

0- 785888

На правах рукописи

ЧИГАЕВ Денис Петрович

**СПОСОБЫ КРЕОЛИЗАЦИИ
СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

**Москва
2010**

Работа выполнена на кафедре русского языка филологического факультета
Московского педагогического государственного университета

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор КОЛЕСНИКОВА Светлана Михайловна

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук,
профессор ЛЕДЕНЁВА Валентина Васильевна

кандидат филологических наук
КАДАНЦЕВА Елена Евгеньевна

Ведущая организация:
Московский государственный университет печати

Защита диссертации состоится «15» 11 2010 г. в 14 часов
на заседании диссертационного совета Д 212.154.07 при Московском
педагогическом государственном университете по адресу: 119991, Москва,
ул. Малая Пироговская, д.1, ауд. № _____.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского
педагогического государственного университета по адресу: 119991, Москва,
ул. Малая Пироговская, д.1.

Автореферат разослан «13» 10 2010 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000581331

Учёный секретарь
Диссертационного совета

САРАПАС М. В.

Общая характеристика работы

Диссертационное исследование выполнено в русле работ по лингвистике текста и посвящено выявлению и анализу основных способов креолизации (от франц. *créolisation*) современных печатных рекламных текстов.

Значительный интерес для современных лингвистов представляют и креолизованные, и рекламные тексты. Взаимодействие графико-визуального и иллюстративно-визуального методов подачи информации, механизмы их конвергенции, сходства и различия воздействия вербальной и визуальной информации, коммуникативные особенности креолизованных текстов привлекают внимание исследователей (Е. Е. Анисимова, 2003; И. В. Арнольд, 1973; А. И. Баранов, П. Б. Паршин, 1987; А. А. Бернацкая, 2000; Л. М. Большаянова, 1987; Н. С. Валгина, 2004; Ю. Я. Герчук, 1984; Ю. А. Колодная, 2006; В. Г. Костомаров, 1999; И. В. Любишева, 1992; И. А. Стернин, 2004). Широкое распространение рекламы, ее влияние на литературный язык, трансформация лингвистических категорий в условиях рекламного дискурса, суггестивный потенциал, активная роль визуальных элементов в рекламной коммуникации активно обсуждаются в том числе и в лингвистике (Н. С. Валгина, 2003; Е. В. Дзякович, 2001; М. Н. Дымшиц, 2004; Е. С. Кара-Мурза, 2008; Х. Кафтанджиев, 1995; Н. Н. Кохтев, 1995; М. Н. Новиков, 2007; Ю. К. Пирогова, 2000; А. Н. Полянский, 2007; Е. С. Попова, 2005; Л. Г. Фещенко, 2002; И. Ю. Черепанова, 1996; В. В. Шаповал, 2004). Кроме того, написано и переведено значительное количество работ по психологии, дизайноведению, адвертологии, типографике, теории коммуникации, практических советов по созданию рекламы, которые позволяют понять механизмы создания негомогенных текстов, принципы выбора средств иных семиотических кодов, нежели вербальный текст при создании креолизованных текстов (Ю. М. Гордон, 2006; Е. Б. Иванова, 2006; Х. Кафтанджиев, 2005; В. В. Красных, 1998; В. Г. Кричевский, 2000; И. В. Крылов, 1996; А. Н. Лебедев-Любимов, 2007; В. Л. Музыкант, 1996; Д. Огилви, 1993; Г. Г. Почепцов, 2001; В. Б. Семенов, 2005; И. А. Стернин, 2004; У. Уэллс, 2001). Тем не менее, до сих пор нет комплексного исследования печатной рекламы как разновидности креолизованных текстов, нет систематизированного описания средств креолизации текста и способов их органичного включения в рекламный дискурс. Абсолютное большинство названных нами отечественных исследований, посвященных креолизованным текстам (как и в целом работ по лингвистике текста), выполнены на иноязычном языковом материале – в основном на материале английского и немецкого языков (Е. Е. Анисимова, 2003; И. В. Арнольд, 1973; З. Я. Тураева, 1976), а многоаспектного исследования способов креолизации текста с учетом лексических, грамматических и когнитивных особенностей *русского* языка до сих пор не проведено.

Объектом настоящего исследования является современная печатная реклама в широком понимании данного термина.

В качестве **предмета** исследования рассматриваются основные параграфемные средства, являющиеся составными частями креолизованных текстов.

Актуальность работы обусловлена широким распространением рекламных текстов креолизованного характера в современной жизни. В настоящее время наблюдается тенденция доминирования параграфемных средств как в личной (например, использование «смайликов»), так и в массовой письменной коммуникации. В первую очередь данное наблюдение относится к современной печатной рекламе. Для дальнейшего развития исследований по креолизованным текстам и рекламе актуальной задачей является выявление и всестороннее описание способов креолизации современных рекламных текстов.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: стратегия авторов рекламных креолизованных текстов состоит в максимально комплексном суггестивном воздействии на реципиента и реализуется путем одновременной манипуляции на уровнях разных семиотических кодов.

Цель исследования заключается в выявлении основных параграфемных составляющих рекламных креолизованных текстов и их максимально полном научном описании. Современные невербальные средства письменной коммуникации обладают богатейшим потенциалом варьирования различных смыслов, передачи тончайших оттенков значения вербальных элементов текста, формирования наглядности при передаче представляемой авторами информации, поэтому наглядная демонстрация данных потенциалов представляется нам актуальной проблемой современной лингвистики. Достижение данной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) определить лингвистическую природу и онтологический статус рекламного креолизованного текста;
- 2) установить специфические черты креолизованных, рекламных текстов и особенности реализации в них основных текстовых категорий;
- 3) обобщить и систематизировать основные невербальные средства текста, взаимодействующие с вербальными в рекламной коммуникации;
- 4) показать наглядные примеры использования невербальных средств в современной рекламе и примеры трансформации гомогенного вербального текста под воздействием параграфемных элементов.

Данная работа основывается на следующих доказанных в науке положениях:

1. Креолизованный текст представляет собой семиотически неоднородное образование, состоящее из нескольких негомогенных частей, которому присущи текстовые категории, изначально характерные для

гомогенных вербальных текстов (Е. Е. Анисимова, А. А. Бернацкая, Л. М. Большаянова, Н. С. Валгина, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов).

