

Оригинальная статья / Original article

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-2\(15\)-288-334](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-2(15)-288-334)

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

УДК 659.1:659.44:81'42



КОГДА УБЕЖДАЕТ ДАЖЕ МОЛЧАНИЕ: КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ



Владислав Чирков,

Балтийский
федеральный университет
им. И. Канта
(Калининград, Россия)

Vladislav Chirkov,

Immanuel Kant Baltic
Federal University
(Kaliningrad, Russia)

ORCID: 0009-0003-4954-5570

e-mail: hhuunter@gmail.com



Андрей Буровский,

ООО «КИФАБ»
(Санкт-Петербург, Россия).

Andrey Burovsky,

KIFAB LLC
(Saint-Petersburg,
Russia)

ORCID: 0000-0003-4225-8635

e-mail: burovsky@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности трансформации подхода к созданию рекламных материалов в контексте бурного развития креолизированных текстов. Современная реклама все чаще создается «от образа», а не «от текста»: именно визуальная концепция становится отправной точкой, а вербальный компонент выполняет уже поддерживающую функцию. На примере ряда российских компаний («Русская Медиагруппа», Fix Price, бренды «Антихрупкость», «Крестецкая строчка», «Хроника») демонстрируется актуальность подобного тренда. Вводится понятие «коммуникативной стратегии» как вектора воздействия, задаваемого взаимодействием вербальных и визуальных компонентов креолизованного текста. Выделяются четыре типа такого взаимодействия: дублирующее, дополняющее, контрастное и интегративное. Обосновывается методологическая позиция, согласно которой эффективность креолизованного текста определяется не доминированием образа или слова, а соответствием итоговой формы конкретной коммуникативной задаче. Практическая значимость исследования заключается в систематизации визуальных тактик и разработке инструментария для осознанного создания эффективных рекламных материалов.

Ключевые слова: креолизированный текст, коммуникативные стратегии, рекламный дискурс, визуальные тактики, PR-коммуникации, мультимодальность

Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки (собственные ресурсы).

Для цитирования статьи:

Чирков, В. Т., & Буровский, А. М. (2026). Когда убеждает даже молчание: креолизированный текст как коммуникативная стратегия современной рекламы. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 2(15), 288–334. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-2\(15\)-288-334](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-2(15)-288-334)

WHEN EVEN SILENCE IS CONVINCING: CREOLIZED TEXT AS A COMMUNICATIVE STRATEGY IN MODERN ADVERTISING

Abstract. This article examines the evolving approach to creating advertising materials in the context of the rapid development of creolized texts. Modern advertising is increasingly being created "from the image" rather than "from the text": the visual concept becomes the starting point, while the verbal component serves a supporting function. The relevance of this trend is demonstrated using examples from a number of Russian companies (Russian Media Group, Fix Price, and the brands "Antikhrupkost," "Krestetskaya strochka," and "Kronika"). The concept of "communication strategy" is introduced as a vector of influence determined by the mutual influence of the verbal and visual components of a creolized text. Four types of such interaction are distinguished: duplicative, complementary, contrasting, and integrative. A methodological position is substantiated, according to which the effectiveness of a creolized text is determined not by the dominance of an image or word, but by the correspondence of the final form to a specific communicative task. The practical

significance of this study lies in the systematization of visual tactics and the development of tools for the conscious creation of effective advertising materials.

Keywords: creolized text, communication strategies, advertising discourse, visual tactics, PR communications, multimodality

Funding: the research had no sponsorship (own resources).

For citation:

Chirkov, V. T., & Burovsky, A. M. (2026). When even silence is convincing: creolized text as a communicative strategy in modern advertising. *Experience Industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 2(15), 288–334. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-2\(15\)-288-334](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-2(15)-288-334)

От слогана к образу: как и почему современной рекламе пришлось сменить свой привычный язык

Сегодня рекламная коммуникация переживает фундаментальную трансформацию. Несколько десятилетий назад абсолютное большинство рекламных текстов создавалось по классической схеме: вначале копирайтер писал слоган, а затем дизайнер подбирал к нему иллюстрацию. Слово было первично, тогда как изображение – вторично. Сегодня логика создания подобных текстов коренным образом изменилась: креативные команды все чаще начинают именно с визуальной концепции, с образа, который можно продемонстрировать наиболее ярко и сделать запоминающимся. Текст больше не является отправной точкой, слоган, заголовок дописывается к уже готовому образу, усиливая его.

Наглядно это изменение можно увидеть в случае сравнения двух полярных этапов развития рекламной коммуникации: эпохи, когда текст без привлекающих внимание изображений мог создавать гениальные образы, которые запоминались надолго, и современного периода, когда неграмотно продуманный образ

без текста может не только не принести желаемого результата, но и даже стать причиной скандала.

Рассмотрим пример из далекого 1915 года. Речь идет о рекламном тексте, который написал известный американский рекламщик и копирайтер Теодор МакМанус.

«Ему принадлежит хрестоматийное в рекламном мире, выполненное по заказу General Motors обращение к читателям «Бремя лидерства» («The Penalty of Leadership»), доказывающее престижность марки «Кадиллак»» [Ученова & Старых, 2017: 123].

Показательно, что само по себе увеличение продаж не являлось целью этого текста, поскольку он представлял собой своеобразный ответ на критику со стороны определенной аудитории. Ни разу не упомянув марку машин, МакМанус предельно четко расставил все нужные смысловые акценты в сложившейся ситуации: «Кадиллак» отсылает к образу Слона, а критики ассоциируются с образом Моськи. Таким образом, МакМанус разыграл ситуацию так, будто «Кадиллак» полностью игнорирует критику в свою сторону. А значит, его претензии не стоят ни гроша. В этой ситуации именно слово создало нужный образ, а в качестве визуальной составляющей было небольшое дополнение в виде автомобильного логотипа. Характерно, что после выхода объявления продажи этой марки машин выросли [Франк, 2013] (ил. 1).

В 2025 году в Санкт-Петербурге российский бренд спортивной женской одежды Innbu провел открытие собственной кофейни, главной маркетинговой идеей которой стало

THE SATURDAY EVENING POST January 2, 1913



The PENALTY OF LEADERSHIP

IN every field of human endeavor, he that is first must perpetually live in the white light of publicity. ¶Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, emulation and envy are ever at work. ¶In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. ¶The reward is widespread recognition; the punishment, fierce denial and detraction. ¶When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. ¶If his work be merely mediocre, he will be left severely alone—if he achieve a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. ¶Jealousy does not protrude its forked tongue at the artist who produces a commonplace painting. ¶Whatsoever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass, or to slander you, unless your work be stamped with the seal of genius. ¶Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious continue to cry out that it can not be done. ¶Spiteful little voices in the domain of art were raised against our own Whistler as a mountebank, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. ¶Multitudes flocked to Bayreuth to worship at the musical shrine of Wagner, while the little group of those whom he had dethroned and displaced argued angrily that he was no musician at all. ¶The little world continued to protest that Fulton could never build a steamboat, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. ¶The leader is assailed because he is a leader, and the effort to equal him is merely added proof of that leadership. ¶Failing to equal or to excel, the follower seeks to depreciate and to destroy—but only confirms once more the superiority of that which he strives to supplant. ¶There is nothing new in this. ¶It is as old as the world and as old as the human passions—envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. ¶And it all avails nothing. ¶If the leader truly leads, he remains—the leader. ¶Master-poet, master-painter, master-workman, each in his turn is assailed, and each holds his laurels through the ages. ¶That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. ¶That which deserves to live—lives.

Cadillac Motor Car Co., Detroit, Mich.

Copyright 1913, Cadillac Motor Car Co.

