

Ирина Анатольевна Чарыкова

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия, happy462@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8224-6375>

Креолизованный текст в эпоху спецоперации: коммуникативные стратегии и тактики (на примере политических и социальных баннеров юга России)

АННОТАЦИЯ. В статье исследуются коммуникативные стратегии и тактики, которые используются в политических и социальных баннерах, посвященных специальной военной операции на Украине. Цель статьи — выявить актуальные стратегии и тактики воздействия на моральные и ценностные ориентиры жителей городов в период сильных социальных потрясений. Материалом для анализа послужили 50 креолизованных текстов, размещенных на баннерах в городах юга России (Ростовская область, Краснодарский край, Ставропольский край, Республика Дагестан, Луганская народная республика, Республика Крым, Республика Чечня). В работе использовались такие методы исследования, как структурно-функциональный и семантико-стилистический анализ, метод дискурс-анализа, интерпретационный анализ. В рамках статьи были выявлены следующие тактики: солидаризации, призыва (в рамках стратегии агитации), тактика создания символа и героизации (в рамках презентационных стратегий). Анализ коммуникативных тактик позволяет прийти к выводу о том, что государственные структуры активно используют баннеры как канал коммуникации для воздействия на ценностные и моральные ориентиры граждан с целью формирования патриотических настроений, поднятия морального духа в период тяжелых социальных, экономических событий и политического изгнания России и ее жителей. Основным способом воздействия на адресата в баннерах, посвященных спецоперации, является обращение к скрепам современной России — Великой Отечественной войне, что происходит путем сращения символов Великой Отечественной войны (георгиевская лента, советский флаг, советский народ, освобождение от фашизма) и символов спецоперации (z-, v-, o-символами). Полученные результаты могут быть использованы для формирования PR-стратегии, направленной на поддержку духовно-нравственной твердости граждан.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, коммуникативное воздействие, креолизованные тексты, социальные баннеры, политические баннеры, специальная военная операция.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Чарыкова Ирина Анатольевна, старший преподаватель кафедры русского языка для иностранных учащихся, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет; 344006, Россия, Ростов-на-Дону, пер. Университетский, 93; email: happy462@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Чарыкова, И. А. Креолизованный текст в эпоху спецоперации: коммуникативные стратегии и тактики (на примере политических и социальных баннеров юга России) / И. А. Чарыкова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 3 (99). — С. 126-135.

Irina A. Charykova

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, happy462@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8224-6375>

Creolized Text in the Era of the Special Military Operation: Communicative Strategies and Tactics (On the Example of Political and Social Banners of the South of Russia)

ABSTRACT. The article explores the communicative strategies and tactics that are used in political and social banners dedicated to the special military operation in Ukraine. The aim of the article is to identify the current strategies and tactics of influencing the moral and value-based orientations of urban residents during the period of severe social upheavals. The material for the analysis includes 50 creolized texts placed on banners in the cities of southern Russia (Rostov Region, Krasnodar Territory, Stavropol Territory, Republic of Dagestan, Luhansk People's Republic, Republic of Crimea, and Republic of Chechnya). Such research methods as structural-functional and semantico-stylistic analysis, the method of discourse analysis, and interpretive analysis are used in the work. Within the framework of the article, the following tactics are identified: solidarity, appeal (as part of the agitation strategy), tactics of creating a symbol and heroization (as part of presentation strategies). The analysis of these communicative tactics allows the author to come to the conclusion that state structures actively use banners as a communication channel to influence the values and moral guidelines of citizens in order to form patriotic feelings, raise morale during difficult social and economic events and political isolation of Russia and its inhabitants. The main way to influence the addressee in banners dedicated to the special operation is to appeal to the staples of modern Russia — the Great Patriotic War, which occurs by merging the symbols of the Great Patriotic War (St. George's ribbon, Soviet flag, Soviet people, liberation from fascism) and the symbols of the special operation (z-, v-, o-symbols). The results obtained can be used to form a PR strategy aimed at supporting the spiritual and moral firmness of citizens.

