

В.М. Зарипова

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КРЕОЛИЗОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ И СОВЕТСКИХ ГАЗЕТ)

© *Зарипова Венера Масхутовна* – кандидат филологических наук, старший преподаватель, кафедра издательского дела и книгораспространения, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.
E-mail: vns5.85@mail.ru. **ORCID:** <https://orcid.org/000-0003-4425-5382>

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются тексты рекламных объявлений дореволюционного и советского периодов и выявляются приемы креолизации рекламных сообщений в диахроническом аспекте. Проводится анализ газетных объявлений коммерческой рекламы, в центре которой заявлен широкий спектр услуг. Определяются направления реализации прагматической установки представления различного вида продукции в рекламе соответствующих периодов. В работе описаны способы креолизации текстов в газетной рекламе дореволюционного и советского периодов: рассматриваются газетная реклама, которая представлена на страницах советских печатных изданий 20–30-х годов XX века, и материал дореволюционных газет 80–90-х годов XIX века. В качестве источников материала были использованы тексты рекламных объявлений, публиковавшихся в дореволюционной «Самарской газете» и советской газете «Известия».

Проанализированы способы соотношения вербальных и невербальных компонентов в текстах рекламных объявлений дореволюционного и советского периодов. Выявлены способы создания экспрессии каждым из элементов креолизованного текста. Было установлено влияние процесса креолизации текста на достижение эффекта достоверности рекламного объявления.

Отмечены особенности как вербальных, так и невербальных элементов рассматриваемых рекламных текстов заявленных временных отрезков.

В результате проведенного исследования было выявлено, что в газетных рекламных текстах дореволюционного периода употребляется модель креолизации, для которой характерно полное повторение текста изображением. В газетных объявлениях 20–30-х годов XX века нами отмечено использование двух моделей креолизации: полное повторение текста изображением и восполнение в изображении недостающей в речевом компоненте информации. Зафиксировано употребление стихотворных рекламных текстов в советских газетах рассматриваемого периода, выполняющих воздействующую функцию. Выявлена специфика невербальных частей креолизованных рекламных текстов: их схематичность в дореволюционный период и детальная проработка в советский.

Ключевые слова: креолизация, креолизованный текст, газетные объявления, рекламное сообщение, вербальные и невербальные компоненты

Цитирование: Зарипова В.М. Особенности функционирования креолизованного рекламного текста (на примере дореволюционных и советских газет) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 1. С. 113–120. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-1-113-120>.



DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-1-113-120
UDC 81.23

Submitted: 12/XII/2018
Accepted: 24/XII/2018

V.M. Zaripova

FEATURES OF THE CREOLIZED ADVERTISING TEXT FUNCTIONING (ON THE EXAMPLE OF PRE-REVOLUTIONARY AND SOVIET NEWSPAPERS)

© Zaripova Venera Maschutovna – Candidate of Philological Sciences, Department of Publishing and Book Distribution, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation. E-mail: vns5.85@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/000-0003-4425-5382>

ABSTRACT

The article deals with the texts of advertisements of the pre-revolutionary and Soviet periods, reveals the methods of creolization of advertising messages in the diachronic aspect. The analysis of newspaper ads of commercial advertising, in the center of which a wide range of services is carried out. The means of pragmatic setting realizations of different types products representation in advertising of the corresponding periods are determined. Our aim was to describe the dynamics of using various ways of creolization in Russian and Soviet advertising. We examined the corpus of newspaper advertisements of pre-revolution of 1917 and Soviet periods. Firstly, we analyzed the correlation between verbal and non-verbal components in the advertisements. Secondly, we investigated expressive means of both verbal and non-verbal signs. Finally, conclusions were drawn on the impact of creolization in creating persuasive advertisements.

Features of both verbal and non-verbal elements of advertising texts of the declared time periods are noted. The specificity of non-verbal parts of creolized advertising texts is revealed. Their schematic or detailed elaboration is revealed. The lexical, morphological and syntactic components of advertising creolized texts verbal components are fixed.

The degree of coherence between verbal and non-verbal components in the advertising text and the degree of their to the way advertising functioning in the newspapers is established. The impact mechanism's of the creolized text components on the readership are considered. The impact of the choice of the poetic or prosaic advertising text on potential buyers is noted.