2. В построении цельного и связного письменного текста участие могут принимать не только вербальные, но и невербальные (изобразительные, иконические, визуальные, паралингвистические, параграфемные) средства (Е. Е. Анисимова, Л. В. Головина, Н. И. Жинкин, О. В. Пойманова, А. А. Реформатский, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов).

3. В основе процесса креолизации лежит комбинирование средств разных семиотических систем в рамках единого текстового комплекса (Е. Е. Анисимова, А. А. Бернацкая, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов).

4. Рекламный текст представляет собой отдельную разновидность массмедийных текстов, обладающую суггестивной функцией, детерминирующей его основные содержательные, структурные и визуальные особенности (Н. С. Валгина, Е. С. Кара-Мурза, Х. Кафтанджиев, Н. Н. Кохтев, Е. В. Медведева, Ю. К. Пирогова).

Научная новизна диссертации заключается в объединении основных теоретических изысканий относительно рекламных и креолизованных текстов; четкой классификации основных способов креолизации рекламных текстов, основанной на выделении средств креолизации, их детальном описании на материале современного русского языка.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в дальнейшей разработке лингвистики текста как относительно нового направления в науке о языке; уточнении терминологического аппарата (введены термины семиотически обогащенный текст, иконозпистема, креолизованная лексема, иконический печатный символ, литерограмма, пунктограмма, визуальный плеоназм, визуальный оксюморон, динамический креолизованный текст).

Практическая ценность работы состоит в использовании ее результатов при написании пособий и разработке лекционных курсов по лингвистике текста, филологическому и лингвистическому анализу текста, а также спецкурсов и спецсеминаров, посвященных изучению рекламных и креолизованных текстов. Другим приложением исследования является использование его результатов при создании рекламных текстов.

Материалом для работы послужили образцы печатной рекламы в журналах (2000-2010 гг.), на плакатах, билбордах, брендмауэрах, вывесках, таблоидах, упаковках, интернет-баннерах и т.д. Общий объем проанализированных образцов печатной рекламы креолизованного характера составил около 2000 единиц.

Обработка и анализ материала производились на основе комплекса **методов исследования**: в основу положен метод качественного контент-анализа современной печатной рекламы; применяются описательный, сопоставительный, сравнительный и когнитивный методы, а также

контекстуальный анализ; в качестве вспомогательных методов используются трансформация и лингвистический эксперимент.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Способы создания креолизованных текстов, состоящих из вербальных компонентов и изображений, делятся на три основные модели: 1) *вербальный текст + изображение*: к исконному вербальному тексту добавляются изображения; 2) *изображение + вербальный текст*: к иллюстративно-визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты; 3) *вербальный текст = изображение*: текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом.

2. Креолизации подвергаются не только тексты, но и структурно меньшие вербальные единицы языка – лексемы.

3. В условиях рекламного дискурса актуализируется коннотативный потенциал шрифтов и цветовых гамм.

4. Помимо вербальных средств изобразительности (двойной актуализации, антитезы, плеоназма, оксюморона), существуют их визуальные аналоги, включение которых в вербальный текст способствует его креолизации.

5. В современном русском языке некоторые вербальные элементы языка (буквы, морфемы, слова) заменяются их визуальными аналогами – иконическими печатными символами, которые являются одним из важнейших средств креолизации текста.

6. Наряду со статическими, функционируют и динамические креолизованные тексты.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования излагались в докладах на Всероссийской научно-практической конференции «Мордовская филология в контексте культуры» (Москва, 2006), Всероссийской научно-практической конференции 43-е Евсевьевские чтения (Саранск, 2007), Всероссийской конференции, посвященной 80-летию профессора Н. С. Валгиной (Москва, 2007), Международной научной конференции «Аспекты исследования языковых единиц и категорий в русистике XXI века» (Мичуринск, 2007), II Международной научной конференции «Язык и межкультурные коммуникации» (Вильнюс, Минск, 2009), Международной конференции «Активные процессы в различных типах дискурса» (Москва, 2009), Международной научной конференции «XI Виноградовские чтения» (Москва, 2009), заседаниях кафедры русского языка Московского педагогического государственного университета (2007-2010). По теме диссертации опубликовано пять работ, в том числе одна в журнале, включенном в список ВАК.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из Введения, двух глав, Заключения, Библиографии, Указателя использованных словарей и

художественной литературы, Приложения. Работа содержит 245 рисунков. **Библиография** включает 138 наименований. Общий объем диссертации (без Библиографии, Указателя использованных словарей и художественной литературы и Приложения) 206 страниц. **Приложение** содержит пример комплексного анализа современного рекламного креолизованного текста.

Краткое содержание основного текста диссертации

Во **Введении** дается общая характеристика работы: обосновывается актуальность темы диссертации, выбор объекта и предмета исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, определяются цель и задачи, а также положения, выносимые на защиту; характеризуется общая методологическая база работы.

Первая глава «Печатная реклама как разновидность креолизованных текстов» носит историко-теоретический характер. В ней дается краткий очерк развития лингвистики текста, истории рекламы, истории функционирования семиотически обогащенных текстов в язык; выявляются основные свойства текста, креолизованного текста, рекламного текста; разграничиваются понятия «текст» и «дискурс»; дается авторское определение терминов «текст», «креолизованный текст», «рекламный текст»; ставится проблема терминологического обозначения негомогенных лингвизуальных образований.

Текст (от лат. *textus* 'ткань; сплетение, связь, сочетание') как отдельный объект для исследования был выделен лингвистами в 60-е гг. XX века, но сам феномен изучался ранее. Современные исследователи текста признают, что впервые те вопросы, которые сейчас решаются лингвистикой текста, поставлены теоретиками античной риторики [см. Филиппов, 2007: 19]. Начальным шагом к становлению новой науки «лингвистика текста» стало выделение «сверхфразового единства» (термин Л. А. Булаховского (1952)).