KEYWORDS: *political discourse, communicative strategies, communicative tactics, communicative influence, creolized text, social banners, political banners, special military operation.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Charykova Irina Anatol'evna, Senior Lecturer of Department of the Russian Language for Foreign Students of the Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia.*

FOR CITATION: *Charykova I. A. (2023). Creolized Text in the Era of the Special Military Operation: Communicative Strategies and Tactics (On the Example of Political and Social Banners of the South of Russia). In *Political Linguistics*. No 3 (99), pp. 126-135. (In Russ.).*

В период социальных и политических пертурбаций перед представителями государственных структур особенно остро встает вопрос налаживания коммуникации с массовым адресатом в целях воздействия на него. В качестве таких каналов взаимодействия и воздействия зачастую выступают официальные средства массовой информации и различные интернет-ресурсы. Во время специальной операции на Украине был задействован и более традиционный формат политической и социальной рекламы — баннер. Баннер помещается в городскую среду как в «пространство коммуникации, состоящее из отдельных структурных элементов, подчиненных целому (ландшафту, стилю, мифологии и др.) и являющееся знаковой средой обитания человека» [Деткова 2009: 63].

Наша статья посвящена изучению коммуникативных стратегий и тактик, которые используются в баннерах, посвященных специальной операции на Украине, таким образом, в качестве объекта нашего исследования выступают креолизованные тексты, поскольку именно «визуальные символы очень четко отражают свое время» [Почепцов 2004: 237].

Материалом исследования стали вербальные и невербальные тексты с баннеров, расположенных на юге России (Ростовская область, Краснодарский край, Ставропольский край, Республика Дагестан, Луганская Народная Республика, Республика Крым, Республика Чечня). Эмпирический материал составил 50 креолизованных текстов, также отметим, что мы рассматривали полностью повторяющиеся тексты как один пример употребления текста.

В статье нами были рассмотрены тактики в рамках стратегий презентации и агитации. Поликодовый текст в рамках баннеров, посвященных спецоперации, служит для воздействия на моральные и ценностные ориентиры адресата с целью воспитания патриотизма и поднятия морального духа в тяжелых социальных, политических и экономических условиях и остракизма России.

ТАКТИКА СОЗДАНИЯ СИМВОЛА

Коммуникативная тактика создания символа — это наделение определенного вербального или невербального образа более ценным содержанием в рамках той или иной культуры. Наше определение данной тактики основывается на семиотических исследованиях Ю. М. Лотмана и его трактовке понятия «символ», ср.: «Наиболее привычное представление о символе связано с идеей некоторого содержания, которое, в свою очередь, служит планом выражения для другого, как правило, культурно более ценного, содержания» [Лотман 2000: 240].

Актуализация тактики создания символа в период специальной операции имеет экстралингвистические предпосылки, символы были созданы естественным, стихийным путем, сначала была использована форма и только потом человеческое сознание потребовало наделить ее означаемым.

В спецоперационный период наиболее яркими символами стали буквы латинского алфавита «Z», «V», «O», впервые использованные на боевом транспорте российской армии. Мы не ставим себе задачу определить реальный смысл и назначение данных обозначений, но отметим, что попытки предложить их значения множественны, и именно эти попытки стали причиной формирования культурного содержания данных знаков.

Итак, приступим непосредственно к рассмотрению баннеров, на которых мы видим реализацию данной тактики (см. рис. 1).

Баннер на рис. 1 содержит крайне лаконичный дикодовый текст: фон, символ и эксплицитная его трактовка: «значит защита». В таком случае означаемым символа «Z» является следующее: специальная операция защищает мирное население, что, собственно, соответствует официально принятой государственной позиции по текущему конфликту. Отметим, что такая трактовка данного знака объясняется еще и чисто лингвистически: начальная буква в слове «защита» является эквивалентом латинской «z».



Рис. 1



Рис. 2

Следующий баннер (см. рис. 2) работает на создание сразу трех символов спецоперации: «Z», «V», «O». Отметим, что трактовка символов подается имплицитно, баннер не содержит лексических (как, например, в предыдущем плакате — «значит») маркеров соотнесения символа и его содержания, об этом свидетельствует исключительно композиционная составляющая баннера. На первый взгляд предложенная трактовка символов кажется произвольной и необоснованной, но она транслирует важнейшие атрибутивные признаки специальной военной операции (по мнению создателей баннера): добро, вежливость, мир. Таким образом связывая данные понятия и символы в сознании адресата, создатели баннера воздействуют на восприятие специальной операции, участников и их действий: специальная операция совершается во имя мира и добра, а действия ее акторов вежливы и гуманны. Кроме того, появление выражения «сила вежливости», вероятно, обязано популярному интернет-мему «Вежливые люди», который появился в 2014 году, после

того как военные без опознавательных знаков заняли стратегически важные объекты в Крыму. Позже этот интернет-мем активно «был подхвачен российской пропагандой, для которой он оказался полезен в силу своей позитивной коннотации» [О происхождении «вежливых людей» www].

В связи с тем, что во временном отношении мы находимся в середине развертывания специальной операции, мы можем проследить не только формирование символа, но и его функционирование.

Массовое использование буквенных символов очевидно, они встречаются в различных форматах: на баннерах, наклейках на автомобилях, принтах на одежде. Проиллюстрируем использование символа примером, представляющим собой памятник в виде Z-символа (см. рис. 3). На наш взгляд, обращение к данному символу не только властями города, но и простыми жителями свидетельствует о стремлении к солидаризации жителей с военнослужащими и о попытке оказать моральную поддержку последним.



Рис. 3



Рис. 4

Нам представляется интересным более подробно рассмотреть бытование следующего символа: образ бабушки с советским флагом (см. рис. 4). Этот символ появился в апреле 2022 года, после того как в сети Интернет стало вирусным видео с пенсионеркой, которая вышла к украинским солдатам с советским флагом, перепутав их с российской армией.

Поликодовый текст на рис. 4 состоит из вербальной части: «Никто не забыт ... ничто не забыто» и невербальной: георгиевская ленточка, z-символ и изображение бабушки с флагом. Баннер насыщен иконическими и языковыми символами, композиционно его можно разделить по вертикали на две части: «старые символы» и «новые символы». На

первом плане расположена георгиевская ленточка, ставшая символом народной памяти о всех сражавшихся за победу в Великой Отечественной войне. Языковая часть баннера представляет собой отрывок из стихотворения О. Ф. Берггольц, ставший лозунгом, прославляющим подвиг советского солдата времен ВОВ. Также обратим внимание на то, что в качестве знака препинания, разделяющего строки, используется эмоционально емкое многоточие, которое может «показать, что написанное здесь означает больше, чем просто слова» [Басалаева, Шпильман 2015: 249]. В «новой» части на переднем плане изображена бабушка с флагом, за ней расположен пылающий z-символ. Внимательнее рассмотрев изображение по-

жилой женщины, можно увидеть, что ее тенью является образ скульптуры «Родина-мать зовёт». Таким образом выстраивается визуальная метафора, бабушка с советским флагом становится аналогом «Родины-матери» для реалий современной России и призывает бороться с новой угрозой.

Таким образом актуализация «старых» символов и соединение их с «новыми» приводит к отождествлению значения и целей спецоперации и ВОВ для мирных граждан, а фигура бабушки с советским флагом становится квинтэссенцией символического содержания, объединяющей эти символы с целью формирования образа праведной борьбы.

ТАКТИКА ГЕРОИЗАЦИИ

Коммуникативная тактика героизации формирует у адресата представление о герое текста как о защитнике «...народа, который, в силу своего профессионального выбора и альтруизма, ежедневно совершает подвиг» [Антонова 2007: 14], таким образом возвеличивает его и приумножает доверие и уважение читателя к изображаемому персонажу.

Самым простым и наиболее распространенным проявлением тактики героизации являются баннеры, изображающие военнослужащего и содержащие его фамилию, имя и звание. Наличие такой личной информации на баннере направлено на создание образа реально существующего, «живого» человека, борющегося с противником. Кроме того, на таких баннерах мы видим представителей

разных званий (от рядовых до полковников) обоих полов, что также служит для очеловечения российской армии, поднятия боевого духа за счет признания важности вклада каждого военнослужащего (см. рис. 5).

Тактика героизации в данных баннерах проявляется эксплицитно, поскольку сопровождается соответствующим текстом «Слава героям России», прямо выражающим призыв к прославлению людей, принимающих участие в спецоперации. Как видим, между текстом и изображением возникает параллельная корреляция: невербальная часть баннера также выражает интенцию чествования героев, что осуществляется при помощи таких визуальных средств, как цвет фона, символизирующий чистое, мирное и свободное небо. Визуальная метафора создается путем соотнесения изображения синего спокойного неба и военнослужащего на фоне российского флага, в результате чего возникает третий план — российская армия как гарант мирной и спокойной жизни.

Интенция поддержки почтительного отношения к военным во время боевых действий является одной из основных, поэтому мы видим ее реализацию в различных типах баннеров. На следующем баннере (см. рис. 6) на фоне будто пострадавшего во время боевых действий российского флага изображен собирательный, общий образ российского военнослужащего без личностной характеристики, помещен вербальный текст и z-знак, получивший значение символа специальной операции.



Рис. 5

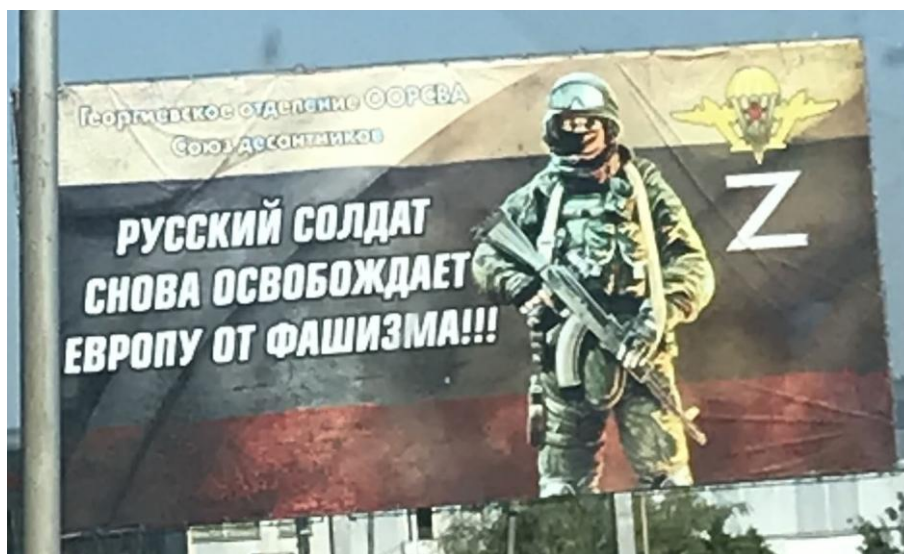


Рис. 6



Рис. 7

Можно сказать, что невербальная часть находится в отношении зависимости от языковой части креолизованного текста, поскольку оказывается содержательно несамостоятельной. Создание образа доблестного русского солдата основывается скорее на вербальном наполнении данного баннера, ср.: «Русский солдат снова освобождает Европу от фашизма!!!». Этот образ строится на признании деятельности военных героической: «освобождает Европу от фашизма» — в данном случае, используя прием подмены понятия «специальная военная операция» на «освобождение от фашизма», а также лексему «снова», создатель баннера отождествляет образ воина-освободителя, бойца ВОВ и солдата спецоперации.

ТАКТИКА СОЛИДАРИЗАЦИИ

Тактика солидаризации основана на репрезентации архетипической оппозиции «свой — чужой» и «реализована через выбор иллокуций единения и сплочения» [Самарина 2006: 10].

Баннер на рис. 7 представляет собой лаконичный креолизованный текст, выражающий интенцию консолидации. Тактика солидаризации реализуется при помощи использования этникона «Кавказ», объединяющего жителей Северного Кавказа, и лингвистической единицы со значением совместности, выраженной притяжательным местоимением «наши», без конкретизации круга «наших». Прием создания этого поликодового текста является использование супраграфематических средств — вкрапления иноязычных элементов в текст. Здесь внедряется z-символ в качестве эквивалента кириллической «з», что позволяет четко определить людей, причисляемых к «нашим»: российских военнослужащих, находящихся на передовой спецоперации.

Если этот баннер способствовал сплочению жителей одного региона, то следующий (см. рис. 8) ставит своей целью солидаризацию представителей всех российских регионов.



Рис. 8



Рис. 9

Рассмотрим компоненты дикодового текста: языковой — «Страна единая, непобедимая!» — и изобразительный — z-символ, флаг Российской Федерации, изображение чистого синего неба и изображения людей, представляющих различные регионы России. Несмотря на то, что в количественном соотношении невербальная составляющая довлеет над языковой, можно сказать, что части креолизованного текста имеют параллельную корреляцию: флаг России соответствует содержанию лексемы «страна», представители этнических групп России, стоящие тесной группой, отражают понятие «единая», за «непобедимую» отвечает мирное небо, таким образом объекты баннера «образуют сложно построенный смысл» [Анисимова 2003]. Принадлежность баннера к посвященным специальной военной операции выдает наличие z-символа, который выполнен в виде георгиевской ленты — символа памяти воинов Великой Отечественной войны, что отражает уже отмеченную выше тенденцию — отождествление и сращение символов ВОВ и спецоперации.

Вербальная составляющая баннера на рис. 9 — это цитата из воодушевляющей речи А. В. Суворова к своим воинам, попавшим, казалось бы, в безвыходную ситуацию, невербальная: солдат, держащий z-знак в руках на черном фоне. Данный креолизованный текст предлагает консолидироваться на национальной идее «Русского мира», в котором одной из основных скреп выступает православие. Таким образом, значения языковой и изобразительной частей интегрируются и выстраивают следующий смысл: специальная военная операция призвана защитить и распространить «Русский мир» и русскую национальную идею. Отметим также, что этот баннер расположен в Луганской Народной Республике, что может иметь некие смысловые оттенки: жители этой местности являются «одними из нас», также входят в круг «Русского мира», поэтому их защита — интерес российской государственности, цитируя В. В. Путина: «Русский мир может и должен объединить всех, кому дорого русское слово и русская культура, где бы они ни жили, в России или за ее пределами» [Русский мир — идеологический миф или политическая реальность? www].

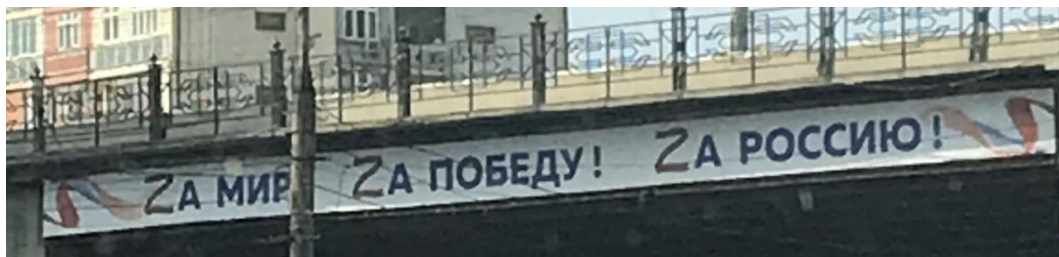


Рис. 10



Рис. 11

ТАКТИКА ПРИЗЫВА

Использование тактики призыва направлено на реализацию нескольких целей: побудить адресата к выполнению определенных действий, способных привести к определенным результатам, и идеалам и, что представляется более актуальным для нашего материала, «побудить адресата учитывать в своем повседневном поведении эти идеалы...» [Баранов 2007: 420]. Пример представлен на рис. 10.

Рассмотрим составляющие этого поликодового текста: текстовый материал — «За мир! За победу! За Россию!», изобразительный компонент — белый фон, плавные линии, представляющие флаг России, георгиевская лента в виде буквы Z. Изобразительный компонент не ярок, он является лишь фоном для текста, который несет в себе основное содержание. Цель данного баннера — побудить адресата поддерживать идеалы специальной военной операции. В качестве этих идеалов создатели баннера предлагают следующее триединство: *мир* — вероятно, подразумевая, что специальная операция принесет мир русскоязычному населению Донбасса, *победа* — как единственный

способ установить мир на уже названных территориях, *Россия* — страна, способствующая установлению мира. Призыв осуществляется в лозунговой форме, он конструируется при помощи предлога «за» и перечисления так называемых ценностей спецоперации. Также отметим изобразительную реализацию предлога «за», в котором используется z-символ и образ георгиевской ленты, что также способствует отождествлению специальной военной операции и Великой Отечественной войны.

Баннер, изображенный на рис. 11, также представлен в лозунговой форме с предлогом «за», визуальный компонент реализуется в использовании z-, v-символов, пиктографемике — буква «а» замещается знаком красной звезды. В этом баннере метафорически указывается, в чьих целях совершается военная операция («за деда», «ради внуков»). Прибегая к образам предков и потомков, создатели баннера наделяют его сильным воздействующим потенциалом, поскольку данному историческому моменту и его современникам придается решающая роль в наследовании и почтении памяти предков, а также разворачивании будущего для потомков.



Рис. 12

Баннер, представленный на рис. 12, состоит из текстового фрагмента: «#ХраниВасБогРебята #СвоихНеБросаем Z #МыВместе #МыЗаПрезидента» и изобразительного — z-символ в виде георгиевской ленты; здесь интересно соседство — рядом располагается баннер, изображающий церковь. В этом баннере реализовано несколько тактик: солидаризации и призыва. Тактика призыва функционирует аналогично предыдущему баннеру, в качестве ценностей и идеалов, к которым призывают адресата, выступают религия, народное единство и президент. В таком виде баннер представляет собой аллюзию на знаменитую идеологическую триаду «Православие, самодержавие, народность», отражающую политику в области образования и просвещения, целью которой стало ограждение молодых людей от революционных идей Запада. Обратим также внимание на использование # (хештег), которым активно пользуются в пространстве социальных сетей для продвижения публикаций, хештег также выступает эксплицитным показателем «лозунговости» высказывания в Сети. На печатном баннере хештег выглядит атактизмом, использование которого можно объяснить желанием привлечь внимание молодого адресата.

Таким образом, рассмотрев баннеры, посвященные специальной военной операции, мы можем говорить об активном использовании государственных структурами этого канала коммуникации для воздействия на ценностные ориентиры граждан. В соответствии с этим, в нашей статье мы рассмотрели коммуникативные тактики создания символа, героизации в рамках стратегии презентации и коммуникативные тактики солидаризации и призыва в рамках стратегии агитации. Анализ креолизованных текстов позволил сделать вывод о том, что одним из основных способов воздействия на адресата в баннерах периода спецоперации является обращение к скрепам современной России — Великой Отечественной войне. Ее образы и символы, среди которых георгиевская лента, советский флаг, советский народ, освобождение от фашизма и другие, активно исполь-

зуются и сращиваются с новыми, в первую очередь с z-,v-,o-символами.

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

1. О происхождении «везливых людей» // Live journal : официальный сайт. — 2014. — URL: <https://colonelcassad.livejournal.com/1500222.html> (дата обращения: 03.04.2023). — Текст : электронный.

2. Русский мир — идеологический миф или политическая реальность? // Портал «Путин сегодня»: официальный сайт. — 2015. — URL: <http://www.putin-today.ru/archives/17187> (дата обращения: 03.04.2023). — Текст : электронный.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амиров, В. М. Трансформация идеологемы «русский мир» в материалах СМИ: от этнорелигиозной к культурно-политической общности / В. М. Амиров. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 1. — С. 12–18.

2. Анисимова, Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы / Е. Е. Анисимова. — Текст : непосредственный // Филологические науки. — 1996. — № 5.

3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие / Е. Е. Анисимова. — Москва : [б. и.], 2003. — 122 с. — ISBN 5-7695-0961-9. — Текст : непосредственный.

4. Антонова, Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт) : 10.02.01 : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Антонова Юлия Анатольевна. — Екатеринбург, 2007. — 25 с. — Текст : непосредственный.

5. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. — Москва : Флинта : Наука, 2007. — 592 с. — ISBN: 978-5-9765-0083-9. — Текст : непосредственный.

6. Басалаева, Е. Г. Многогочие как объект языковой рефлексии в интернет-дискурсе / Е. Г. Басалаева, М. В. Шпильман. — Текст : непосредственный // Сибирский филологический журнал. — 2015. — № 3. — С. 248–255.

7. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : моногр. / М. Б. Ворошилова ; Уральский государственный педагогический университет. — Екатеринбург, 2013. — 194 с. — ISBN 978-5-7186-0543-3. — Текст : непосредственный.

8. Деткова, Н. Ю. Малый провинциальный город как текст культуры / Н. Ю. Деткова. — Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 18 (156). — С. 63–69.

9. Зенкова, А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / А. Ю. Зенкова. — Текст : непосредственный // Многообразие политического дискурса : монография / А. Ю. Зенкова. — Екатеринбург : [б. и.], 2004. — С. 39–54.

10. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : моногр. / О. С. Иссерс. — Изд. 5-е. — Москва : ЛКИ, 2008. — 284 с. — ISBN 978-5-382-00698-7. — Текст : непосредственный.

11. Костенко, Г. Т. Стилистические функции графических средств в языке английской рекламы / Г. Т. Костенко. — Текст : непосредственный // Проблемы стилистического анализа текста: на материале английского, немецкого, испанского языков. — Иркутск : [б. и.], 1979. — С. 55–56.

12. Креолизованный текст: смысловое восприятие : коллективная монография / отв. ред. И. В. Вашунина, ред. колл.: Е. Ф. Тарасов, А. А. Нистратов, М. О. Матвеев. — Москва : Институт языкознания РАН, 2020. — 206 с. — ISBN 978-5-6045633-1-1. — Текст : непосредственный.

13. Лотман, Ю. М. Семiosфера : моногр. / Ю. М. Лотман. — Санкт-Петербург : Искусство-СПб, 2000. — 704 с. — ISBN 5-210-01488-6. — Текст : непосредственный.

14. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия : моногр. / Г. Г. Почепцов. — Москва ; Киев : [б. и.], 2004. — 698 с. — ISBN 978-5-9791-0124-8. — Текст : непосредственный.

15. Самарина, И. В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации : 10.02.19 : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Самарина Ирина Владимировна. — Ростов-на-Дону, 2006. — 21 с. — Текст : непосредственный.

16. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : 10.02.01 : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Чигаев Д. П. — Москва, 2010. — 24 с. — Текст : непосредственный.

INTERNET SOURCES

1. *O proiskhozhdenii «vezhliykh lyudey»* [On the origin of “polite people”] (2014). Live journal. Retrieved Apr. 3, 2023, from <https://colonelcassad.livejournal.com/1500222.html> (In Russ.)

2. *Russkiy mir — ideologicheskii mif ili politicheskaya real'nost'?* [Russian world - ideological myth or political reality?] (2015). Portal «Putin segodnya». Retrieved Apr. 3, 2023, from <http://www.putin-today.ru/archives/17187> (In Russ.)

REFERENCES

1. Amirov, V. M. (2023). Transformatsiya ideologemy «rus-skiy mir» v materialakh SMI: ot etnoreligioznoy k kul'turno-politicheskoy obshchnosti [Transformation of the Ideologem “Russian World” in Media Materials: From Ethno-Religious to Cultural-Political Identity]. *Political Linguistics*, 1, 12–18. (In Russ.)

2. Anisimova, E. E. (1996). O tselostnosti i svyaznosti kreolizovannogo teksta. K postanovke problemy [On the integrity and coherence of the creolized text. On the formulation of the problem]. *Filologicheskie nauki*, 5. (In Russ.)

3. Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (on the basis of creolized texts)] [Textbook]. Moscow, 122 p. ISBN 5-7695-0961-9. (In Russ.)

4. Antonova, Yu. A. (2007). *Kommunikativnye strategii i taktiki v sovremennom gazetnom diskurse (otkliki na terroristicheskiy akt)* [Communication strategies and tactics in modern newspaper discourse (responses to a terrorist attack)]. Ekaterinburg, 25 p. (In Russ.)

5. Baranov, A. N. (2007). *Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoriya i praktika* [Linguistic examination of the text: theory and

practice] [Textbook]. Moscow: Flinta: Nauka, 592 p. ISBN: 978-5-9765-0083-9. (In Russ.)

6. Basalaeva, E. G., Shpil'man, M. V. (2015). Mnogotochie kak ob'ekt yazykovoy refleksii v internet-diskurse [Ellipsis as an object of linguistic reflection in Internet discourse]. *Sibirskiy filologicheskii zhurnal*, 3, 248–255. (In Russ.)

7. Voroshilova, M. B. (2013). *Politicheskiiy kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu* [Political creolized text: keys to reading] [Monograph]. Ekaterinburg: Ural St. Ped. Univ., 194 p. ISBN 978-5-7186-0543-3. (In Russ.)

8. Detkova, N. Yu. (2009). Malyy provintsial'nyy gorod kak tekst kul'tury [Small provincial town as a text of culture]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 18(156), 63–69. (In Russ.)

9. Zenkova, A. Yu. (2004). Vizual'naya metafora v sotsial'no-politicheskom diskurse: metodologicheskiiy aspekt [Visual metaphor in socio-political discourse: methodological aspect]. In *Mnogoobrazie politicheskogo diskursa* (Monograph, pp. 39–54). (In Russ.)

10. Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech] [Monograph] (5th ed.). Moscow: LKI, 284 p. ISBN 978-5-382-00698-7. (In Russ.)

11. Kostenko, G. T. (1979). Stilisticheskie funktsii graficheskikh sredstv v yazyke angliyskoy reklamy [Stylistic functions of graphic means in the language of English advertising]. In *Problemy stilisticheskogo analiza teksta: na materiale angliyskogo, nemetskogo, ispanskogo yazykov* (pp. 55–56). Irkutsk. (In Russ.)

12. Vashunina, I. V. (Ed.) (2020). *Kreolizovannyi tekst: smyslovoe vospriyatie* [Creolized text: semantic perception] [Collective monograph]. Moscow: Institut yazykoznaniiya RAN, 206 p. ISBN 978-5-6045633-1-1. (In Russ.)

13. Lotman, Yu. M. (2000). *Semiosfera* [Semiosphere] [Monograph]. St. Petersburg: Iskusstvo-SPb, 704 p. ISBN 5-210-01488-6. (In Russ.)

14. Pocheptsov, G. G. (2004). *Imidzhelogiya* [Imageology] [Monograph]. Moscow, Kiev, 698 p. ISBN 978-5-9791-0124-8. (In Russ.)

15. Samarina, I. V. (2006). *Kommunikativnye strategii «sozdanie kruga chuzhikh» i «sozdanie kruga svoikh» v politicheskoy kommunikatsii* [Communication strategies “creating a circle of strangers” and “creating a circle of our own” in political communication] [Abstract of Dis. of Cand. of Philology]. Rostov on Don, 21 p. (In Russ.)

16. Chigaev, D. P. (2010). *Sposoby kreolizatsii sovremennogo reklamnogo teksta* [Methods of creolization of modern advertising text] [Abstract of Dis. of Cand. of Philology]. Moscow, 24 p. (In Russ.)