Text sources of advertisements published in the pre-revolutionary «Samara newspaper» and the Soviet newspaper «Izvestia» as sources of material were used.

A complete repetition of the text by the image is typical for the newspaper advertising texts of the pre-revolutionary period. The using of two models of creolization was noted in newspaper advertising of the 20–30s of the XX century. The use of poetic advertising texts in Soviet newspapers of the period was noted. The specifics of non-verbal parts of creolized advertising texts are revealed. The schematic image in the pre-revolutionary period. The detailed image study in the Soviet is noted.

Key words: creolization, creolized text, newspaper's advertisements, advertising message, verbal and non-verbal components.

Citation. Zaripova V.M. *Osobennosti funktsionirovaniya kreolizirovannogo reklamnogo teksta (na primere dorevolutsionnykh i sovetskikh gazet)* [Features of the creolized advertising text functioning (on the example of pre-revolutionary and soviet newspapers)]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 2019, Vol. 25, no. 1, pp. 113–120. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-1-113-120> [in Russian].

Введение

Креолизация современной рекламы широко исследуется, но остаются неисследованными и представляют интерес приемы креолизации в диахроническом аспекте. В работах, посвященных языку рекламы советского периода, лингвисты рассматривают различные аспекты, например советские рекламные плакаты как полимодальные тексты, в которых одинаково важны вербальные и невербальные компоненты [Бабина 2015, с. 29–33].

Целью данной работы является изучение текстов рекламных объявлений в газетах дореволюционного и советского периодов для выявления приемов креолизации рекламного текста, функций

вербальной и изобразительной частей текста. Источниками выборки послужили «Самарская газета» за 1886, 1887, 1892 годы и газета «Известия» за 1923, 1926 и 1937 годы. Фактический материал был собран методом частичной выборки по публикациям данных газет. Обратимся к текстам коммерческой рекламы, в центре которой – товарные и корпоративные слоганы.

Ход и результаты исследования

Рекламный текст, по определению С.В. Ильясовой, «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный

на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» [Ильясова, Амири 2015, с. 19]. По мнению исследователя, «реклама должна быть понятной, емкой, легко запоминающейся, интригующей и убедительной» [Ильясова, Амири 2015, с. 19].

В газетных объявлениях вербальный компонент часто соседствует с невербальным. Невербальная составляющая рекламного текста представлена на рис. 1. Так, о несловесных средствах воздействия на читателя в современной печатной рекламе С.В. Ильясова пишет: «В языке рекламы используются различные вербальные / языковые и невербальные / изобразительные, графические способы воздействия на потребителя. В рекламном тексте достаточно часто одновременно могут быть представлены как вербальный контекст (в текстовом выражении), так и контекст невербальный, который может создаваться с помощью красочного изображения или схемы (если речь идет о печатной рекламе)...» [Ильясова, Амири 2015, с. 16].

Д.С. Скнарев считает, что «внимание современных лингвистов к взаимодействию вербальных и невербальных компонентов рекламы позволит выявить специфику их функционирования в рекламном дискурсе и степень влияния на сознание индивидуума и общества, а также рассмотреть механизмы формирования лингвомаркетинговой картины мира посредством языка рекламы» [Скнарев 2015, с. 5].

Соотношение вербальных и невербальных компонентов характеризует креолизованный текст.

Е.Е. Анисимова, рассматривая категории связности и целостности креолизованного текста, говорит о том, что «связность креолизованного текста проявляется в согласовании, тесном взаимодействии вербального и иконического компонентов. По степени связности между компонентами во всем многообразии креолизованных текстов выделяются два вида текстов: тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией. В первых между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются автосемантические отношения, при которых вербальная часть относительно автономна от изобразительной, изображение является при этом факультативным элементом текста». О текстах с полной креолизацией она пишет: «Значительно большая “спаянность” между компонентами наблюдается в текстах с полной креолизацией. В данных текстах устанавливаются синсемантические отношения между вербальным и иконическим компонентами: вербальный компонент зависит от иконического компонента, изображение выступает в качестве обязательного элемента, без которого он утрачивает свою текстуальность» [Анисимова 1996, с. 75].