В настоящее время на основании взглядов ученых на природу текстовых образований в лингвистике текста выделяются несколько основных направлений. Наиболее популярное из них – *грамматика текста* (И. Р. Гальперин, 2001; О. И. Москальская, 1978; А. И. Новиков, 1983; З. Я. Тураева, 1976). Второе направление – *семантика текста* (И. В. Арнольд, 1990; Л. А. Черняховская, 1983). Третье направление – *прагматика текста* (Н. С. Болотнова, 1992; Е. В. Сидоров, 1986). Одним из новых и наиболее перспективных направлений является *когнитивная лингвистика текста* (А.-Ж. Греймас, 2004; Т. А. ванн Дейк, 1989; В. Б. Касевич, 1996).

Облигаторными признаками текста традиционно называют цельность и связность. **Цельность** – это единство темы текста, а также проблемы и идеи в художественных произведениях. **Связность** текста – соединение его

отдельных элементов в составе большого целого. Выделяется ряд уровней, обеспечивающих связность текста: *грамматический* уровень, обеспечивающий *структурную* связность текста; *семантический* уровень, обеспечивающий внутреннее, *смысловое* единство текста; *коммуникативный* уровень, обеспечивающий постоянное продвижение текста от данного (известного, темы) к новому (неизвестному, реме); *когнитивный* уровень, обеспечивающий *когерентное* единство текста.

В определении сущности данной языковой единицы ключевая роль принадлежит производителю текста, для ее определения мы воспользовались концепцией **образа автора** (терминология В. В. Виноградова (1930)).

В каждом тексте осуществляется взаимодействие как автора, так и получателя информации в процессе коммуникации, поэтому выделяется **образ реципиента** как важный связующий элемент текста. **Образ реципиента** – определяется как выражение личности адресата речи в различных видах текстов.

Важным свойством текста является **интертекстуальность**. С лингвистической точки зрения интертекстуальность определяется как соотносительность конкретного текста со всем фондом предшествующих ему текстов, всем человеческим культурным наследием, что детерминируется его антропологической сущностью.

Один из наиболее сложных вопросов лингвистики текста – демаркация понятий «текст» и «дискурс». С точки зрения автора исследования, текст и дискурс являются разными сторонами выражения одной субстанции: дискурс – это процесс, живая *деятельность*; текст – *результат* данного процесса; «дискурс – центральная интегративная единица речевой деятельности, находящая отражение в своем информационном следе – устном / письменном тексте» [Зернецкий, 1988: 37].

В рамках настоящего исследования под термином **текст** подразумевается объединенная грамматической, семантической, коммуникативной и когнитивной связью последовательность знаковых единиц (вербальных или невербальных), созданная автором или группой авторов, выражающая в себе отношение отправителя к описываемому, направленная на определенный тип адресата и связанная с предшествующей культурной традицией.

Расширение сферы интересов современных лингвистов (Е. Е. Анисимова, 2003; Н. С. Валгина, 2003; Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, 1990) заставило их обратить внимание на невербальные средства коммуникации и на их взаимодействие с традиционными, вербальными способами представления информации. Объектом изучения стали тексты, в которых вербальный и иллюстративно-визуальный ряды создают единое визуальное, структурное, смысловое, функциональное и коммуникативное целое.

Например, реклама поисковой системы:



– гомогенное вербальное сообщение: *Gogo. Видит больше, чем другие.*

С точки зрения предложенного определения, *текстом* данную надпись назвать нельзя. Но иллюстративно-визуальный ряд сообщает дополнительную информацию: буквы как части логотипа нарисованы в виде глаз, которые внимательно смотрят в одном направлении. Всего этих глаз четыре, что в два раза больше, чем у человека и большинства животных, которых приходится видеть потенциальным реципиентам. «На рисунке изображено в 2 раза больше глаз, чем у „других“, значит, и „видит“ изображенный объект в 2 раза „больше, чем другие“» – такую мысль пытаются внушить реципиентам авторы данной рекламы при помощи сочетания вербального и иллюстративно-визуального рядов. В общем контексте идея рекламного обращения звучит следующим образом: «Поисковая система Gogo обладает большей базой данных по сравнению с другими системами, поэтому по вашим запросам она будет выдавать больше результатов, вы сможете более качественно осуществлять поиск в Интернете». Кроме того, рисунок-логотип передает сам процесс «слежки», динамику. По отдельности вербальный и изобразительный ряды передать данную информацию были бы неспособны, а в сочетании друг с другом они образуют цельное сообщение, которое, по нашему мнению, обладает всеми признаками *завершенного текста*.

Различаются тексты, в которых иллюстративно-визуальный ряд выступает как *факультативный* и как *облигаторный* элемент. Современные ученые предлагают градацию текстов по степени спаянности в них вербальных и невербальных компонентов: гомогенные вербальные тексты – паралингвистически активные тексты – тексты с частичной креолизацией – тексты с полной креолизацией [Анисимова, 2003: 8, 15]. Для родовой характеристики негомогенных речевых образований используется термин **семиотически обогащенный текст**. Для обозначения «текстов с полной креолизацией» используется термин **креолизованный текст**, а «тексты с частичной креолизацией» рассматриваются как семиотически обогащенные тексты.

Письменная коммуникация началась с наскальной живописи, но взаимодействие вербального и изобразительного рядов продолжило развиваться и после изобретения книгопечатания. Проблема иллюстрирования художественных произведений актуальна и в наши дни. Например, в произведениях детской литературы иллюстрации играют не меньшую роль, чем вербальный ряд произведений.

Проблема цельности и связности креолизованного текста была впервые обозначена и наиболее полно разработана в науке о языке Е. Е. Анисимовой.

Цельность (в авторской терминологии «целостность») креолизованного текста определяется коммуникативно-когнитивной установкой адресанта. По наблюдениям исследователя, «в речевом обращении креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003: 17].

Связность вербального и иллюстративно-визуального компонентов креолизованного текста выводится на нескольких уровнях: содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционном. Содержательный уровень соответствует семантическому уровню. Содержательно-языковой уровень в теории исследователя соответствует грамматическому уровню в нашем понимании.