Ил. 1. Вот так нужное и вовремя сказанное слово создает значимый образ... И даже без картинки! Рекламное эссе Теодора МакМануса «The Penalty of Leadership» в журнале The Saturday Evening Post. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clcl.li/vtZdF>

объединение кофе, искусства и спорта – «Спорт и телесность в одном пространстве» [Irnby, 2025]. В рамках этой концепции был разработан дизайн держателей и стаканчиков для напитков, которые изначально не сопровождались никаким текстом. На держателях изобразили лица девушек с открытыми ртами, на стаканчиках, по задумке создателей, был изображен позвоночник, форма которого у некоторой части людей вызвала ассоциации сексуального характера. После обвинений в сексизме и пошлости последовал комментарий от основателя бренда Анастасии Мироновой:

«Интерпретация, которая возникает в головах у каких-то людей – это их персональное умозаключение. У нас достаточно лояльная аудитория. Есть срез людей, которые не знакомы с брендом, для них это может выглядеть как-то шокирующе» [Основательница IRNBY объяснила фейсфитнесом стаканчики, в которых увидели неприличные намеки, 2025].

Обратив внимание, что в такой ситуации отчетливо видно, что образ вообще безо всякий без слов спровоцировал репутационный скандал. После этого его создателям пришлось давать комментарии с пояснениями, чтобы минимизировать риски от организованной рекламной кампании (ил. 2).

Приведенные выше примеры – две стороны одного принципиально важного вопроса. Сегодня создание рекламных материалов чаще всего строится на образах, которые заранее продумывают PR-специалисты. Исследователи, в свою очередь, сталкиваются с вопросом – как именно следует анализировать рекламные сообщения, в которых смысл появляется как раз за счет



Ил. 2. Образ без слова как источник значимого репутационного риска. Держатели для напитков кофейни Irnby. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: pdtnews – <https://clcl.li/FXbPx>

сочетания изображения и слова? Традиционные лингвистические методы анализа зачастую ориентируются на вербальный компонент, а этого, увы, уже зачастую бывает недостаточно. Уже сейчас необходимо активно использовать новый инструментарий, который позволяет анализировать и описывать сложные семиотические образования, которые в лингвистике обозначаются как креолизованные тексты.

«Первоначально понятие использовалось в работах, посвящённых рекламным, публицистическим текстам, однако сейчас о креолизованных текстах говорят и в связи с художественными произведениями» [Губайдулина, 2022: 117].

Настоящая статья посвящена обоснованию значимости креолизованного текста как важного инструмента современных стратегических коммуникаций. При этом авторы ставят перед собой следующие задачи [Сорокин & Тарасов, 1990; Ворошилова, 2013; Бернацкая, 2000]: 1) демонстрацию необходимости того, что современная реклама создается от образа, а не от текста, подтвердив этот тезис примерами из практики российских компаний; 2) определение понятия «коммуникативная стратегия» применительно к креолизированным текстам; 3) выделение типов взаимодействия вербального и визуального компонентов в рекламе; 4) обоснование методологической позиции, согласно которой эффективность рекламы определяется не доминированием одной формы, а соответствием формы коммуникативной задаче; 5) очерчивание практической значимости предлагаемого подхода для специалистов в области PR и медиакommunikаций.

Что такое креолизированный текст и почему его нельзя анализировать по-старому?

В условиях развития современных коммуникаций особое место занимают тексты, структура которых организована по принципу взаимодействия элементов различных знаковых систем. К подобным образованиям как раз относятся и креолизованные тексты, специфически сочетающие в себе вербальные и невербальные компоненты и при этом обладающие сложной семиотической организацией. Возрастающий интерес исследователей к проблеме их лингвистического

и филологического описания обусловлен широким распространением подобных текстов в современном медиапространстве, а также их активным использованием в различных сферах коммуникации – от рекламы и PR до политической агитации и образования.

Термин «креолизированный текст» был введен в отечественную лингвистику советскими исследователями Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, которые определяли его как

«текст, фактура которого состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин & Тарасов, 1990: 180].

Подобное определение подчеркивает принципиальную двукодовость креолизированных текстов и указывает на их сложную семиотическую природу. Впоследствии это понятие получило развитие в работах Е. Е. Анисимовой, М. В. Ворошиловой и других российских исследователей.

Ключевая характеристика креолизованного текста – семантическая целостность. Визуальный и вербальный компоненты не существуют хаотично, а образуют особое пространство, которое обладает цельным, неразрывным смыслом. Как отмечает Е. Е. Анисимова,

«вербальный компонент имеет определенное значение, но не обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изобразительным компонентом» [Анисимова, 2003: 20].

В рамках этого подхода визуальные элементы рассматриваются не как вспомогательные, но как равноправные составляющие

текстовой целостности. М. Б. Ворошилова уточняет определение этого коммуникативного феномена:

«текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает необходимость многоканального восприятия текста, а значит – и комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова, 2013: 22].

Сопоставление приведенных выше определений позволяет сделать вывод о том, что в центре понятия «креолизированный текст» находится идея смысловой целостности, возникающей в результате органичного и взаимодополняющего взаимодействия разнородных знаковых систем. Вербальный и невербальный компоненты образуют единое смысловое пространство, внутри которого значения распределяются между различными кодами и не могут быть адекватно интерпретированы вне их взаимосвязи. Поэтому, любая попытка

«провести анализ вербального или визуального компонента по отдельности приводит к утрате части смыслового содержания и искажению коммуникативного эффекта текста в целом» [Бернацкая, 2000: 104].

Одной из ключевых характеристик креолизованного текста является поликодовость, то есть, взаимодействие вербальной и невербальной семиотических систем. В рамках такого взаимодействия происходит сложный процесс смыслообразования, при котором значение формируется не на уровне отдельных элементов, а на уровне их соотнесенности уже внутри целостного текста. Именно поликодовость позволяет креолизованному тексту передавать информацию по нескольким

каналам одновременно, что значительно повышает его коммуникативный потенциал по сравнению с монокодовыми (исключительно вербальными) текстами.

Не менее значимой характеристикой креолизированных текстов является их многослойность. Она заключается в наличии нескольких уровней интерпретации, формируемых за счет взаимодействия различных семиотических средств. Вербальный текст, изображение, графические элементы, цвет, композиция – все это вместе взятое образует сложный многослойный знак, актуализирующий одновременно когнитивные, эмоциональные и оценочные смыслы. Такая организация текста качественно расширяет интерпретационный потенциал и способствует более глубокому вовлечению адресата в процесс его восприятия.

Характерной особенностью креолизированных текстов является также их динамичность, обусловленная возможностью функционирования в различных коммуникативных каналах и форматах. В зависимости от условий коммуникации и используемого медиума соотношение вербальных и невербальных компонентов может варьироваться, однако при этом сохраняется исходный принцип их смысловой взаимосвязанности. Динамичность креолизированных текстов не нарушает их целостности, а, напротив, подчеркивает адаптивный характер подобной текстовой формы.

Еще одним важным аспектом теоретического осмысления креолизированных текстов является разграничение сходных, но не тождественных понятий. В отечественной и зарубежной лингвистике для обозначения текстов смешанной природы

используются такие термины, как: «креолизованный текст», «поликодовый текст» и «мультимодальный текст». Термин «поликодовый текст» смещает акцент с процесса интеграции на множественность используемых семиотических кодов. Поликодовый текст рассматривается как связанное и целостное образование, включающее вербальные, визуальные, звуковые и иные знаковые системы, взаимодействие которых обеспечивает формирование общего смысла.

В зарубежной лингвистике, а также в ряде современных отечественных работ, преобладает термин «мультимодальный текст», который основывается на понятии модуса как способа порождения и восприятия смысла. В рамках мультимодального подхода текст рассматривается как результат взаимодействия различных модусов коммуникации – визуального, лингвистического, аудиального, жестового, пространственного и других. Существенным отличием этого термина является его ориентация не столько на набор кодов, сколько на перцептивные каналы восприятия информации. Мультимодальность акцентирует внимание на том, каким образом адресат воспринимает и интерпретирует текст, а также на функциональном распределении смысловой нагрузки между различными модусами [Kress & van Leeuwen, 1996].

Сопоставление рассмотренных терминов позволяет сделать вывод: они не являются взаимоисключающими, а описывают один и тот же феномен с различных теоретических позиций. Так термин «креолизованный текст» акцентирует внимание на процессе и степени интеграции вербальных и невербальных компонентов;

«поликодовый текст» – на множественности и взаимодействии семиотических кодов; а «мультимодальный текст» – на способах восприятия и интерпретации этих кодов адресатом. В совокупности указанные подходы позволяют комплексно описывать современные тексты как необычайно сложные семиотические образования.