Д.П. Чигаев, рассматривая способы креолизации современного рекламного текста, замечает, что «ученые предлагают градацию текстов по степени спаянности в них вербальных и невербальных ком-

понентов: гомогенные вербальные тексты – паралингвистически активные тексты – тексты с частичной креолизацией. Для родовой характеристики негомогенных речевых образований используется термин “семиотически обогащенный текст”. Для обозначения текстов с полной креолизацией используется термин “креолизованный текст”, а “текст с частичной креолизацией” рассматривается как семиотически обогащенный текст» [Чигаев 2010, с. 9].

Опираясь на работы ученых и сопоставив речевые и неречевые элементы анализируемых нами рекламных текстов дореволюционных и советских газет, мы выделили две группы креолизованных рекламных объявлений, которые соответствуют следующим моделям креолизации: 1) полное повторение текста изображением и 2) восполнение в изображении недостающей в речевом компоненте информации.

Креолизованные рекламные объявления дореволюционного периода

Сначала обратимся к дореволюционной прессе, где рекламные объявления встречаются на первой, третьей и традиционной четвертой полосе. Рекламные тексты здесь имеют особый характер. Коммуникативное намерение создателя рекламного текста связано с информированием читателя о наличии определенного товара. Рекламные объявления являются разными по формату и объему, что зависит от цели, вида рекламы и объекта: либо краткие, лаконичные, либо развернутые и подробные. Среди рекламируемых товаров и услуг фигурируют лошади, пролетки, услуги врача, аренда помещений, а также сообщается о поиске работы и работников и пр.

Мы выделили две группы объявлений по характеру информации: 1) объявления, непосредственно направленные на реализацию товаров и услуг; 2) объявления, целью которых является поиск чего-либо. Оба типа объявлений представляют собой прозаический текст, в котором присутствуют указание на место продажи товара (адрес) и само объявление. Первый вид объявлений – креолизованные тексты, второй – как правило, нет. Наиболее активно используется первая модель креолизации, где изображение повторяет речевое сообщение. Текст рекламы в первом типе объявлений сопровождается схематичным рисунком, зачастую – лишь силуэтом рекламируемого товара.

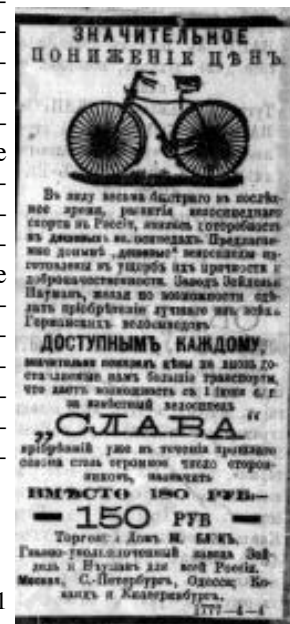


Рис. 1

Приведем примеры первого типа объявлений. В «Самарской газете» от 15 августа 1892 года: *Значительное понижение цен. С 1 июня сего года за известный велосипед «Слава» вместо 180 рублей – 150 рублей* (рис. 1). Реклама содержит изображение велосипеда. Однако размер рисунка не позволяет разглядеть его подробно, и остается не совсем ясно, действительно ли перед нами велосипед определенной марки или типовая рисунка средства передвижения. В речевом сообщении, достаточно развернутом и подробном, графически выделяется качественное прилагательное, характеризующее процесс снижения цены. Подтверждение снижения цены выражается в тексте того же объявления цифрами: *значительный* – на 30 рублей. Помимо указания на тип товара – велосипед – обязательным является его название и оценка: качественное прилагательное *известный*. Целевую аудиторию данного рекламного объявления определяет фраза *«доступно каждому»*, т. е. всем читателям газеты. Акцент в тексте объявления делается на стоимости товара, что находит выражение в графическом выделении данной информации.

В «Самарской газете» от 1 февраля 1887 года реклама зубопротезного кабинета дополнена изображением зубов: *Искусственные зубы. Вставляет зубной врач Беригут, прием ежедневно. Алексеевская площадь, дом Назарова* (Самарская газета). Здесь изображение является лишь неким сигналом, предупреждающим читателя, что перед ним реклама стоматологических услуг. Вербальная часть данного объявления не содержит информации об уникальности услуги, ее отличии от других, лишена оценочности. Текст сугубо информативен и рассчитан на тех, кому действительно нужна та или иная услуга, т. е. перед нами первая модель креолизации, где изображение повторяет речевое сообщение.