Для креолизованного текста в узком значении термина актуальна соотношенность иконического компонента с буквой и словом, поскольку в подобных случаях изобразительный ряд выступает в качестве обязательного элемента текста. Соотношенность иконического компонента с большими по размеру частями вербальной составляющей текста как правило является факультативной, то есть в подобных случаях мы имеем дело не с креолизованными, а с семиотически обогащенными текстами. Тип соотношенности изображения с буквой и словом относится в семантический уровень связности креолизованного текста (в узком понимании данного термина).

Коммуникативный уровень связности креолизованного текста наиболее характерно прослеживается на примере больших по объему креолизованных текстов (например, сказки А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц»). В начале сказки читаем: *...я увидел однажды удивительную картинку. На картинке огромная змея – удав – глотала хищного зверя. Вот как это было нарисовано:*



Очевидно, что в данном случае вербальный ряд выполняет функцию ремы, а изображение служит темой. Чуть ниже читаем: *Это был мой рисунок №1. Вот что я нарисовал:*



Я показал мое творение взрослым и спросил, не страшно ли им. – Разве шляпа страшная? – возразили мне. А это была совсем не шляпа. Это был удав, который проглотил слона. Тогда я нарисовал удава изнутри,

чтобы взрослым было понятнее. Им ведь всегда нужно все объяснять. Вот мой рисунок №2:



Содержание «рисунка №1» в вербальном ряду не анонсируется, поэтому изобразительный ряд в данном примере является ремой вне зависимости от его дальнейшей интерпретации реципиентами. В креолизованных текстах изображения выступают как в функции темы, так и в функции ремы, а связность креолизованного текста в некоторых случаях осуществляется и на коммуникативном уровне.

Особенностью образа автора креолизованных текстов является наличие нескольких авторов, их многоавторство. В процессе создания печатных креолизованных текстов происходит взаимодействие двух видов искусства: словесного и изобразительного. Чтобы итоговый текст получился креолизованным, необходимо полное слияние образов автора.

С позиции категории образа реципиента, креолизованные тексты направлены на такой тип читателя, который быстро считывает необходимую ему информацию, при чтении ориентируется на наиболее яркие места, обращает внимание на необычное и красочное. Средства разных семиотических кодов данный тип реципиента воспринимает комплексно, в процессе восприятия способен совершать операции синтеза.

Интертекстуальность вербальной части креолизованных текстов в основном проявляется так же, как и в гомогенных вербальных текстах. Иллюстративно-визуальная часть креолизованного текста опирается на *визуальный* опыт автора. Для обозначения минимального запаса фоновых знаний известных изображений, являющегося частью «культурной грамотности» человека, нами вводится термин **иконоэпистема** (от греч. *eikon* – ‘изображение, образ’ и *episteme* – ‘знание’).

Термин **креолизованный текст** определяется как объединенное грамматической, семантической, коммуникативной и когнитивной связью негомогенное лингво-визуальное образование, состоящее из вербальных и иллюстративно-визуальных знаковых единиц, созданное посредством взаимодействия нескольких авторов, выражающее в себе отношение к описываемому, направленное на определенный тип адресата и связанное с предшествующей культурной традицией.

Среди функционально-стилевых образований, относящихся к массовой коммуникации, особое место занимает язык рекламы. Его отличительная особенность определяется как **рекламность**. Путем лингвистического эксперимента нами выявлены информационные, синкретичные и рекламные объявления, которые распределяются по «шкале синкретизма» В. В. Бабайцевой [см. Бабайцева, 2005: 151]: **А** – сообщения типа «*Обувь. Тел.:*»; **Аб** – сообщения типа «*Продается красивая обувь*»; **АБ** –

сообщения типа «*Наша обувь и красива и прочна*»; **аБ** – сообщения типа «*Лучшая обувь по лучшей цене*»; **Б** – сообщения типа «*Наша обувь и красива и прочна. И по цене ей тоже нет равных. Покупайте!*». Главными особенностями рекламных текстов следует считать **суггестивность** (направляющий характер) и **элитивность** (утверждение превосходства представляемой в рекламе продукции), так как именно они определяют отличия сообщений типа **Б** от сообщений типа **А**.

По мнению ученых, зарождение рекламы произошло между серединой II тыс. до н.э. и IX в. до н.э. [Пименов, 2005: 132]. Первым видом рекламы ученые называют крики уличных торговцев, а также призывы разносчиков и бродячих ремесленников [Ученова, Старых, 1994: 10]. Истоками изобразительной рекламы являются древние орнаменты, татуировки, скульптура. Уже в древней политической рекламе практиковалось совмещение текстов и рисунков. Так, надпись на Стене Коршунов сопровождалась колоссальной фигурой верховного бога.

Для креолизованных рекламных текстов характерна реализация категорий цельности и связности, присущая всем разновидностям креолизованных текстов.

В отличие от обычной письменной коммуникации, рекламная коммуникация осложнена дополнительным субъектом. Обычная печатная коммуникация состоит из следующих участников:

автор (писатель, журналист) – [иллюстратор (фотограф)] – печатное издание (книга) – читатель.

Компонентная схема участников рекламной коммуникации выглядит следующим образом:

рекламодатель (производитель товара / поставщик услуги) – автор (копирайтер) – иллюстратор – потребитель.

Авторство рекламных текстов распределяется между рекламодателем и копирайтером. Данная особенность обуславливает преимущественную анонимность рекламных текстов. Носители авторской речи в рекламе делятся на два типа:

1) повествователь (безличное неперсонифицированное повествование);

2) рассказчик (условный персонифицированный образ) [Попова, 2005: 13].

Два выделенных типа «повествователя» в рекламных текстах, по аналогии с лирикой («лирический герой»), объединяются термином **рекламный герой**. Отсутствие авторства позволяет выдавать свое субъективное отношение к описываемым явлениям («субъективная модальность») за объективное положение вещей («объективная модальность»). Именно **способность выдавать субъективную модальность за объективную** мы считаем главной особенностью реализации категории образа автора в рекламных текстах.