В настоящей статье, ориентированной на анализ рекламных материалов, представленных в формате баннеров, постеров, видеороликов и наружной рекламы, в качестве основного целесообразно использовать термин «креолизированный текст». Именно он в наибольшей степени соответствует целям и задачам исследования и позволяет акцентировать внимание на взаимодействии вербальных и невербальных компонентов в рамках единого семиотического целого. При этом понятия «поликодовый текст» и «мультимодальный текст» сохраняют свою теоретическую значимость, однако в рамках этой статьи они используются как вспомогательные аналитические категории.

Таким образом, креолизированные тексты представляют собой сложные, семиотически организованные коммуникативные образования, основанные на взаимодействии вербальных и невербальных компонентов. Именно их поликодовость, многослойность и динамичность позволяют рассматривать креолизированный текст как целостный объект филологического анализа, требующий выхода за рамки традиционных подходов, ориентированных исключительно на вербальный уровень текста. Рекламный дискурс в этом случае выступает оптимальной эмпирической базой, поскольку креолизированные тексты (постеры,

баннеры, видеоролики, наружная реклама) составляют основную часть современного рекламного материала и именно здесь взаимодействие образа и слова достигает наибольшей интенсивности.

Копирайтер всегда приходит вторым или новая иерархия российской рекламы

Современная рекламная практика демонстрирует устойчивый тренд на первичность визуального образа. Проиллюстрируем это тремя актуальными примерами из опыта российских компаний.

Первый пример – кампания «Золотого Граммофона» (2025 г.). Речь идет о популярнейшей национальной премии в области музыкальной индустрии на территории Российской Федерации, учрежденной «Русским радио» в 1996 году. Ее главная особенность заключается в том, что победителей определяют сами радиослушатели – награда присваивается песне, которая возглавляет народный хит-парад. Церемония вручения каждый год привлекает звезд первой величины и транслируется по всей стране. Можно сказать, что «Золотой Граммофон» – это уже не просто награда, а своеобразный «знак качества» среди музыкальных предпочтений отечественных слушателей и значимый культурный бренд новой России.

В качестве рекламного хода холдинг «Русская Медиагруппа» в 2025 году отказался от традиционной фотосъемки и сгенерировал образы звезд в нейросети. Как отмечал управляющий директор компании Дмитрий Медников, процесс

создания рекламы в этот раз начинался с анализа визуального стиля каждого артиста: цветовой палитры, характерных элементов, общего настроения. На основе результатов этого анализа разрабатывались промпты для нейросети, и только затем к готовым образам добавлялся текст.

«Искусственный интеллект требует экспертного подхода, – подчеркивает Медников. – В результате именно симбиоз человека и нейросети позволяет добиваться блестящих результатов» [Звезды, созданные нейросетью, 2025].

Здесь стоит отметить, что нейросети сегодня используются не в качестве экспериментальной технологии, а уже как полноценный рабочий инструмент, который прочно закрепился в арсенале многих специалистов по PR и рекламе. С помощью нейросетей можно не только создавать изображения по текстовому описанию, но и значительно ускорять процесс создания разных креативов. Раньше поиск референсов, фотосъемки, постпродакшн занимал дни и недели, а сегодня это можно выполнить за считанные часы. С помощью нейросетей можно оперативно перебрать десятки визуальных концепций, адаптировать один образ под разные форматы и площадки для размещения рекламы.

Также здесь следует упомянуть про новые горизонты в решении рутинных задач, таких как удаление фона, обработка любого изображения, нанесение ретуши и т.д. Важно еще раз подчеркнуть, что подобная технология не заменяет человека полностью, она становится его дополнением или же цифровым ассистентом. В зоне ответственности специалиста по-прежнему

остаются: креативная стратегия, понимание целевой аудитории и бренда компании (ил. 3).



Ил. 3. Образ предшествует фотосессии: нейросетевые портреты звезд для «Золотого Граммофона» – один из первых в России случаев, когда визуал создавался без реальной съемки, а текст добавлялся к уже готовому образу. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clc.li/HDLlr>

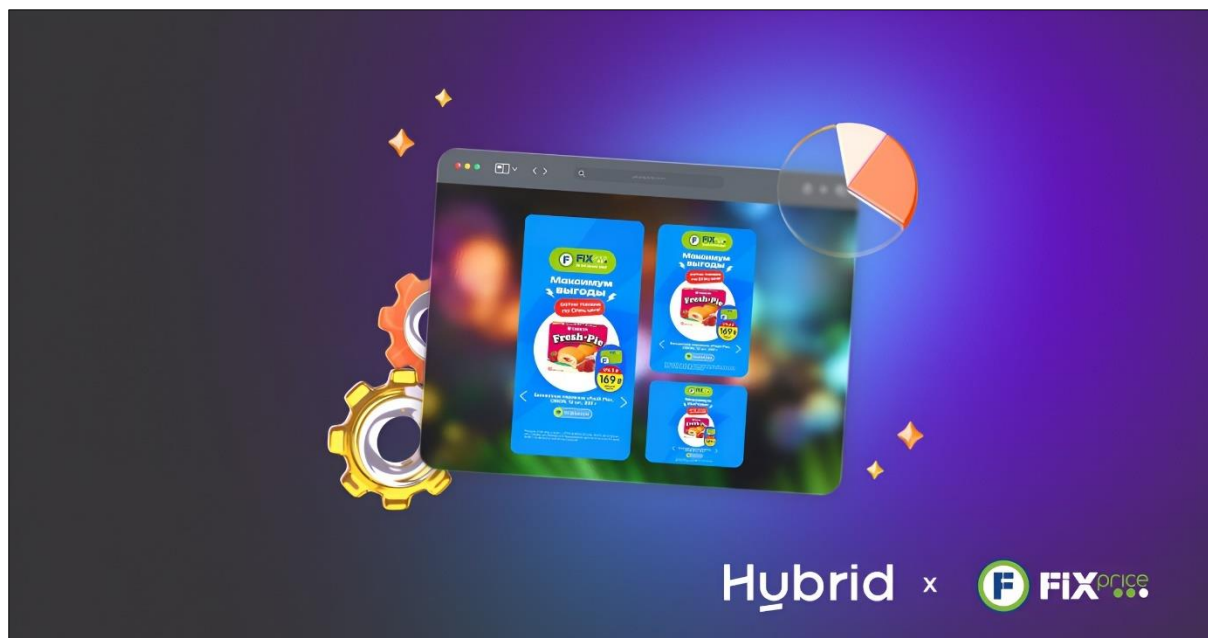
В качестве второго примера мы рассмотрим принцип работы компании Fix Price, которая представляет собой международную сеть магазинов, предлагающую товары по низким фиксированным ценам. Основанная в декабре 2007 года Сергеем Ломакиным и Артемом Хачатряном, эта крупнейшая в России и мире сеть магазинов к 2025 году насчитывала уже около 7700 торговых точек в России, Беларуси, Казахстане, Узбекистане и Армении. Помимо всего прочего, Fix Price – лидер ценового сегмента, который активно развивает собственные цифровые каналы и внедряет

современные технологии для продвижения своих товаров. В данном случае мы можем оценить масштаб, для которого требуются значимые инструменты, позволяющие автоматизировать процесс создания рекламных материалов. Так сеть запустила имиджевую кампанию, где каждую неделю требовалось обновлять 2000 креативов. Вместо ручной подготовки каждого баннера команда разработала шаблон визуального образа – key visual, – в который автоматически подставлялись акционные товары. В результате

«время запуска сократилось с двух недель до одного дня, команда уменьшилась с одиннадцати до трех человек, а кликабельность выросла на 60 %»[Как Fix Price и Hybrid каждую неделю запускают 2000 креативов за день, 2025].

Для компании уровня Fix Price с ее многомиллионными оборотами и сотнями акционных позиций индивидуальная проработка каждого отдельно взятого баннера была бы не просто трудозатратной, а поистине нецелесообразной с экономической точки зрения. В первую очередь здесь будут важны массовость, скорость и воспроизводимость. Поэтому была сделана ставка не на текст, который со временем все равно пришлось бы переписывать под каждый товар, а на универсальный визуальный шаблон. Текст же, который теперь стал вторичным, можно легко адаптировать под заранее подготовленные формулировки. Таким образом, пример Fix Price иллюстрирует прагматичное использование креолизованного текста, где на первом месте именно образ, ведь за счет него можно

организовать рекламную кампанию опираясь на скорость и масштаб (ил. 4).