Рис. 2

Рассмотрим объявление с прямой рекламой в «Самарской газете» от 1 марта 1886 года о продаже пролетки, которая также сопровождается ее изображением: *ПРОЛЕТКА с верхом, трехместная, московской работы, продается. Спросить в магазине Палибина, на Воскресенской площади* (рис. 2). Содержание рисунка и речевого сообщения совпадают. В речевом компоненте используется прямой порядок слов, подлежащее выделяется графически, способствуя привлечению внимания к рекламируемому товару.

Креолизация текста должна способствовать повышению его достоверности, персуазивности, усилению воздействующей функции. Но, как видно

из примеров, в достоверности убедиться сложно, так как не всегда ясно, соответствует ли схематичное изображение конкретному типу товара. Оно помогает лишь сориентировать читателя в типе товара.



Рис. 3

Обратимся к объявлениям, целью которых является поиск чего-либо: в разделе «Объявления» «Самарской газеты» от 1 марта 1886 года находим текст прямой рекламы: *ВЪ ДОМЪ П. В. АЛАБИНА. Нуженъ садовникъ и ключница. Следующее объявление: Сдается подвалъ подъ виноторговлю или подъ курень. Уголь Панской и Казанской, домъ Паршенской* (рис. 3). В данных текстах отсутствует обращение, но адресатом являются потенциальные садовник и ключница или те, кто может их рекомендовать. Следует предположить, что адресат – каждый читатель газеты. Употребление простых неполных предложений, инверсии, характерной для большинства рекламных текстов данного времени, способствует повышению информативности объявления при сохранении его лаконичности. Объявления ограничиваются коммуникативно достаточным вербальным компонентом и не нуждаются в дополнительных элементах.

Таким образом, в дореволюционном газетном дискурсе преобладает первый тип креолизации текста, при котором происходит полное повторение вербального компонента изображением. Оценочность в рассмотренных нами рекламных объявлениях либо представлена минимально, либо отсутствует. В большинстве случаев оценка относится к стоимости товара (например, *дешевый*). Не отмечено нами в рекламных текстах данного периода обращение к конкретному адресату. Однако обязательно указывается тип товара или услуги, адрес и месторасположение дома или магазина.

Креолизованные рекламные объявления советского периода

Рассмотрим рекламные объявления советского периода.

В советских газетах рекламные объявления особенно активно публиковались в период НЭПа. Для анализа нами также выбраны некоторые объявления 30-х годов XX века.

В советских газетах рекламным объявлениям отведена только четвертая полоса. В анализируемых объявлениях представлена реклама различных товаров и услуг: магазинов, продуктов питания, средств гигиены, книг и пр. Рекламируются товары, обслуживающие все сферы жизни: обра-

зование, отдых, медицину, бытовую сферу. Объем рекламного текста, место расположения на полосе зависят от важности рекламируемого товара.

В одних случаях одно и то же объявление без изменений, как и в дореволюционный период, печатается из номера в номер, пока содержание рекламы актуально. В других — один и тот же товар становится объектом серии разных рекламных объявлений. Одной из характерных черт рекламных текстов в газетах рассматриваемого периода является их схожесть с плакатом и лозунгом.

В глаза бросается резкий контраст между советскими рекламными текстами и текстами предыдущего периода. Коммуникативная интенция рекламного текста советского периода заключена в эмоциональном воздействии на адресата. В рекламных объявлениях, опубликованных в советских газетах, встречается как прозаический, так и рифмованный стихотворный тексты, сопровождающиеся, как правило, черно-белым рисунком. На газетной полосе создается креолизованный текст, целью которого является, несомненно, привлечение внимания к предлагаемой продукции. В отличие от предыдущего периода, изображения здесь более конкретны, призваны создать определенную картину советского общества.

Остановимся только на самых ярких, на наш взгляд, примерах рекламных текстов данного периода. В 20–30-е годы XX века встречаются обе модели креолизации газетных рекламных текстов.