Образ реципиента определяется *целевой аудиторией* рекламных текстов, под которой понимают группу людей, объединенных какими-либо общими признаками, в основе которых лежат приемы маркетинговых коммуникаций, применяемых товаропроизводителями (женщины, мужчины, молодые люди в возрасте 22-25 лет, жители г. Москвы и т. п.).

В рекламных текстах целевая аудитория обозначается двумя приемами: непосредственно (прямыми обращениями к объекту рекламы, прямым указанием адресатов, включением изображения «типичного представителя» целевой аудитории) и опосредованно (с помощью шрифтов, цветов, жаргонной лексики, универбов, образований неправильных грамматических форм, изображений актуальных для целевой аудитории изображений и т. д.). Например: *Косметика «Миа». Специально для молодой кожи; магазин «Охотник и рыболов»; добыча нефти; охлаждайся.*

В практике современной рекламы оба уровня взаимно дополняют друг друга, обозначая адресатов рекламного сообщения.

В настоящее время распространена идея Ю. В. Рождественского (1997), согласно которой все тексты СМИ априори являются вторичными, основанными на переработке первичных текстов. Реклама интертекстуальна по своей природе, в ней иллюстративно-визуальную часть составляют рисунки и изображения, знакомые аудитории (известные актеры, популярные модели автомобилей, «идеальные» мужчины и женщины).

Таким образом, под **рекламным текстом** мы понимаем созданную автором или группой авторов цельную и связную последовательность знаковых единиц, имеющую суггестивный характер, положительно описывающую свой объект, рассчитанную на строго определенную целевую аудиторию и связанную с прешествующей культурной традицией.





Во второй главе «**Основные способы креолизации рекламного текста**» представлены три модели креолизации текста посредством соединения вербальных элементов и рисунков (*вербальный текст + изображение, изображение + вербальный текст, изображение = вербальный текст*); креолизация посредством семантизации фона; использования шрифтового и цветового символизма, использования визуальных возможностей средств орфографии, пунктуации и словообразования, включения в вербальный ряд иконических печатных символов; ставится проблема креолизованной лексемы, визуальных тропов, динамических креолизованных текстов.



Креолизацией называется «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая, 2000: 109].

Наряду с целым текстом креолизации подвергаются более мелкие единицы языка, в частности лексемы. В рекламных текстах на статус **креолизованной лексемы** с полным правом может претендовать рекламный логотип (товарный знак). Под **логотипом** (от греч. *logos* – ‘слово’ и *typos* –

‘отпечаток’) понимается «специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы)» [Большой экономический словарь, 1997: 310].

В рамках данного исследования рассматривается широкая структура логотипа: *словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак.*

Изобразительный знак, по сути, является пиктограммой рекламируемой фирмы. Его истоками являются протописьменные знаки. В ряде случаев графики придают изобразительному знаку максимальную информативность – оформляют его в виде предметов или символов, связанных с деятельностью компании:  – логотип обувной компании Brown Shoe в виде двух каблук;  – логотип фирмы «Космос». Не менее частотны в современной рекламе логотипы – изобразительные знаки, которые изначально не несли на себе семантической нагрузки:  – логотип Nike;  – логотип Mercedes.

Все чаще встречается практика включения изобразительных логотипов в вербальный компонент рекламного текста. Изобразительные знаки в данном случае выступают в качестве **идеограммы**. Наиболее универсальной схемой построения логотипа является комбинированный знак, являющийся сочетанием словесного и изобразительного знаков. В некоторых случаях обе части комбинированного знака вступают в креолизованные отношения, образуя неделимую, монолитную композицию: , где силуэт человека и буква *i* образуют графическую рифму (см. ниже);  – слово и изображение имеют общий компонент (точку над *i*, являющуюся в то же время хвостом обезьяны), дополнительно связь поддерживается семантическими ассоциациями (Киплинг – английский писатель, часто обращавшийся к описаниям мира джунглей).

Наиболее распространенным, запоминаемым и сложным для дизайнера видом логотипа является словесный знак. В данном случае товарный знак является креолизованной лексемой, главным образом, благодаря оформлению особыми *гарнитурами шрифта*. Взаимодействуя в рамках одного слова, буквы образуют **графическую рифму** – «некие повторяющиеся элементы, задающие *ритм* надписи или знака букв» [Гордон, 2006: 41].

Рекламный логотип обладает типичными признаками креолизованной языковой единицы: семиотической усложненностью, органичным единством вербальных элементов и элементов других знаковых систем, негомогенностью, неполноценностью вербальных и невербальных элементов в отрыве друг от друга.

Соединение вербального текста и изображений в монолитный комплекс в современной печатной рекламе происходит по трем основным моделям:

1. *Вербальный текст + изображение* – к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст.

2. *Изображение + вербальный текст* – к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст.

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

Как показывает анализ нашей картотеки, подавляющее большинство современных рекламных текстов строится по первой модели (*вербальный текст + изображение*). Внутри нее выделяется три основных способа креолизации. Наиболее простой способ креолизации – *наглядное изображение* того, о чем говорится в вербальной части рекламного текста. Одно из слов в рекламе сопровождается его наглядным изображением. Например:



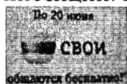
– фраза *объемные буквы* сопровождается оформлением первых букв словосочетания объемным видом, слово *таблички* заключено в таблицу, а фраза *из нержавеющей стали* оформлена в цвете указанного металла.

Более сложный способ креолизации – *корреляция* одного из слов в вербальной части текста с изобразительным рядом. Очень часто одновременно актуализируются разные значения лексем: одно в контексте фразы, другое в сочетании с рисунком. Так, в рекламе сотового оператора «Билайн»:



– изображение конструктора, сложенного в форме динозавра, коррелирует со словом *складывается*.

Выделяется *ассоциативная смежность* – способ конвергенции вербального и иконического рядов в креолизованных текстах. В подобных случаях изображения не коррелируют непосредственно с каким-либо словом или фразой, а сопоставляются реципиентом на основе его жизненного опыта, presuppositions. Приведем в качестве примера рекламу услуги «Билайна»:



– изображение кружки коррелирует со словом *свои*, а сама кружка в сознании большинства реципиентов выступает как атрибут для чаепитий, дружеских посиделок с разговорами и т. д.