Ил. 4. Пример рекламного конвейера, производящего 2000 баннеров в неделю. Шаблон Fix Price, где образ задан заранее, а текст с конкретным акционным товаром подставляется автоматически. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clcl.li/hfcjO>

В качестве третьего примера обратив внимание на российские бренды, выстраивающие свою айдентику на «тишине». В данном случае в понятие «айдентика» входит совокупность цветовых, визуальных, стилистических, композиционных решений, с помощью которых формируется узнаваемый образ бренда и происходит символическая трансляция его ценностей без использования развернутых вербальных сообщений.

В этом контексте можно выделить бренд «Антихрупкость», фабрику ручной вышивки «Крестецкая строчка» и бренд фотоальбомов «Хроника». Их объединяет то, что визуальный образ

становится на первое место и является главным носителем смысла, а текст выполняет уточняющую или поддерживающую функцию.

Подробнее остановимся на бренде «Атнихрупкость». Главной задачей для его создателей при создании коммуникации со своими целевыми аудиториями было сохранение истории, желание «сломать» восприятие фарфора как чего-то отжившего и старомодного, вернуть современным людям желание использовать эту посуду в повседневной жизни, а не просто десятилетиями хранить ее на полках как раньше.

Приведем развернутую цитату, характеризующую эту стратегию.

Как айдентика раскрывает продукт:

«Белый шум»: почти лабораторная белизна фона и воздуха вокруг объекта. На таком фоне фарфор становится “главным героем”.

Сдержанная типографика: шрифт подчеркивает ту самую “антихрупкую” эстетику, которая раскрывается в авангардности стиля изделий и трушности производства.

Нарратив процесса: на первом плане – “мы делаем/исследуем”, а не “мы продаем”. Это редкий ход для ритейл-витрины, сильный для культурного бренда.

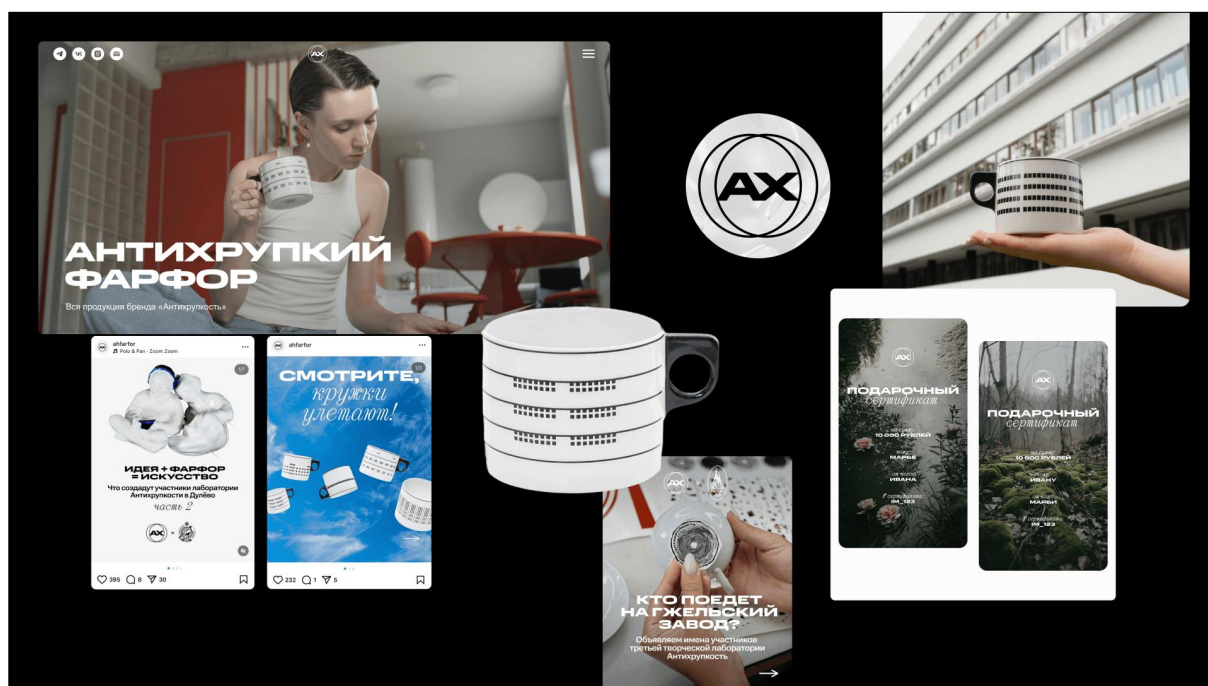
Когда продукт тактильный и “честный”, айдентика может уйти в тишину – работает лучше любой графики.

Давайте предмету говорить за бренд: меньше паттернов – больше фактуры изделия.

Голос бренда: говорит о происхождении и легенде, а не об “ассортименте”. Это важная граница между “магазином» и “домом марки”» [Фроловский, 2025].

В этом примере можно наглядно увидеть, что при разработке коммуникации бренда прежде всего заметна ориентация на различные визуальные решения. При этом, вербальный компонент принципиально вторичен, поскольку он не задает

определенный смысл, а лишь дополняет его в уже готовом рекламном сообщении (ил. 5).



Ил. 5. Тишина как язык бренда. «Молчаливая» айдентика бренда «Антихрупкость» – белый фон и воздух вокруг фарфора говорят о ценностях марки убедительнее любого слогана. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clc.li/duKzw>

Приведенные примеры наглядно демонстрируют тот факт, что доминирование визуальной составляющей в современной рекламной коммуникации – это не локальный тренд, а устойчивая практика, которая может принимать различные формы в зависимости от масштаба и целей конкретной компании.

В одном случае – это единичный, технологически насыщенный подход, где с помощью нейросетей создается уникальный визуальный ряд, а текст играет исключительно поддерживающую роль. Здесь образ предстает как инструмент эксклюзивности и запоминаемости.

В другом – масштабное, промышленное использование визуальной доминанты, в рамках которого универсальный шаблон и автоматизация позволяют производить тысячи креативов в неделю. Здесь образ позиционируется как инструмент скорости, экономии ресурсов и воспроизводимости.

В третьем – эмоционально-ценностная форма визуальной первичности, где образ не информирует и не ускоряет, а лишь создает и поддерживает необходимую атмосферу, настроение, доверие через паузу, воздух, фактуру. Это именно реклама, которая не кричит, а мягко приглашает к заинтересованному диалогу.

Подводя итог этой части наших рассуждений, отметим, что за последние годы можно наблюдать следующую, весьма интересную тенденцию: визуальный компонент креолизованного текста во многих сообщениях не просто дополняет слово, но задает тон, становится главным носителем смысла и определяет коммуникационную стратегию в разных примерах. Будь-то высокотехнологичный проект, массовая автоматизированная кампания или тонкая эмоциональная коммуникация – именно образ оказывается в фокусе рекламного творчества, оставляя тексту функции усиления, уточнения или резонанса.

Убедить, взволновать, спровоцировать, стать своим...

Для адекватного анализа креолизованных текстов необходимо определить понятие коммуникативной стратегии. В настоящем исследовании под коммуникативной стратегией понимается общий вектор воздействия (задаваемый

взаимовлиянием вербальных и визуальных компонентов текста), направленный на формирование у адресата определенного отношения к объекту рекламы.

Теоретической базой исследования выбрана концепция доктора филологических наук, профессора, автора монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» О. С. Иссерс. Таковой выбор обусловлен тремя важными факторами. Во-первых, эта модель ориентирована на лингвистический анализ стратегий как текстовых и дискурсивных механизмов, а не как психологических характеристик личности говорящего. Во-вторых, ее концепция отличается высокой степенью операционализируемости, в рамках которой четкое разграничение стратегий, тактик и коммуникативных ходов, а также описание языковых индикаторов тактик создают удобный инструмент для анализа конкретного языкового материала. В-третьих, предложенная модель учитывает роль коммуникативного контекста, канала связи и обратной связи, что делает ее весьма продуктивной для анализа креолизированных текстов [Иссерс, 2024].