Рассмотрим первую модель креолизации: полное повторение текста изображением. Так, в «Известиях» от 16 мая 1937 года рекламный слоган: *Мать! Для здоровья дочери и сына нет лучше испанского апельсина.* (Известия. 16 мая 1937) (рис. 4) — сопровождается изображением счастливой матери с улыбающейся дочкой на руках, рядом стоит сын-пионер, перед ними — ваза с апельсинами. Креолизованный текст помогает создать на страницах газеты образ идеальной семьи, заботливой мамы.



Рис. 4

В лаконичном рекламном высказывании адресат (обращение) и название рекламируемого продукта оформляются с новой строки, способствуя повышению эффективности рекламного текста. Прямое обращение к матери сужает круг потенциальных покупателей, но четко определяет целевую аудито-

рию. В обращении использована форма единственного числа в значении множественного, как и при обозначении товара, что создает экспрессию сообщения. Не является случайным и сам рекламируемый объект. Именно испанский апельсин в 1937 году оказывается актуальным продуктом в центре рекламного текста. Картинка полностью повторяет вербальный текст, или, наоборот, вербальный текст является полным отражением рисунка: присутствуют мать, сын, дочь, апельсин. Указание на товарный знак — «Союзоптбакалея» — отходит на второй план и едва заметно в объявлении. В рекламе отсутствует прямое указание на необходимость осуществления покупки. Но созданная идеальная картина семьи указывает на важность товара и, следовательно, важность его приобретения. В тексте рекламы отрицается возможность существования иного подобного полезного продукта, как испанский апельсин, выраженная сказуемым *нет*, что служит усилению воздействия на покупателя. Использование сравнительной степени прилагательного *лучше* в сочетании со словом *нет* подчеркивает исключительность предлагаемого продукта и усиливает воздействие на целевую аудиторию.

Тема здоровья является одной из центральных в рекламных текстах рассматриваемого периода. Она может быть заявлена как прямо, как в предыдущем примере, так и косвенно.

Встречаем косвенные связи с темой здоровья в рекламном тексте в «Известиях» от 18 октября 1923 года: *Тому не страшен мороз злоеший, кто в ГУМЕ купит теплые вещи* (рис. 5). В теплых вещах трудно замерзнуть, следовательно — невозможно заболеть. Неотъемлемой составляющей рекламы Государственного универсального магазина является повторяющаяся эмблема с надписью: «Все для всех», что подчеркивает универсальность магазина. Как и в предыдущих рекламных объявлениях, в данном — слоган неразрывно связан с изображением: на фоне ГУМа человек в шапке-ушанке и в тулупе (или пальто).



Рис. 5

Адресат снова завуалирован: нет прямого обращения, но указательное местоимение *тому* и относительное местоимение *кто* определяют широкую

целевую аудиторию: каждый читатель газеты — потенциальный покупатель. Недаром графически выделено местоимение *тому* как начало текста, как сильная позиция в тексте, как потенциальный адресат. Крупным шрифтом набрано в рекламе и название бренда (*ГУМ*), включенное в слоган, что способствует его запоминанию. Перед нами текст прямой рекламы, в котором используется сложно-подчиненное предложение. Реализуется коммуникативная интенция: если купишь, то не замерзнешь. Уверенность в эффективности покупки выражается глаголом в форме будущего времени *купит*. Лексемы со значением «зловещий» используются с целью создания ситуации, которая разрешается при осуществлении покупки. Согласованные определения *зловещий, теплые* рассчитаны на создание оценочности, антонимии (*мороз зловещий — теплые вещи*).



Рис. 6

Следующая модель креолизации — восполнение в изображении недостающей в речевом компоненте информации. Ее пример находим в «Известиях» от 5 декабря 1926 года в тексте скрытой рекламы: *Содержимое этой тубы спасет ваш рот и зубы* (рис. 6). Здесь нет призыва купить, приобрести товар, а есть только указание на свойства содержания тубы. Тем не менее ожидается конкретная реакция читателя на данный текст — осуществление покупки. Благодаря изображению тубика с зубной пастой, которая выдавливается на зубную щетку, адресат понимает, что рекламируемый товар — зубная паста. Название товара, т. е. бренда, «ХЛОРОДОНТ» указано не в слогане, а только на рисунке. Следует предположить, что «Хлородонт» — зубная паста, лечебное средство, помогающее сохранить здоровье зубов, несмотря на то что в тексте нет прямого указания на то, от чего именно спасет «Хлородонт». Наличие в рекламном объявлении рисунка позволяет создать лаконичный текст без указания на тип товара. Информативную функцию выполняет рисунок. Эстетическая составляющая вторична или совсем не важна. Перед читателем — типовой рисунок. Трудно определить, соответствует ли он конкретному товару. Указательное местоимение *этой* связывает изображение и текст и делает их неразрывными. Согласно терминологии Е.Е. Анисимовой, между вербальным и невербальным компонентом устанавливается эксплицитная дейктическая связь [Анисимова 1996, с. 74–84]. В отличие от предыдущего объявления,

в данном — отсутствует обращение, лишь притяжательное местоимение *ваш* выражает уважительное обращение к аудитории. Значит, целевая аудитория шире, чем в предыдущем тексте, где было обращение к матери. Слоган состоит из простого двусоставного распространенного предложения с прямым порядком слов. Лексема *спасет* указывает на возможность оказания помощи. Форма будущего времени глагола *спасет* выражает уверенность в результате. Реклама зубной пасты «Хлородонт» встречается в газетах рассматриваемого периода в различных вариантах в разных выпусках газеты за один год. Причем последующий вариант дополняет предыдущий, например, информацией о том, что перед читателем — *всемирно известная зубная паста*. В отличие от первого варианта, во втором есть конкретное обозначение вида товара — *зубная паста*, помимо этого подчеркивается статус рекламируемого продукта — *всемирно известная*. Во втором варианте рекламы то же изображение тубика зубной пасты, без зубной щетки, но текст более развернут, чем в первом.



Рис. 7

Во второй модели креолизации изображение может усиливать воздействующую функцию речевого сообщения, что представлено в рекламном плакате авторства Маяковского и Родченко в «Известиях» от 5 октября 1923 года: *Столовое масло. Внимание — рабочих масс Втрое дешевле коровьего, питательнее прочих масел! Нет нигде, кроме как в Моссельпроме* (рис. 7). Текст обрамляет изображение трех разных по объему бутылок столового масла. В отличие от рассмотренных объявлений, данный рисунок не несет в себе новую информацию: он дополняет текст или текст дополняет его. Перед нами рисунок в рисунке: на изображенных бутылках с маслом — этикетка, в точности повторяющая рекламный газетный плакат. В речевом сообщении содержится прямое обращение — к рабочим массам. Назывное предложение способствует привлечению внимания к объекту рекламы. Лексема *питательный* отсылает к семам «полезный», «здоровый». Сравнительная степень прилагательного подчеркивает преимущества данного продукта перед другими. Уникальность предлагаемой продукции выражается известным слоганом: *нет нигде, кроме*. Отрицание не отталкивает адресата, а, напротив, призывает купить товар там, где он продается.

Д.В. Рябиничева в своем исследовании о жанре рекламы в творчестве В. Маяковского отмечает, что «в рекламных лозунгах и агитационных плакатах

строки разделяются на синтагмы в соответствии со смыслом фразы и гипотетической интонацией ее произнесения. Фрагменты из одного-двух слов на плакатах иллюстрируются отдельными рисунками, что делает агитационный плакат Маяковского похожим на современный комикс. В рекламных плакатах те же синтагмы сопровождаются «разбивающими» текст рисунками и фотографиями либо, в зависимости от дизайна плаката, гармонично вписываются в детали рисунка» [Рябиничева 2017, с. 11].

Как видно из примеров, в рекламных объявлениях 20–30-х годов XX века реализуется прагматическая установка продвижения различного вида продукции за счет обращения к наиболее актуальным для своего времени образам, указания на уникальность товара, магазина и т. п., описания свойств и качества продукции, возможности вызвать эмоциональную реакцию на рекламу.

Текст рекламных объявлений в газетах 20-х годов XX века либо максимально краткий, либо максимально развернутый. Краткое речевое сообщение либо отличается эмоциональной окраской, либо выполняет дублирующую функцию по отношению к невербальному компоненту текста.

Заключение

Таким образом, для дореволюционных газетных объявлений характерно полное повторение содержания текста изображением. Невербальный компонент сообщения представлен силуэтным рисунком, который указывает лишь на тип рекламируемого товара. В речевом компоненте объявления используются инверсия, парцелляция, неполные предложения, что способствует выделению коммуникативно значимых единиц текста. В рекламных объявлениях советского периода изображение не только полностью повторяет текст, но и восполняет недостающую в речевой компоненте информацию и усиливает воздействующую функцию речевого сообщения. Рисунок здесь более конкретный, чем в дореволюционных объявлениях. Вербальное сопровождение газетного объявления, тоже более обогащенное, включает обращения, простые двусоставные и односоставные предложения. Отличия от дореволюционного периода заключаются в употреблении восклицательных предложений. Синтаксические и лексические компоненты речевого сообщения выполняют воздействующую функцию. В дореволюционный период наблюдается повторение изображением вербального сообщения, в советский — повторение, дополнение и усиление.

Примечания

¹ Романова Т.П. Современная слоганистика. Самара: Бахрах-М, 2013.

² Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. Пенза: Изд-во ПГПУ им. В. Г. Белинского, 2009.

Источники фактического материала

Известия — *Известия*: газета, 1923, октябрь; 1926 декабрь; 1937, май.
Самарская газета — *Самарская газета*: газета, 1886, март; 1887, февраль; 1892, август.

Библиографический список

- Анисимова 1996 — *Анисимова Е.Е.* О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) // *Филологические науки*. 1996. № 5. С. 74 — 84.
- Бабина 2015 — *Бабина Л.В.* Особенности рекламного плаката, публиковавшегося в 50-е годы XX века в журнале «Огонек», как полимодального текста // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2015. № 1. С. 29–33. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22662408>.
- Ильясова, Амири 2015 — *Ильясова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта: Наука, 2015.
- Ильясова, Амири 2018 — *Ильясова С.В., Амири Л.П.* Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография. М.: Флинта: Наука, 2018.
- Касьяненко 2004 — *Касьяненко А.А.* Советская реклама как социокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. культурологии. Кемерово, 2004. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002799772>.
- Колокольцева 2013 — *Колокольцева Т.Н.* Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2013.
- Набоков 2013 — *Набоков В.В.* Пошляки и пошлость // *Лекции по русской литературе / пер. с англ. С. Антонова, Е. Голышевой, Г. Дашевского и др.* СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2013. С. 425–431.
- Рябиничева 2017 — *Рябиничева Д.В.* Жанр плакатного лозунга и рекламы в творчестве Владимира Маяковского 1920-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006658801>.
- Скнарев 2015 — *Скнарев Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2015. URL: <http://cheloveknauka.com/yazykovye-sredstva-sozdaniya-obrazav-reklamnom-diskurse-semanticheskij-pragmaticheskij-marketingovyy-aspekty>.
- Фиськова 2014 — *Фиськова М.В.* Роль креолизации в понимании текста // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 7. Ч. 2. С. 198–200. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/56.html>.
- Халимова 2011 — *Халимова Р.Р.* Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2011.
- Чигаев 2010 — *Чигаев Д.П.* Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. URL: <http://cheloveknauka.com/sposoby-kreolizatsii-sovremennogo-reklamnogo-teksta>.
- Шаззо 2008 — *Шаззо А.А.* Лингвистические приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2008. URL: <http://cheloveknauka.com/lingvisticheskie-priemy-vozdeystviya-na-adresata-prodovolstvennoy-reklamy>.

References

- Anisimova 1996 – *Anisimova E.E. O tselostnosti i svyaznosti kreolizovannogo teksta (k postanovke problemy)* [On the integrity and coherence of the creolized text (to the formulation of the problem)]. *Filologicheskie nauki* [Philological sciences], 1996, no. 5, pp. 74–84 [in Russian].
- Babina 2015 – *Babina L.V. Osobennosti reklamnogo plakata, publikovavshegosya v 50-e gody XX veka v zhurnale «Ogonek», kak polimodalnogo teksta* [Features of advertising poster that was published in the journal «Ogonek» as polymodal text in the 50s of the XX century]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], 2015, no. 1, pp. 29–33. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22662408> [in Russian].
- Ilyasova, Amiri 2015 – *Ilyasova S.V., Amiri L.P. Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language game in the communicative space of media and advertising]. M.: Flinta: Nauka, 2015 [in Russian].
- Ilyasova, Amiri 2018 – *Ilyasova S.V., Amiri L.P. Yazyk SMI i reklamy: igra kak norma i kak anomalija: monografiya* [Language of media and advertising: game as a norm and as an anomaly: monograph]. M.: Flinta: Nauka, 2018 [in Russian].
- Kasianenko 2004 – *Kasianenko A.A. Sovetskaya reklama kak sotsiokulturnyi fenomen: avtoref. dis. ... kand. kulturologii* [Soviet advertising as a socio-cultural phenomenon: author's abstract of Candidate's of Cultural Studies thesis]. Kemerovo, 2004. Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002799772> [in Russian].
- Kolokoltseva 2013 – *Kolokoltseva T.N. Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst* [Advertising discourse and advertising text]. M.: Flinta, 2013 [in Russian].
- Nabokov 2013 – *Nabokov V.V. Poshlyaki i poshlost'* [Vulgarians and vulgarity]. In: *Lektsii po russkoi literature. Per. s angl. S. Antonova, E. Golyshevoi, G. Dashevskogo i dr.* [Lectures on Russian literature. Translation from English by S. Antonov, E. Golyshev, G. Dashevsky et al.]. SPb.: Azbuka, Azbuka-Attikus, 2013, pp. 425–431 [in Russian].
- Ryabinicheva 2017 – *Ryabinicheva D.V. Zhanr plakatnogo lozunga i reklamy v tvorchestve Vladimira Mayakovskogo 1920-kh godov: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The genre of the poster slogan and advertising in the creative work of Vladimir Mayakovsky of the 1920-ies: author's abstract of Candidate's of Philological Sciences thesis]. M., 2017. Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006658801> [in Russian].
- Sknarev 2015 – *Sknarev D.S. Yazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklamnom diskurse: semanticheskii, pragmaticheskii, marketingovyi aspekty: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Language means of creating an image in the advertising discourse: semantic, pragmatic, marketing aspects: author's abstract of Doctoral of Philological Sciences thesis]. Chelyabinsk, 2015. Available at: <http://cheloveknauka.com/yazykovye-sredstva-sozdaniya-obraza-v-reklamnom-diskurse-semanticheskii-pragmaticheskii-marketingovyi-aspekty> [in Russian].
- Fiskova 2014 – *Fiskova M.V. Rol' kreolizatsii v ponimanii teksta* [The role of creolization in the understanding of the text]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], 2014, no. 7, Part 2, pp. 198–200. Available at: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/56.html> [in Russian].
- Khalimova 2011 – *Khalimova R.R. Yazykovye sredstva realizatsii pragmaticheskoi ustanovki v tekstakh pryamoi i skrytoi reklamy: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Language tools to implement a pragmatic installation in the texts of direct and hidden advertising: author's abstract of Candidate's of Philological Sciences thesis]. Ufa, 2011. Available at: <http://cheloveknauka.com/yazykovye-sredstva-realizatsii-pragmaticheskoy-ustanovki-v-tekstah-pryamoy-i-skrytoy-reklamy> [in Russian].
- Chigayev 2010 – *Chigayev D.S. Sposoby kreolizatsii sovremennogo reklamnogo teksta: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Methods of creolization of modern advertising text: author's abstract of Candidate's of Philological Sciences thesis]. M., 2010. Available at: <http://cheloveknauka.com/sposoby-kreolizatsii-sovremennogo-reklamnogo-teksta> [in Russian].
- Shazzo 2008 – *Shazzo A.A. Lingvisticheskie priemy vozdeistviya na adresata prodovolstvennoi reklamy: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Linguistic methods of influencing the addressee of food advertising: author's abstract of Candidate's of Philological Sciences thesis]. Maikop, 2008. Available at: <http://cheloveknauka.com/lingvisticheskie-priemy-vozdeystviya-na-adresata-prodovolstvennoy-reklamy> [in Russian].