Вторая модель креолизации (*изображение + вербальный текст*) применяется в рекламе предметов, которые должны привлекать потребителей прежде всего своим внешним видом, а не результатом использования товара. Согласно принципу заменяемости, в текстах, построенных по указанной модели, относящаяся к изображениям подпись может свободно заменяться без потери семантики самого изображения. Вторая модель креолизации используется значительно реже первой. В некоторых случаях иллюстративно-визуальный ряд в рекламе сам передает всю важную для реципиентов информацию. Так, в рекламе сэндвичей:



– вербальный ряд «вкраплен» в иллюстративно-визуальный. Слово *сэндвич* коррелирует с изображением продукта, но в данном случае рекламистам важно наглядно показать настоящий сэндвич, те ингредиенты, из которых его производят.

Тексты, построенные по третьей модели креолизации (*вербальный текст = изображение*), изначально осмысливаются авторами как монолитное лингвизуальное образование, в котором нельзя менять вербальные либо иллюстративно-визуальные элементы без потери смысла всего текста. Например, в рекламе «РусьБанка»:

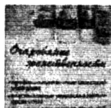


– фраза *Выжимайте сочные проценты* располагается по диагонали между двумя половинками апельсина, являясь тем самым составной частью знака процента. Слово *проценты* коррелирует с данным художественно изображенным знаком, а слова *выжимайте* и *сочные* коррелируют с изображением половинок апельсина.

Тексты из третьей группы – это квинтэссенция креолизованных текстов, в них мы наблюдаем высшую степень креолизации.

На общее восприятие рекламы реципиентами оказывается влияние при помощи фона. В современной печатной рекламе выразительные возможности фона используются редко, наиболее типичные случаи – использование одноцветного фона и использование фоновых изображений. Одноцветные фоны чаще всего создают общее настроение рекламного модуля. Фоновые

изображения приносят дополнительную смысловую нагрузку в общую семантику рекламного текста. Например, в рекламе антицеллюлитного крема:



– фоновым является изображение зеленых листков, вводящих реципиента в атмосферу чистой природы, первозданной чистоты и безупречной экологии. Данный прием акцентирует внимание реципиента на то, что крем изготавливается из натуральных и полезных для кожи ингредиентов.

В современной печатной рекламе большую роль играет **шрифтовой символизм** (термин наш) – условная связь между шрифтовым оформлением текста и его коннотативной окраской. Как и в случае с сопровождающими гомогенный вербальный текст рисунками, одна и та же фраза может восприниматься по-разному в зависимости от ее шрифтового оформления. В современной практике шрифты способны выполнять как денотативную, так и коннотативную функцию.

Способы использования выразительных функций шрифта в рекламе делятся на две группы: *топографемика* (механизмы варьирования плоскостной синтагматики текста) и *супраграфемика* (изменение гарнитуры шрифта).

В качестве выразительных средств топографемики нами выделены регистровые выделения слов и отдельных букв, стандартные способы выделения (курсив, полужирное начертание, подчеркивание), разрядку, уплотнение, зачеркивание букв, изменение размеров шрифта, пространственное расположение вербального текста, уплотнение, изменение размера букв, зачеркивание, использование перевернутых букв, построение фигур из вербального текста. Например: На пороге показался толстый человек; Товарищи бойцы, **спломя**; **ПОДЪЕМ**; **В ПЕРВОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ НАЛИВКЕ**

Выразительные возможности супраграфемики более разнообразны, нежели возможности топографемики. Наряду с изображениями, гарнитура шрифта является одним из главных семиотических кодов в креолизованных текстах. Выделяют семь основных функций шрифтов в политических плакатах: *аттрактивную, смысловыделительную, экспрессивную, характерологическую, символическую, сатирическую, эстетическую* [см. Анисимова, 2003: 61-64]. За некоторыми исключениями данная классификация подходит и для описания роли супраграфемики в современной рекламе.

Аттрактивная функция важна не сама по себе, а как дополнение к другим функциям шрифтов. Если за применением яркого и выразительного шрифта не стоит никакого содержания, то его выбор ухудшает восприятие рекламы. Например, в рекламе майонеза:



– примененный дизайнерами шрифт не связан ассоциациями с содержанием текста и сопровождающими рисунками, шрифт труден для прочтения, большинство реципиентов не станут в него вчитываться, поэтому выбор шрифта в данном примере представляется нам неудачным.

Одна из ключевых функций шрифта в современной рекламе – *экспрессивная*. Умелый дизайнер при помощи шрифта выражает множество оттенков эмоций, заменить жесты, интонацию, сосредоточить внимание на разных значениях многозначного слова, сделать текст адекватным авторским интенциям. Наиболее частотными среди «экспрессивных» в рекламе являются шрифты, имитирующие рукописное письмо. Оно способствует интимизации общения, поэтому рукописными шрифтами часто оформляют тексты, написанные в форме обращения к конкретному человеку. Например, в рекламе шоколада «Вдохновение»:



– обращение к каждому конкретному реципиенту (маркированное написанием местоимения *Вы* с прописной буквы) оформлено рукописным шрифтом, имитируя личную записку.

Не менее важной функцией шрифтов в современной рекламе является *характерологическая функция*. Благодаря применению аутентичных шрифтов, связанных с культурой других стран и народов, авторы способны вызывать у реципиентов ассоциации с теми или иными странами и культурами. Данный прием определяется как *стилизация*. Так, в рекламе автомобиля «Ситроен Пикассо»:



– слово *Picasso* набрано шрифтом, имитирующим росчерк знаменитого художника.

Близкой к стилизации является *функция мимикрии*, благодаря которой рекламный текст «маскируется» под текст какого-либо другого жанра. Так, текст газетной рекламы, набранный тем же шрифтом, что и размещенные в газете оригинальные статьи, воспринимается реципиентом как один из журналистских материалов, что может благотворно сказаться на восприятии текста.

Выделяется *вуалирующая функция* шрифтов в современной рекламе. Применяется она при нанесении обязательной, но нежелательной для рекламодателя информации, например, «Минздравсоцразвития предупреждает: курение вредит вашему здоровью».

Одним из важнейших компонентов современных рекламных креолизованных текстов является цвет. Выделяют шесть функций цвета в рекламе:

- *структурная/пространственная* – посредством цветов выстраиваются форма и пространство. Например, некоторые цвета делают объект ближе, другие зрительно его удаляют;
- *экспрессивная* – с помощью цвета создается настроение;
- *выражающая* – цвета применяются как носители значений;
- *символизирующая* – используются различные цвета как символы;
- *связующая* – посредством цвета достигается композиционное единство;

- *акцентирующая* – с помощью цвета подчеркиваются важные элементы изображения (а также важные слова или части слова во фразе – Д. Ч.) [Кафтанджиев, 2005: 260].

Цвета в качестве фона выполняют экспрессивную и выражающую функции. Наиболее простой способ креолизации вербального ряда при помощи цветов, как и при применении других семиотических кодов, – наглядное представление понятий. В рекламе цвет служит одним из средств связывания разных семиотических систем. Акцентирующая функция цвета заключается в выделении значимых частей текста – отдельных слов во фразе либо частей слов в пределах одной лексемы. В ряде случаев цвет не только выделяет, но и маркирует наиболее важные места вербального ряда рекламы. Распространено цветовое кодирование, когда рекламисты пытаются установить прочную связь в сознании потребителей между торговой маркой и определенным цветом (зеленый цвет – Сбербанк; красный цвет – «Альфа-Банк», «Феррари», МТС, «Кока-кола»; черно-желтые полосы – «Билайн»).

Особенности орфографии и пунктуации, в том числе нарушение их норм, в рекламных текстах долгое время привлекают внимание лингвистов (Н. С. Валгина, 2001; Е. В. Дзякович, 2001; А. И. Дунев, 2003; Е. С. Кара-Мурза, 2008; В. Г. Костомаров, 2001; Н. Н. Кохтев, 1991; Л. Г. Фещенко, 2002). В современной рекламе популярно **использование букв латинского алфавита**. В наше время появилась новая тенденция – **совмещать** в одном слове **русские и латинские буквы**: *PRO-новости, Релакс, Саморез* и т. п. Популярностью пользуется использование приема **переосмысления словоформ** путем выделения отдельных их частей: *УниВЕРСАЛЬная мебель, ПолипропиленОВЫЕ трубы, ПриФЛОПни гада* (средство от насекомых «Флоп»). Довольно часто копирайтеры используют искусственную **стилизацию** отдельных слов (например, имени бренда) **под нормы старой славянской письменности**: *Масло «Аведовъ». С 1896 года*.

Среди специфических особенностей пунктуации в рекламе следует указать на то, что знаки препинания в данном употреблении способны выполнять сигнальную функцию, не характерную для других видов коммуникации. Она свойственна для восклицательного знака как наиболее

эмоционального среди всех знаков препинания в русском языке. Восклицательный знак не участвует в пунктуационном оформлении вербального текста, а является частью иллюстративно-визуального ряда рекламы. Так, в рекламе компании, занимающейся установкой теплых полов:





– восклицательные знаки обрамляют словосочетание *лучшая цена*. В данном примере восклицательные знаки, помимо сигнальной, выполняют и не характерную для него выделительную функцию.

Нарушение норм современной орфографии и употребление знаков препинания в окказиональных для них функциях выполняют роль новых словообразовательных средств. Новый способ словообразования получил название **графодеривации**, или **графо-орфографического способа словообразования** [Попова, 2007-1: 291]. **Графиксация** как новый способ русского словообразования была выделена В. П. Изотовым. Под графиксацией понимается «способ образования слов, при котором в качестве словообразовательного оператора выступают графические или орфографические средства (графические выделения, знаки препинания) и т. п.» [Изотов, 1998: 76].

Современное развитие дискурса СМИ характеризуется все большей экспансией изобразительных знаков в традиционные вербальные тексты. В результате проведенного исследования нами было выделено несколько типов **иконических печатных символов** – письменных знаков, замещающих собой большие или меньшие единицы языка в составе вербального текста (пиктограммы, идеограммы, логограммы, морфемограммы, литерограммы, пунктограммы).

Пиктограмма (от лат. *pictus* – ‘нарисованный’ и греч. *gramma* – ‘письменный знак, буква, рисунок’) – знак, относящийся к какому-то объекту в целях предоставления более ясной информации, подчеркивающей какие-то его типичные черты [Телицын, 2005: 288]. Например:

Вы можете заказать билеты на  или на 

(реклама сервиса онлайн-бронирования билетов).

Значительно реже в рекламном дискурсе используется **идеограмма** (от греч. *idea* – ‘идея’ и *gramma* – ‘черта, буква, написание’) – «изобразительная композиция, в которой целое и его отдельные элементы несут выраженный в знаках понятийный смысл» [Телицын, 2005: 84]. В отличие от других, данное определение позволяет четко дифференцировать понятия «пиктограмма» и «идеограмма». Например, в рекламе бытовой техники «Ролсен»:



– реципиент без труда угадывает в рисунках бытовой техники значения «поглажу», «разогрею» и «пропылесосу». Отдельно выделяется **логограмма** (от греч. *logos* – ‘слово’ и *gramma* – ‘черта, буква, написание’) – символ, заменяющий слово во всех грамматических формах: № или # – номер, @ – at, \$ – доллар и т. д. Также выделяется **морфемограмма** (от греч. *morphe* – ‘форма’ и *gramma* – ‘черта, буква, написание’) – условный знак, заменяющий морфемы. В современной рекламе встречается использование литерограмм (термин наш). **Литерограмма** (от лат. *littera* – ‘буква’ и греч. *gramma* – ‘черта, буква, написание’) – это символ, заменяющий букву или часть буквы в составе слова. В качестве литерограммы выступают рисунки, небуквенные печатные символы (в т. ч. логограммы) и сочетания символов. В рекламном дискурсе любые буквы потенциально могут трансформироваться в изображения.

