста гляцевых изданий вербального и иконического компонентов, добавляется обонятельный компонент. Аромат не только заостряет внимание читателя, но и является эффективным способом суггестии и фасцинации. Созда-



Рис. 7. Реклама "Louis Vuitton"



Рис. 8. Реклама "Bvlgari"

тели также делают акцент на упаковке такой вставки: большую роль играют цвет, размер, форма. Иногда мы находим приклеенный образец обычной формы, как в рекламе *Guerlain* на рис. 9, а в некоторых случаях образец воссоздаёт бумажную копию флакона, как мы видим в рекламе *Miss Dior* на рис. 10 и 11.



Рис. 9. Реклама "Guerlain" со вставкой



Рис. 10. Реклама "Miss Dior" со вставкой



Рис. 11. Вставка "Miss Dior"

4. ТЕКСТ, ИЗОБРАЖЕНИЕ И ЭКЗЕМПЛЯР РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА / ВБРОСКА

Наиболее эффективным средством суггестии и фaszинации, но при этом самым дорогостоящим является добавление пробного экземпляра рекламируемого продукта. Этот экземпляр значительно меньше выпускаемого в продажу, он легко прикрепляется к глянцевому изданию. Спектр товаров, которые мы встречаем в пробном варианте, очень широк: от косметики (тушь, помада, крем), шампуня, геля для душа, пластыря до косметичек, носков, футболок. Примеры некоторых приведены на рис. 12, 13 и 14. Не всегда пробный экземпляр товара расположен на странице с соответствующей рекламой: на рис. 14 небольшой тюбик крема является приложением ко всему журналу, сама реклама крема *L'Occitane*, включающая вербальный и невербальный компоненты, находится внутри издания. Следовательно, данные экземпляры можно



Рис. 12. Экземпляр туши "Clarins"



Рис. 13. Экземпляр геля для душа "Palmolive"

рассматривать как дополнительную невербальную (осязательную) составляющую.

Проведённый анализ показывает, что рекламный текст гляцевых изданий является поликодовым. Более того, невербальные компоненты, которые используются создателями рекламы на страницах гляцевых журналов, могут быть оригинальными и присутствовать только в данном виде рекламных изданий. Подобные способы привлечения внимания покупателей ещё раз подчёркивают основные характерные черты рекламы – суггестию, фасцинацию, установление контакта с потребителем.



Рис. 14. Экземпляр крема для рук "L'Occitane"

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Бернацкая А.А. Подпись как тип текста // Проблемы лингвистического анализа текста и коммуникации. Иркутск: Педагогический институт, 1987. С. 8–128.
3. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. 2000. № 3. С.104–110.
4. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета. 2008. № 4. С. 19–24.
5. Большаянова Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М.: Институт языкознания, 1987. С. 50–56.
6. Воробьёва Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 10. С. 54–58.
7. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 180–189.
8. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. 2013. № 4. С. 177–183.
9. Герасименко Н.А. Бисубстантивные предложения в рекламном тексте: информация и фасцинация // Olomoucké Dny Rusistu: Sbornik prispevku z mezinarodni conference XXI, Olomouc, September 07–09, 2011. Olomouc, 2011. P. 117–121.
10. Дубовицкая Л.В. Феномен креолизованного текста: на материале креолизованных текстов письменной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 161 с.

11. Эйгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при Московском государственном педагогическом институте иностранных языков им. М. Тореза: в 2 ч. Ч. I. М., 1974. С. 103–109.
12. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М., 2009. 136 с.
13. Зайцев А.С., Позняк Л.П. Креолизованный текст англоязычной рекламы // Молодёжный научный форум: Гуманитарные науки: электронный сборник статей по материалам XIX Международной студенческой научно-практической конференции. 2014. № 12 (18). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/12\(18\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/12(18).pdf) (дата обращения: 01.03.2018).
14. Текст остаётся текстом (круглый стол) / Леденёва В.В. и др. // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru.
15. Михеев А.В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста // Типы коммуникации и содержательный аспект языка: сборник научных трудов. М.: Институт языкознания, 1987. С. 191–199.
16. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 237 с.
17. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 229 с.
18. Сергеева Ю.М., Уварова Е.А. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия // Наука и школа. 2014. № 4. С. 128–134.
19. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–123.
20. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 178–187.
21. Фиськова М.В. Зрительный компонент креолизованного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8. Ч. II. С. 177–179.
22. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 223 с.