В современном рекламном дискурсе можно выделить несколько типов коммуникативных стратегий, различающихся по цели воздействия и способам реализации.

Стратегия убеждения направлена на достижение рационального согласия адресата. Визуально она реализуется через нейтральную цветовую гамму (синий, белый, серый), центрированную композицию и реалистичное изображение

продукта. Вербальными тактиками здесь выступают цифры, факты, причинно-следственные конструкции и аргументация в целом.

Примером реализации подобной стратегии убеждения может служить рекламный баннер жилого комплекса комфорт-класса «АЭРО», г. Калининград (ил. 6).



Ил. 6. Стратегия убеждения. Баннер ЖК «АЭРО», где образ детей и оранжевый фон не вызывают умиление, а работают на рациональный аргумент. Фото автора статьи В. Чиркова (Калининград, 2026 г.)

Визуальный ряд здесь, на первый взгляд, демонстрирует черты, не вполне типичные для классической стратегии убеждения: использован яркий оранжевый фон, а в центре композиции – изображение двух детей. Однако при более внимательном рассмотрении становится очевидно, что эмоциональный компонент здесь полностью подчинен рациональной задаче. Яркий цвет служит не для возбуждения экспрессии, а для привлечения внимания к главному аргументу – слогану «Пока дети маленькие – ставки тоже!». Изображение детей не направлена на то, чтобы

вызывать умиление само по себе; оно выполняет функцию визуального маркера целевой аудитории. Зритель мгновенно считывает, что эта реклама адресована семьям с маленькими детьми. Оранжевый фон, будучи достаточно заметным, не перегружен деталями и не отвлекает от вербального сообщения – он работает как контрастная рамка, выделяющая ключевую мысль.

При этом, именно вербальный компонент здесь выступает в качестве главного носителя рациональной аргументации. В самом слогане «Пока дети маленькие – ставки тоже!» явно заметна причинно-следственная связь: сниженная ипотечная ставка будет действовать при условии наличия у потенциального клиента маленьких детей. Это логическая конструкция, которая адресована рациональному покупателю, для которого очень важно сохранение семейного бюджета. Фраза ненавязчиво отсылает заинтересованных клиентов к программам семейной ипотеки (доступная мера государственной поддержки для семей), но, как мы можем заметить, она не содержит привычного в таких случаях перечисления конкретных условий, зато в ней есть лишь простая формула, которую достаточно легко запомнить.

В приведенном нами примере можно отметить, что при наличии яркой визуальной части и изображения детей баннер реализовывает стратегию убеждения: визуальные элементы здесь не выполняют отдельных функций, а работают как раз для усиления рационального аргумента, который привлекает целевую аудиторию за счет формулы «маленькие дети = низкие ставки».

Стратегия экспрессии в этом случае предполагает эмоциональное воздействие на адресата. Визуальная

составляющая выстроена на использовании ярких и контрастных цветов (желтого и красного) и включает в себя как эмоционально насыщенные образы, так и динамичную композицию. При реализации такого рода стратегии на вербальном уровне можно заметить использование гипербола, метафор, риторических восклицаний, экспрессивной лексики.



Ил. 7. Наглядный пример реализации стратегии рекламной экспрессии. Баннер калининградского ЖК «История» – ракурс снизу вверх и темный фон создают ощущение монументальности еще до прочтения слогана. Фото автора статьи В. Чиркова (Калининград, 2026 г.).

Примером реализации стратегии экспрессии может служить и рекламный баннер калининградского жилого комплекса комфорт-класса «История» (ил. 7).

В этом случае визуальный ряд строится на контрасте темного, насыщенного фона и архитектурных элементов, выделенных теплым, золотисто-песочным цветом. Эта композиция вполне динамична: здание показано под необычным ракурсом – снизу вверх, с диагональным срезом кадра, что создает ощущение

монументальности, высоты и устремленности ввысь. Архитектура здесь становится носителем важных и возвышающих эмоций: величия, значительности, исключительности.

Показательно, что вербальный компонент полностью соответствует выбранной стратегии экспрессии. Слоган «Дом, который войдет в историю» – это классическая гипербола (преувеличение) и одновременно – метафора. Дому приписывается не просто долговечность или то, или иное качество, но событийная значимость: он непременно станет частью истории, культурной хроники, эпохи... Само название жилого комплекса – «История» – работает в унисон со слоганом, создавая смысловое эхо: дом не просто называется «История», он обещает своему владельцу личную причастность к чему-то значимому, непреходящему.

Таким образом, указанный баннер показательно иллюстрирует стратегию экспрессии: визуал (темный фон, диагональная композиция, ракурс снизу) и вербал (гипербола «войдет в историю», метафора, название «История») работают вместе на создание эмоции восхищения, причастности к какому-либо значимому событию, исключительности. Показательно, что в этом случае покупателю вообще не предлагается никаких рациональных аргументов (цены, метража, сравнений) – ему сразу адресуется очень сильное и волнующее переживание: «Ты достоин дома, который станет частью истории»!

Стратегия идентификации имеет целью формирование у адресата чувства принадлежности к определенной группе или кругу ценностей. Визуально она опирается на узнаваемую айденитику бренда и образы, отражающие стиль жизни целевой

аудитории. Вербальными маркерами в этом случае выступают местоимения «мы» и «вы», обращения к общим ценностям и отсылки к коллективно разделяемому опыту.

Примером реализации стратегии идентификации может служить рекламный баннер жилого комплекса бизнес-класса «Расцвет парк», выполненный в формате «Калининград, я люблю тебя за...» (ил. 8).



Ил. 8. А вот так работает стратегия идентификации! Баннер ЖК бизнес-класса «Расцвет парк» не продает квартиру, но предлагает всем желающим разделить образ жизни успешного калининградца через узнаваемую конструкцию. Фото автора статьи В. Чиркова (Калининград, 2026 г.).

Визуальный ряд здесь предельно минималистичен: белый фон, отсутствие ярких акцентов, изображений архитектуры или товара. В центре внимания – не дом и даже не его преимущества, а весь образ жизни целиком, который разделяет целевая аудитория. Ключевой элемент визуала – отсылка к городской идентичности: фраза «Калининград, я люблю тебя за...» оформлена так, как будто

ее написал сам житель города, а не застройщик. Это тонкий прием «присвоения голоса»: реклама не говорит: «мы построили», напротив, она утверждает: «мы (как калининградцы) любим город за это». Белый фон и лаконичная типографика создают ощущение искренности, «не-рекламности», доверительности.

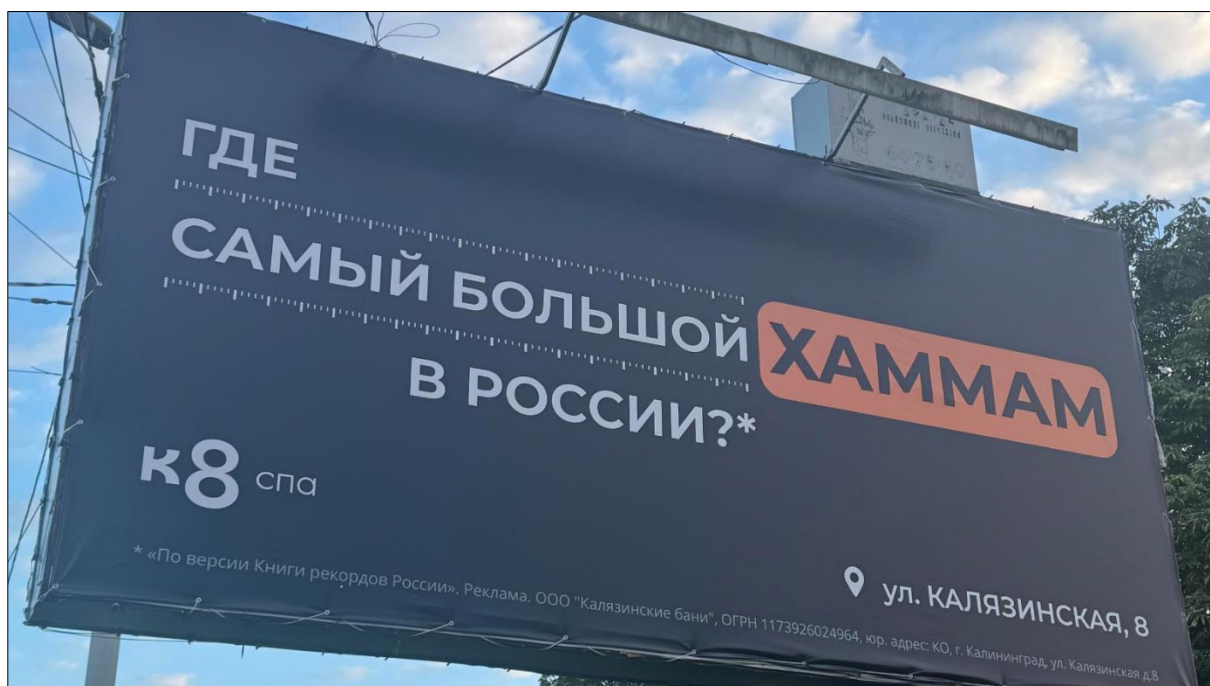
Вербальный компонент полностью работает на идентификацию. Местоимение «я» (и имплицитное «мы») сразу же ставит адресата в позицию «своего»: тот, кто любит Калининград, говорит именно так. Упоминание «кофе и завтраки в "Марсиании"» – это отсылка к конкретному, узнаваемому локальному месту (сеть кофеен, существующая именно в этом ЖК). Для тех, кто знает это место, баннер становится маркером «посвященности» в городскую жизнь. Тогда как у тех, кто еще не знает – сразу же возникает любопытство и желание лично разделить этот опыт. Сама конструкция «я люблю тебя за...» – это шаблон, знакомый каждому по личным письмам, публикациям в соцсетях, городским флешмобам. Реклама не продает квартиру – она предлагает всем желающим присоединиться к сообществу тех, кто ценит калининградский уклад, уютные завтраки, локальную кофейную культуру.

Таким образом, баннер ЖК «Расцвет» – это показательный пример успешного применения стратегии идентификации. Визуальные средства (белый фон, «ручная» типографика, отказ от прямой демонстрации продукта) и вербальные маркеры (местоимение «я», отсылка к разделяемому опыту, узнаваемый городской паттерн «Калининград, я люблю тебя за...») формируют

у адресата чувство принадлежности к группе людей, которые любят город, ценят его атмосферу и разделяют уникальный, неповторимый и, главное, «правильный» образ жизни.

Стратегия провокации прежде всего нацелена на привлечение внимания через нарушение исходных ожиданий адресата. Визуально она проявляется в намеренном нарушении композиционных норм, использовании эпатажных образов и неожиданных цветовых решений. На вербальном уровне подобного рода провокация реализуется через сниженную лексику, риторические вопросы и парадоксальные формулировки.

Наглядным примером реализации стратегии провокации может служить рекламный баннер «Где самый большой в России?» (продвижение спа-комплекса или хаммама) (ил. 9).



Ил. 9. Яркий пример реализации стратегии провокации. Баннер хаммама СК «К8». Это самый большой хаммам в России. ... К8 СПА – большой городской спа, где можно просто быть. Оранжево-черный фон и линейка нарушают жанровые ожидания, а вопрос работает как ловушка внимания. Фото автора статьи В. Чиркова (Калининград, 2026 г.).

Визуальный ряд здесь строится на осознанном нарушении композиционных и цветовых норм, ожидаемых для рекламы оздоровительных услуг. Фон намеренно выполнен в агрессивном оранжево-черном сочетании – цветовой схеме, маркирующей в современной цифровой культуре контент для взрослых. Такое цветовое решение является прямым нарушением жанрового ожидания: баннер хаммама выглядит так, будто рекламирует нечто принципиально иное. Дополнительный провокационный элемент – изображение линейки, инструмента измерения, который в этом контексте приобретает двусмысленное прочтение. Композиция предельно минималистична: крупный текст, яркие цвета, измерительный инструмент – никаких расслабляющих образов (воды, камней, полотенец, свечей), которые традиционно ассоциируются с банными услугами. Визуал намеренно дезориентирует адресата, нарушая его ожидания от рекламного сообщения подобного типа.

Обращаем особое внимание, что вербальный компонент лишь усиливает уже имеющийся провокационный эффект. «Где самый большой в России?» (слово хаммам выносим за скобки, так как у него отдельное оформление) – это риторический вопрос с двойным смыслом, в котором прилагательное «большой» может восприниматься и как «большой по площади», и как эвфемизм. Слово «России» также добавляет эмоционального размаха, создавая определенный контраст между громкостью заявления и неоднозначностью предмета обсуждения. Небольшая звездочка в конце, которая отсылает к мелкому тексту «По версии Книги

рекордов России», делает провокацию оправданной: читатель сначала должен удивиться, а затем понять, что речь идет о невыдуманном рекорде, что только усиливает уже имеющийся шоковый эффект.

В конечном итоге перед нами баннер, в котором стратегия рекламной провокации реализуется сразу на нескольких уровнях. Черно-оранжевая цветовая гамма здесь выбрана далеко не случайно, потому что именно такая комбинация в современной интернет-культуре обозначает контент «для взрослых». Линейка как визуальный элемент только лишь усиливает двусмысленность. В отдельном от баннера восприятии ее образ приобретает совершенно другие коннотации. Сначала зритель считывает «неправильный» смысл и некоторое время пребывает в легком шоке... И лишь затем, через дополнительное пояснение под звездочкой, он получает «правильную» расшифровку рекламного текста. Именно этот момент фокусировки внимания на отдельных деталях и есть суть всей этой визуальной провокации. Реклама заставляет потребителя «придумать» то, чего в ней фактически нет, а затем спокойно «оправдывает» себя реальным фактом.

В общей конструкции вербальный вопрос усиливает эффект провокации и нарушает ожидания адресата за счет использования неожиданной темы. Но в таком примере важно отметить, что он сработает лишь в отношении достаточно узкой целевой аудитории. Ведь без погружения в реальный контекст ни цветовая гамма, ни дополнительные элементы баннера не создадут нужного эффекта в рекламном сообщении.

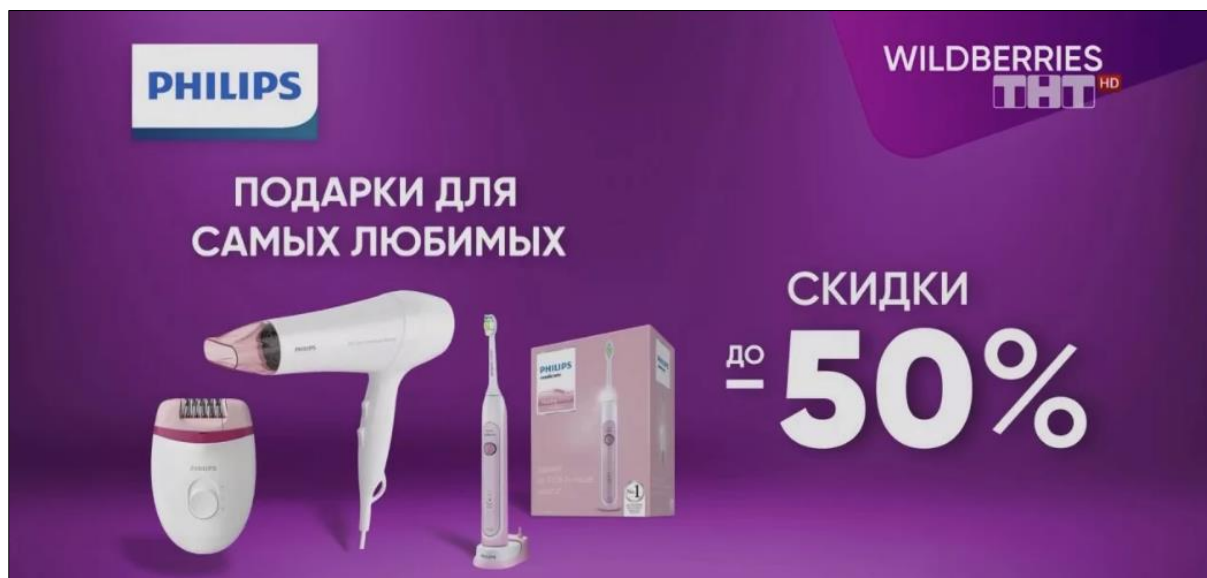
Необходимо отметить, что реклама сегодня чаще опирается именно на визуальный образ, который и задает коммуникативную стратегию, а вербальная составляющая носит лишь поддерживающий характер. Нельзя сказать, что текст в таком случае полностью утрачивает свое значение, однако, его роль значительно меняется. Он выполняет информативную функцию, которая может дополнить или усилить тот смысл, который изначально закладывался в визуальном образе. Подобное взаимодействие визуального и вербального компонентов является одной из главных характеристик для создания современного и эффективного рекламного сообщения.

Когда образ и слово действуют в унисон, а когда нарочно спорят

Важно понимать, что при создании креолизованного рекламного текста важно опираться не на доминирование одной из двух негомогенных частей, а именно на характер их взаимодействия. В нашем исследовании будут выделены четыре типа подобного взаимодействия.

Дублирующие тексты. Образ или визуальный компонент дублирует содержание вербальной составляющей. Например: слово «свежесть» можно использовать в сочетании с изображением свежих фруктов. В этом случае в сообщении не будет добавлено нового смысла, но мы получим усиление уже имеющегося смысла.

Примером рекламного текста дублирующего типа может служить рекламный ролик Wildberries, продвигающий акцию «Подарки для самых любимых» со скидками до 50 % (ил. 10).



Ил. 10. Дублирующий тип рекламного текста. Интеграция Wildberries на ТНТ. Визуал с подарками повторяет текст про скидки, не добавляя нового смысла. Скриншот рекламного ролика Wildberries на ТНТ, сделанный автором статьи В. Чирковым в 2026 г.

Вербальный компонент сообщает: «Скидки до 50 %», «Подарки для самых любимых». Визуальный ряд – фирменный фиолетово-розовый стиль Wildberries, логотип, изображение подарочных наборов (фены Philips, упакованные коробки). Однако визуал не добавляет новой информации по сравнению с текстом: мы видим те же самые «подарки» и «скидки», о которых говорится и в закадровом голосе. Нет уточнения, какие именно модели Philips участвуют в акции, нет указания на конкретные условия – изображение лишь дублирует общую идею «праздничных покупок со скидкой».

Таким образом, перед нами классический дублирующий тип, в рамках которого визуал не расширяет смысловое пространство текста, а лишь служит его усилителем и эмоциональным закрепителем (подарки = радость). Смыслового приращения в этом

случае не происходит, но наблюдается повторение одной и той же информации по двум разным каналам, что повышает запоминаемость без риска неверной интерпретации.

Дополняющие тексты. Визуальный компонент добавляет новую информацию, отсутствующую в вербальной части. Например, текст «новая коллекция» в сочетании с изображением моделей в одежде, которое показывает, о какая именно коллекции идет речь. Здесь визуал расширяет смысловое пространство текста.



Ил. 11. Дополняющий тип рекламного текста.

Упаковка молока «Залесский фермер». Деревенский пейзаж с коровами визуально доказывает то, о чем текст лишь заставляет задуматься. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clc.li/DNbvW>

Примером дополняющего типа может служить реклама (или упаковка) молочной продукции «Залесский фермер» (ил. 11).

Вербальный компонент представлен следующими элементами: название бренда из Калининградской области «Залесский фермер», указание на его жирность «3.2 %», пометка «натуральное», а также общая фраза «Натуральные фермерские продукты». Однако рекламный текст сам по себе так и не дает ответа на вопрос: что именно делает это молоко «фермерским»? В чем его отличие от магазинного? Почему оно «натуральное»?

Визуальный компонент восполняет этот информационный пробел. На изображении мы видим фрагмент деревенского пейзажа: поле, стога сена, пасущихся коров, зеленую траву и холмы. Именно визуал создает образ «настоящей фермы» – открытого пастбища, ручного доения, экологически чистого продукта. Текст лишь называет свойства («натуральное», «фермерское»), а визуал показывает происхождение продукта и служит доказательством этих свойств.

Таким образом, перед нами дополняющий тип взаимодействия, в рамках которого вербальная часть фиксирует качественные характеристики молока, а визуальная – не только наглядно демонстрирует их происхождение, но и дает некоторую дополнительную информацию (условия содержания коров, удаленность от города, традиции...). Без подобного визуала фраза «фермерские продукты» так и оставалась бы абстракцией. Без текста изображение пастбища не было бы привязано к конкретному бренду и его ценностному обещанию.

Контрастные тексты. Их главное отличие в том, что визуальный компонент порой резко противоречит вербальному, намеренно создавая иронию или парадокс. Наглядным примером может служить слово «чистота» на фоне грязного изображения. Подобный контраст сразу же привлекает внимание, заставляет задуматься и часто используется в реализации стратегии провокации.

В качестве примера можно привести рекламу российского благотворительного фонда «Онкологика» (ил. 12).



Ил. 12. Контрастный тип рекламного текста. Постер фонда «Онкологика». Слово РАК рядом с улыбкой и оранжевым цветом жизни разрушает шаблон благотворительной рекламы.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clcl.li/Gxyvm>

Визуальный ряд – крупная надпись «РАК» оранжевым цветом, сопровождающаяся фотографией улыбающейся девушки Маргариты, одной из подопечных фонда. Контраст заключается в том, что слово «рак» (пугающая, крайне мрачная ассоциация) соседствует с ярким жизнеутверждающим оранжевым цветом, улыбкой и уверенной интонацией слогана. Согласно

исследованию, проведенному на базе концепции брендингового агентства Depot, такая контрастная подача не только привлекла внимание, но и сформировала мощный эмоциональный отклик, так как преодолела стандартные шаблоны благотворительной рекламы («жалость», «боль», «бедность») и перешла к позитивной агрессии.

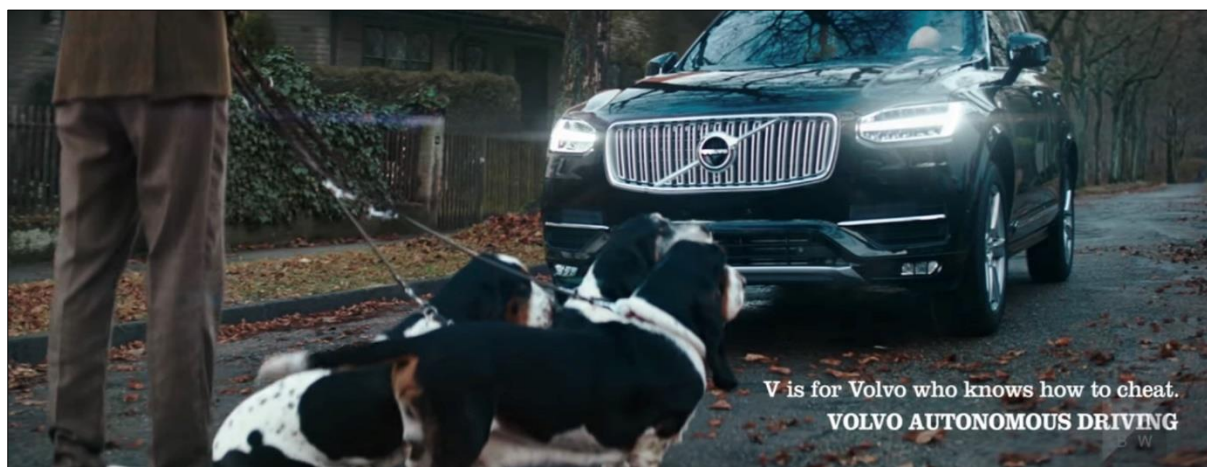
Галина Евдокимова, директор по вербальным коммуникациям агентства Depot, комментирует:

«Мы пошли ва-банк и сделали ставку на нетипичные решения. Назвали дьявола по имени, крупно написав "рак". Не гнались за излишней краткостью сообщения» [Сильный слоган для рекламной кампании, 2025].