Например в слогане:



(реклама «Эльдорадо»)

– буква «У» оформлена в виде парящей птицы. Замена подвергаются не только буквы, но и их составные части. Наконец, весьма активно в рекламе применяются пунктограммы (термин наш). **Пунктограмма** (от лат. *punctum* – ‘точка’ и греч. *gramma* – ‘черта, буква, написание’) – это символ, заменяющий знак препинания или знак рубрикации в составе текста. Так, в рекламе сока «Тонус»:



– во фразе *На здоровье!* вместо восклицательного знака нарисован стакан сока и небольшое количества пролитой жидкости на месте точки.

В настоящее время иллюстративно-визуальные средства участвуют в тех языковых процессах, которые ранее были исключительной прерогативой вербальных средств. Одним из таких процессов является создание средств художественной выразительности – тропов. Если говорить о современной печатной рекламе, то в ней иллюстративно-визуальные средства участвуют в создании всего нескольких типов тропов, но визуальные тропы не являются копией вербальных тропов, а представляют собой отдельный спектр приемов рекламистов.

Наиболее распространенным видом визуальных тропов является **двойная актуализация при помощи иллюстративно-визуальных элементов**. Общая схема данного приема такова: вербальный ряд обозначает переносное значение слова или выражения, а иллюстративно-визуальный ряд указывает на прямое. Например, в рекламе «Рен ТВ»:



– при помощи изображения выливающейся из пульта жидкости буквализируется выражение *самый сок*. Если прием двойной актуализации на иллюстративно-визуальном уровне является дополнением к вербально-языковой игре в рекламе, то **визуальный плеоназм** (термин наш) способен существовать отдельно от вербальных плеоназмов. Схема создания визуальных плеоназмов выглядит следующим образом: рядом ставятся слово и изображение, своей семантикой дублирующее содержание слова: 🍏 Apple. Визуальными плеоназмами признаются конструкции с избыточными знаками препинания. Например, нередко встречающиеся оформления типа *Если говорить о так называемых «слоганах», то их употребление в рекламе вовсе не обязательно, хотя желательно* употребление кавычек рядом с выражением *так называемый* считается плеонастичным, поскольку в данном контексте кавычки уже содержат семантику «так называемый». Графическими плеоназмами являются примеры совместного употребления слов и заменяющих их логограмм: *цена – \$156 долларов США / USD, скидка -5%*.

Самостоятельным онтологическим статусом обладает **визуальный оксюморон** (термин наш). Понятие оксюморона не ограничивается вербальным рядом. Под визуальным оксюмороном подразумевается несоответствие семантики слова и его визуального оформления. В качестве примера приведем написание названия театра «Модернь». В отличие от оксюморона, в **антитезе** происходит не *слияние*, а *сталкивание* противоположных понятий. Данный стилистический прием уместен в том случае, если он используется не просто ради аттракции, а в качестве визуальной аргументации.

Помимо статических, существует большое количество *динамических* креолизованных текстов, которые выходят за рамки нашего исследования, поскольку они не относятся к печатной рекламе. Переходной от статических к динамическим креолизованным текстам является «сюжетная» печатная реклама, состоящая из двух или более модулей, располагающихся на следующих друг за другом страницах в печатных изданиях. От нескольких не связанных между собой модулей, рекламирующих один товар, ее отличает незавершенность первого модуля. Незавершенность маркируется несколькими способами: стрелками, указывающими на продолжение; вопросами, на которых в первом модуле не содержится ответов; загадочными неоконченными утверждениями; неоконченными фразами; многоточиями. Как правило, сюжет подобной рекламы состоит из двух частей: проблема – решение проблемы, загадка – разрешение загадки и т. п. Соответственно

второй модуль содержит ответы на поставленные вопросы или продолжает неоконченные фразы. Так, в рекламе корма для собак:



– на первой странице содержится загадочный вопрос, не содержащий ответа, иллюстративно-визуальный ряд не информативен. На следующей странице журнала реципиент обнаруживает продолжение рекламы, содержащее как ответ на вопрос, так и информацию о рекламируемом товаре. Таким образом, данные изображения – это не отдельные модули, а составные части одной рекламы.

Описанные нами средства креолизации текста почти полностью отражают те невербальные характеристики современных рекламных текстов, которые, на первый взгляд, будучи не связанными с вербальным сообщением, коренным образом влияют не только на план выражения, но и на план содержания креолизованного текста.

В **Заключении** диссертации суммируются основные положения исследования; делаются обобщения и выводы; рассматриваются перспективы дальнейшей разработки проблематики, связанной с проблемами креолизации: исследование визуальных тропов, интертекстуальности в креолизованных текстах, креолизации отдельных языковых единиц, выделение новых иконических печатных символов, исследование динамических креолизованных текстов, выявление новых способов креолизации текста.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях:

1. *Чигаев Д. П.* Креолизованная лексема // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология».* 2008 – № 2. – М.: Изд-во МГОУ. – С. 82-85. – 0,2 п. л.

2. *Чигаев Д. П., Бойнова Т. М.* Средства художественной выразительности в рекламных слоганах // *Язык – Система. Культура – Личность: межвузовский сборник научных трудов (материалы Всероссийской научно-практической конференции «Мордовская филология в контексте культуры»).* – М.: МГОУ, 2006. – С. 11-13. – 0,2 п. л. (авторский вклад – 75%).

3. *Чигаев Д. П.* Графические особенности рекламных текстов // *Язык и стиль современных средств массовой информации : Межвузовский сборник научных трудов Всероссийской конференции, посвященной 80-летию профессора Н. С. Валгиной.* – М.: МГУП, 2007. – С. 430-438. – 0,35 п. л.

4. *Чигаев Д. П.* Иконические печатные символы в современном рекламном дискурсе // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и Интернет-коммуникация. Материалы международной конференции. – М.-Ярославль: Ремдер, 2009. – С. 558-563. – 0,3 п. л.

5. *Чигаев Д. П.* Уровни связности креолизованного текста // Текст и контекст в лингвистике: Сборник научных статей по материалам Международной научной конференции XI Виноградовские чтения «Текст и контекст: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты», посвященной 200-летию со дня рождения Н. В. Гоголя (12-14 ноября 2009) – М.: МГПУ; Ярославль: Ремдер, 2009. – С. 78-83. – 0,3 п. л.



10~