REFERENCES

1. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and cross-cultural communication (on the material of creolized texts)]. Moscow, Akademiya Publ., 2003. 128 p.
2. Bernatskaya A.A. [The signature as a text type]. In: *Problemy lingvisticheskogo analiza teksta i kommunikatsii* [Problems of linguistic analysis of text and communication]. Irkutsk, Pedagogical institute Publ., 1987, pp. 8–128.
3. Bernatskaya A.A. [The problem of text "creolization": history and current status]. In: *Rechevoe obshchenie: Spetsializirovannyi vestnik* [Speech communication: Specialized bulletin], 2000, no. 3, pp. 104–110.
4. Bol'shakova L.S. [On the content of the term "polycode text"]. In: *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Samara State University], 2008, no. 4, pp. 19–24.
5. Bol'shiyanova L.M. [External organization of the newspaper text with poly-

- coded character]. In: *Tipy kommunikatsii i sodержatel'nyi aspekt yazyka* [Types of communication and meaningful aspect of the language]. Moscow, Institute of Linguistics Publ., 1987, pp. 50–56.
6. Vorob'eva E.V. [On the question of verbal and visual means interaction in a creolized text]. In: *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Proceedings of Volgograd State Pedagogical University], 2009, no. 10, pp. 54–58.
7. Voroshilova M.B. [A creolized text: aspects of studying]. In: *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2006, no. 20, pp. 180–189.
8. Voroshilova M.B. [A creolized text: the principle of integrity or the principle of substitutability]. In: *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2013, no. 4, pp. 177–183.
9. Gerasimenko N.A. [Be-substantive sentences in the advertisement text: information and fascination]. In: *Olomoucke Dny Rusistu: Sbornik prispevku z mezinarodni conference XXI. Olomouc, September 07–09, 2011*. Olomouc, 2011, pp. 117–121.
10. Dubovitskaya L.V. *Fenomen kreolizovannogo teksta: na materiale kreolizovannykh tekstov pis'mennoi kommunikatsii: dis. ... kand. filol. nauk* [The phenomenon of the creolized text: on the material of creolized texts written communication: PhD thesis in Philological sciences]. Moscow, 2013. 161 p.
11. Eiger G.V., Yukht V.L. [The construction of a typology of texts]. In: *Lingvistika teksta: materialy nauchnoi konferentsii pri Moskovskom gosudarstvennom pedagogicheskom institute inostrannykh yazykov im. M. Toreza: v 2 ch. Ch. I* [Text linguistics: proceedings of the scientific conference at Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages named after M. Torez : in 2 p. I.]. Moscow, 1974, pp. 103–109.
12. Elina E.A. *Semiotika reklamy* [Semiotics of advertising]. Moscow, 2009. 136 p.
13. Zaitsev A.S., Poznyak L.P. [A creolized text in English advertising]. In: *Molodezhnyi nauchnyi forum: Gumanitarnye nauki: elektronnyi sbornik statei po materialam XIX Mezhdunarodnoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Youth science forum: Humanities: electronic collection of articles on the materials of XIX international scientific-practical conference], 2014, no. 12 (18). Available at: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/12\(18\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/12(18).pdf) (accessed: 01.03.2018).
14. Ledeneva V.V. et al. *Tekst ostaetsya tekstom (kruglyi stol)* [Does a Text Keep Being a Text? (Round Table)]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2017, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru.
15. Mikheev A.V. [On some types of interaction between image and text]. In: *Tipy kommunikatsii i sodержatel'nyi aspekt yazyka* [Types of communication and meaningful aspect of language]. Moscow, Institute of Linguistics Publ., 1987, pp. 191–199.
16. Poimanova O.V. *Semanticheskoe prostranstvo videoverbal'nogo teksta: dis. ... kand. filol. nauk* [The semantic space of the video verbal text: PhD thesis in Philological sciences]. Moscow, 1997. 237 p.
17. Protchenko A.V. *Tipologicheskie i funktsional'no-stilisticheskie kharakteris-*

tiki angloyazychnogo putevoditelya: dis. ... kand. filol. nauk [Typological and functional-stylistic characteristics of the English-speaking guide: PhD thesis in Philological sciences]. Samara, 2006. 229 p.

18. Sergeeva Yu.M., Uvarova E.A. [Polycode text: features of construction and perception]. In: *Nauka i shkola* [Science and School], 2014, no. 4, pp. 128–134.

19. Sonin A.G. [Experimental study of polycode texts: the main directions]. In: *Voprosy yazykoznaniya* [Issues of language study], 2005, no. 6, pp. 115–123.

20. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. [Creolized texts and their communicative function]. In: *Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya* [Optimization of speech influence]. Moscow, 1990, pp. 178–187.

21. Fis'kova M.V. [The visual component of the creolized text]. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], 2014, no. 8, vol. II, pp. 177–179.

22. Chigaev D.P. *Sposoby krealizatsii sovremennogo reklamnogo teksta: dis. ... kand. filol. nauk* [Ways of modern advertisement text creolization: PhD thesis in Philological sciences]. Moscow, 2010. 223 p.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию 02.04.2018

Статья размещена на сайте: 15.05.2018

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Шикина Дарья Сергеевна – аспирант кафедры современного русского языка Московского государственного областного университета; e-mail: shikinadaria@gmail.com

Daria S. Shikina – postgraduate student at the Department of the Modern Russian Language, Moscow Region State University; e-mail: shikinadaria@gmail.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Шикина Д.С. О терминах «поликодовость» и «креолизация» в описании рекламного текста гляцевых журналов // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru

Shikina D.S. On “polycode” and “creolization” terms for describing glossy magazines advertisement texts. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2018, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru