

укрепляет учебные связи и создает динамичную среду для общения. В этом контексте технологии помогают наладить диалог между участниками образовательного процесса, что особенно важно для изучения русского языка, где акцент делается не только на знании грамматики, но и умений вести беседу и излагать свои мысли.

Информационные технологии продолжают активно развиваться, и их интеграция в образовательный процесс становится все более актуальной. Это особенно касается обучения русскому языку, где использование технологий предлагает новые инструменты и методы, способствующие более эффективному усвоению материала.

Перспективы развития информационных технологий в обучении русскому языку выглядят многообещающими. С каждым годом появляются новые технологии, которые могут значительно улучшить процесс обучения. Виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект, адаптивные обучающие системы – все это открывает новые возможности для преподавания и изучения языка. Важно, чтобы образовательные учреждения не только следили за новыми тенденциями, но и активно внедряли их в свою практику, создавая тем самым современную и эффективную образовательную среду.

Таким образом, использование информационных технологий в обучении русскому языку представляет собой важный и актуальный аспект современного образования. Это не только способ повысить качество обучения, но и возможность подготовить учащихся к жизни в информационном обществе, где навыки работы с технологиями становятся все более важными. В заключение можно сказать, что успешная интеграция информационных технологий в образовательный процесс требует от учителей гибкости, креативности и готовности к постоянному обучению, что, в свою очередь, будет способствовать формированию нового поколения грамотных и компетентных специалистов.

#### Список использованных источников

1. Абдусаламов, Р. А. Применение информационных технологий в образовательном процессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015015754>. – Дата доступа: 24.09.2024.

2. Расулов, П. Р. Применение информационных технологий в различных сферах деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/XOxGDM>. – Дата доступа: 01.10.2024.

3. Ягудина, Р. И. Информационные технологии на уроках русского языка и литературы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/59/2480>. – Дата доступа: 01.10.2024.

4. Косарим, Г. Г. Использование информационных технологий на уроках русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/dnZLYV>. – Дата доступа: 01.10.2024.

**Abstract.** The article examines the theoretical basis of the use of information technologies in teaching the Russian language. The methods and techniques of using information technology in Russian language lessons are analyzed, which makes it possible to identify the most effective practices and strategies that contribute to the active involvement of students in the learning process.

**Keywords:** Russian language, education, information technology, method.

УДК 81'42:347.777(=111)

**Н. А. Корбан**  
Научный руководитель – **Н. А. Сивакова**,  
канд. филол. наук, доцент

#### ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ИКОНИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

**Аннотация.** В статье проводится анализ вербальных и иконических компонентов англоязычных рекламных текстов с полной креолизацией. Делается вывод, что иконический компонент креолизованных текстов является доминирующим, а вербальный компонент дополняет

изображение и помогает правильно его интерпретировать. Для привлечения внимания целевой аудитории авторы рекламных текстов часто используют такие средства выразительности, как метафора, сравнение, эпитет.

**Ключевые слова:** креолизованный текст, реклама, иконический компонент, метафора, сравнение, эпитет.

Текст служит основным средством передачи информации и знаний в обществе, однако он не всегда состоит исключительно из слов. В современном мире все чаще встречаются тексты, которые объединяют различные знаковые системы: вербальные и невербальные, аудиальные и визуальные. Такие тексты называются креолизованными, так как они являются результатом креолизации – процесса смешения и интеграции разнообразных кодов в единое целое. Цель нашего исследования – изучить специфику создания креолизованного текста англоязычной коммерческой рекламы с помощью вербальных и иконических знаков.

Креолизованные тексты используются не только в рекламе, но и в таких сферах общественной жизни, как искусство, образование, интернет-коммуникация и др. Термин креолизованный текст был введен Ю. Сорокиным и Е. Тарасовым, которые определили его как текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [1, с. 23]. Е. Анисимова определяет креолизованный текст как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [2, с. 17].

Как отмечает А. Бернацкая, «этот синтезирующий виток в диалектической спирали истории науки о языке был предопределено неизбежен. Он связан с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что и предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» [3, с. 106].

С точки зрения А. Бернацкой, креолизованный текст является результатом интеграции различных уровней коммуникации, при которой языковые средства гармонично сочетаются с визуальными и другими невербальными элементами. Эта интеграция позволяет не только донести информацию, но и создать эмоциональный отклик у аудитории. Одним из примеров креолизованных текстов является реклама, в которой сочетание языка и визуальных образов превращает стандартное сообщение в сложносочиненный артефакт, обращенный к эмоциям и восприятию аудитории. В рекламном тексте важно формировать рекламный образ с помощью различных языковых и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретное представление о предмете и вызывает определенные чувства, которые влияют на потребителя.

Анализ выборки англоязычной коммерческой рекламы показал, что в данном виде рекламы преобладают тексты с полной креолизацией, в которых доминирующее положение занимает изображение, дополняемое вербальным компонентом. На исследовании такой рекламы мы сосредоточим свое внимание.

Авторы рекламных текстов чаще используют такие выразительные средства, как метафора, сравнение и эпитет. Метафора в рекламе служит для более точной передачи смысла рекламируемого продукта (или услуги), концентрируясь на актуальных аспектах. Метафора сохраняет одно из своих ключевых свойств – принцип языковой экономии, который особенно проявляется в англоязычном рекламном дискурсе.

Особый вид метафоры в креолизованном рекламном тексте представляет визуальная метафора, когда рекламируемый предмет предстает в новом, иногда очень неожиданном, образе. Например, серия рекламных плакатов «Чупа-Чупс» в форме сигареты. Изображение, которое по форме напоминает сигарету со странным мундштуком, располагается по центру, справа от него – логотип *Chupa Chups*. Над этим изображением находится вопрос: *Anxious?*,

который задаёт направление интерпретирующей мысли и помогает сформулировать идейный замысел: в стрессовой ситуации возможно отказаться от курения, заменив сигарету на леденец.

Сравнение есть образное выражение, в основе которого лежит уподобление определенных качеств другим качествам или явлениям. В современном англоязычном рекламном дискурсе с помощью сравнения создаётся более чёткий и запоминающийся рекламный образ. Данный троп применяется в случае необходимости подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность и индивидуальность. Одним из способов создания сравнения в рекламе является использование превосходных степеней прилагательных: *the best*, *the greatest* или *the most* и др.

Реклама авиакомпании “Lufthansa” с ярким слоганом *There’s no better way to fly* представляет собой образец удачной семиотической стратегии, направленной на привлечение целевой аудитории, которая состоит из путешественников разного социального статуса, особенно из тех, кто ценит комфорт и безопасность. Визуальная часть рекламного текста, оформленная на фоне безоблачного голубого неба, вызывает ассоциации с легкостью и свободой, в то время как логотип, стилизованный под журавля в полете, символизирует надежность и элегантность. Желтый жирный шрифт названия компании не только хорошо выделяется на фоне, но и вызывает теплые ассоциации, подчеркивая позитивное восприятие бренда.

Основной целью данной рекламы является убеждение потенциальных пассажиров в том, что Lufthansa – это идеальный выбор для комфортных и безопасных авиаперевозок. Отрицательное сравнение *No better way* служит мощным инструментом убеждения, подчеркивая исключительное качество, которое предлагает авиакомпания. Отсутствие других текстовых элементов обеспечивает фокусировку на главной идее. Вербальный компонент содержит только название и слоган, подобный минимализм способствует быстрому восприятию сообщения. Таким образом, семиотический анализ данной рекламы показал, что сочетание фонового иконического изображения и вербального компонента, создаёт привлекательный и запоминающийся образ, который эффективно транслирует кредо Lufthansa своей целевой аудитории.

Реклама стирального порошка «Rinso» демонстрирует свои преимущества с помощью использования контрастных цветов и чётких визуальных элементов. На тёмно-фиолетовом фоне выделяется название бренда, выполненное крупным жёлтым шрифтом, оно создает атмосферу чистоты и свежести, а слоган *Gives the whitest wash*, где слово *whitest* выделено курсивом, подчеркивает основное преимущество продукта – белизну. Изображение белоснежной ткани, которую вешает девушка в жёлтом, ассоциируется с чистотой и гарантирует успешный результат. Шрифты рекламного текста гармонично сопоставлены по размеру и цвету: белый акцентирует слоган, а желтый мелкий шрифт внизу (*Richer Suds in tub, washer, dishpan*) дополняет информацию о продукте. Такое оформление рекламы делает ее привлекательной и эффективно передает информацию о высоком качестве продукта.

Эпитеты, будучи ярким и выразительным стилистическим приемом, помогают привлечь внимание целевой аудитории, выполняя регулирующую функцию. Хотя точного определения термина «эпитет» нет, современные лингвистические и поэтические словари подчеркивают, что эпитет должен быть образным, экспрессивным и тропеическим (метафорическим). Он придает дополнительную художественную характеристику лицу, явлению или предмету через скрытое сравнение, которое легко распознается [4, с. 509].

Реклама духов “Calvin Klein Encounter” привлекает внимание своей художественной эстетикой и загадочной атмосферой. Целевая аудитория – это молодые, уверенные в себе мужчины, которые ценят стиль, элегантность и сексуальность. Замысел рекламы направлен на создание притягательного образа мужчины, способного разрушить любые преграды. Фон темно-синего цвета символизирует тайну и глубину, создавая атмосферу, в которой разворачивается эмоциональный момент: мужчина собирается поцеловать

женщину, что подчеркивает сексуальную природу аромата. Экстралингвистические элементы, такие как шрифты и размеры текста, играют важную роль в восприятии рекламы. Крупный шрифт слова *ENCOUNTER*, написанный прописными буквами, демонстрирует мощное единство образа аромата. Визуальная композиция, где главный объект – флакон духов – размещен на переднем плане, а их название выделено белым цветом, эффективно передает необходимую информацию. Иерархическая структура текста дает понять, что этот аромат – для мужчин, а упоминание об Александре Скарсгарде в качестве «лица аромата» добавляет элемент престижа. Денотация и коннотация в рекламе создают двойное восприятие: на одном уровне мы видим просто духи, а на другом – образ уверенного и притягательного мужчины. Использование темных оттенков подчеркивает загадочность, а также визуальную связь с целевыми эмоциями. Синтактика, связывающая образы и тексты, формирует сложный коммуникативный массив, который выделяет данное предложение на фоне других.

Таким образом, иконический компонент креолизованных англоязычных рекламных текстов составляет информационную основу, а вербальный компонент, как правило, дополняет изображение и помогает правильно его интерпретировать. Вербальный компонент часто содержит такие средства выразительности, как метафоры, сравнения и эпитеты. Эти художественные средства способствуют приданию рекламируемым товарам и услугам определенной значимости и привлекательности, что, в свою очередь, активизирует потребительский интерес.

#### Список использованных источников

1. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
3. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; [под ред. А. П. Сковородникова]. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.
4. Веселовский, А. Н. Из истории эпитета / А. Н. Веселовский // Избранное: историческая поэтика. – СПб. : Университетская книга, 2011. – 687 с.

**Abstract.** The article analyzes the verbal and iconic components of English-language advertising texts with full creolization. It is concluded that the iconic component of creolized texts is dominant, and the verbal component complements the image and helps to interpret it correctly. The authors of advertising texts often use such means of expressiveness as metaphor, comparison, and epithet to attract the attention of the target audience.

**Keywords:** creolized text, advertising, iconic component, metaphor, comparison, epithet.

УДК 82-394

Д. К. Коровинская  
Научный руководитель – М. Л. Бедрикова,  
канд. филол. наук, доцент

#### «ИСТОРИЯ ТЕНИ» В СВЕТЕ ЛИТЕРАТУРНОЙ ТРАДИЦИИ (А. ШАМИССО, Г.-Х. АНДЕРСЕН, Е. ШВАРЦ)

**Аннотация.** В статье исследуется «история тени» в европейской и русской литературе в свете проблемы литературной традиции. Автор прослеживает истоки образа тени в мифологии, анализирует героев А. фон Шамиссо, Г.-Х. Андерсена, Е. Шварца с точки зрения психологического понятия архетипа тени.

**Ключевые слова:** А. фон Шамиссо «Удивительная история Петера Шлемиля», Г.-Х. Андерсен «Тень», Е. Шварц «Тень», «история тени», архетип, мифологическая и литературная традиция.