Интегративные тексты. Смысл рождается только во взаимодействии компонентов, при этом, ни один из них не может быть понят без другого. Например: слово «взлететь» написано так, что буквы «взлетают» вверх, а изображение визуально поддерживает этот эффект. Показательно, что именно интегративные тексты создают наиболее сильный запоминающийся рекламные образы.

В качестве примера мы рассмотрим рекламную кампанию Volvo «ABC to Death». (ил. 13)

Это видеореклама, в которой закадровый голос поет песню о буквах английского алфавита, где на каждую букву описывается нелепая смерть персонажа («A is for Amber who's taking a bus... B is for Barry who's feeding the doves...»). Когда голос доходит до буквы G – «Гарри, который переходит улицу» – он запинаятся, замолкает, и ролик обрывается.



Ил. 13. Пример интегративного типа рекламного текста. Кадр из ролика Volvo «ABC to Death».

Пауза в голосе в момент остановки автомобиля. Смысл рождается только в синтезе звука, изображения и молчания. Скриншот рекламного ролика Volvo «ABC to Death», сделанный автором статьи В. Чирковым в 2026 г. Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

<https://clcl.li/IRNjF>

Вербальный текст здесь не может существовать без визуала (мы видим, как все персонажи гибнут), а визуал не имеет смысла без песни. Более того, сам момент «запинки» голоса напрямую связан с тем, что Volvo остановился и, тем самым, предотвратил очередную неминуемую смерть. Смысл ролика целиком рождается в синтезе: увидеть – услышать – интерпретировать запинку – понять уникальное преимущество Volvo. Это – классика интегративных текстов.

Каждый тип взаимодействия работает на обеспечение различных коммуникативных задач. Дублирование усиливает, дополнение расширяет, контраст привлекает, интеграция создает целостный запоминающийся образ. Задача создателя рекламы – осознанно выбирать тип взаимодействия под конкретную коммуникативную цель.

Нет плохих рекламных форм – есть их роковое несоответствие задачам!

Важно подчеркнуть методологическую позицию, лежащую в основе настоящего исследования. Авторы не ставят целью доказать, что креолизированный текст «сильнее» чистого образа или чистого текста, или что образ всегда важнее слова. Такой подход был бы упрощенным и ненаучным.

В различных коммуникативных задачах выигрывают разные формы. Есть ситуации, где чистый образ работает намного лучше. В ситуациях, в которых нужно привлечь внимание в условиях высокой информационной конкуренции (публикации в социальных сетях, наружная реклама) или отразить эмоциональное состояние, для которого обычных слов может быть недостаточно. В других случаях обычный текст может быть незаменим. Если нужно сообщить конкретную информацию (юридические условия, факты, цифры) или создать сообщение опираясь на развернутую аргументацию (сложные продукты, реклама для бизнеса).

Главная идея нашего исследования состоит в том, что эффективность сообщения или креолизованного текста не определяется доминированием какой-то одной конкретной рекламной формы, здесь важно учитывать, насколько выбранная форма будет соответствовать коммуникативной задаче, для которой требуется найти решение. Также стоит обратить внимание и на результаты исследования А. В. Анненковой, которые показали, что не стоит забывать про субъективное восприятие креолизованных текстов.

«Можно предположить наличие определенного списка факторов, влияющих на эмоциональные оценки участников социума. Это такие факторы как половая принадлежность, профессиональная деятельность, возраст, образование, а также социальные условия жизни» [Анненкова, 2014].

Определим ключевые моменты, на которых строится навык владения креолизированным текстом как рекламным инструментом:

- понимание работы разных типов взаимодействий слов и образов;
- выбор визуальных тактик с упором на конкретную коммуникативную стратегию;
- выстраивание необходимого баланса между взаимодействием вербального и визуального компонентами в соответствии с определенной задачей.

Так зачем же современному PR-специалисту понимать природу образа?

Оговоримся, что результаты исследования имеют прямое практическое применение в сфере PR и медиакommunikаций.

Во-первых, предложенная систематизация визуальных тактик позволяет создателям рекламы осознанно выбирать особенные дизайнерские решения под конкретную коммуникативную цель. Вместо интуитивного подхода специалист получает достаточно эффективный инструмент: для стратегии убеждения – нейтральные цвета и четкая композиция; для экспрессии – яркие цвета и динамика; для провокации – нарушение норм и эпатажные образы.

Во-вторых, как отмечает Е. Н. Пищерская,

«креолизированный текст имеет более высокий коммуникативный потенциал поскольку он может передавать больше информации за меньшее время и пространство, а также использовать разные каналы передачи информации» [Пищерская, 2023: 56].

Это связано с тем, что типология взаимодействия вербального и визуального компонентов помогает прогнозировать восприятие сообщения. Дублирующие тексты работают на безопасное усиление, дополняющие – на расширение смысла, контрастные – на привлечение внимания, интегративные – на создание целостного запоминающегося образа.

В-третьих, исследование формирует понимание того, что владение креолизированным текстом – это профессиональная компетенция. В условиях, когда реклама создается «от образа», специалист по коммуникациям должен уметь работать с визуальными тактиками, понимать их связь с вербальными стратегиями и осознанно выбирать баланс между образом и словом. Как верно отмечали И. В. Вашунина и В. А. Ильина,

«добавление иллюстрации позволяет незаметно корректировать восприятие вербального текста в определенных целях» [Вашунина, Ильина, 2020: 238].

Кроме того, современные исследования визуальных коммуникаций подтверждают, что они являются эффективным инструментом PR-продвижения и могут быть рекомендованы для практического использования специалистами в области маркетинга и рекламы [Волосуха & Ежова, 2022].

Владеть образом – значит владеть смыслом!

Проведенное авторами исследование позволяет сделать ряд выводов, имеющих как теоретическое, так и практическое значение.

Современная рекламная практика демонстрирует устойчивый тренд на первичность визуального образа. Примеры российских компаний – «Русской Медиагруппы» с кампанией «Золотого Граммофона», сети Fix Price, а также брендов «Антихрупкость», «Крестецкая строчка» и «Хроника» – подтверждают, что реклама сегодня создается «от образа», а не «от текста». Именно визуальная концепция становится отправной точкой, а вербальный компонент выполняет лишь поддерживающую функцию, усиливая уже заложенный в образе смысл.

Креолизированный текст, представляющий собой единство вербальных и невербальных компонентов, требует особого подхода к анализу. Традиционные методы, ориентированные исключительно на вербальный уровень, оказываются недостаточными, поскольку они не способны описать смысл, рождающийся во взаимодействии разнородных семиотических кодов. Необходим особый инструментарий, учитывающий специфику мультимодальных текстов.

В рамках исследования коммуникативная стратегия в креолизированном рекламном тексте понимается как вектор воздействия, задаваемый взаимовлиянием вербальных и визуальных компонентов и направленный на формирование у адресата определенного отношения к объекту рекламы.

В рекламном дискурсе выделяются стратегии убеждения (рациональная аргументация), экспрессии (эмоциональное воздействие), идентификации (формирование чувства принадлежности) и провокации (привлечение внимания через нарушение ожиданий), каждая из которых реализуется через специфические визуальные и вербальные тактики.

Важным результатом исследования стала типология взаимодействия вербального и визуального компонентов. Дублирующие тексты работают на усиление сообщения, дополняющие – на расширение смыслового пространства, контрастные – на привлечение внимания через иронию или парадокс, интегративные – на создание целостного запоминающегося образа, где смысл рождается только в синтезе. Каждый из этих типов эффективен при решении разных коммуникативных задач.

Ключевой методологический вывод нашего исследования заключается в том, что эффективность креолизованного текста определяется не доминированием образа или слова, а соответствием формы коммуникативной задаче. Владение креолизированным текстом как инструментом – это профессиональная компетенция, которая сегодня становится необходимой для специалиста в области PR, рекламы и медиакоммуникаций. Понимание того, как работают различные типы взаимодействия образа и слова, какие визуальные тактики соответствуют каким стратегиям, и как выбирать баланс под конкретную цель, позволяет создавать более точные и эффективные рекламные сообщения.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с разработкой методики количественного анализа визуальных тактик, расширением корпуса материалов за счет видеорекламы и социальной рекламы, а также с применением предложенного инструментария к другим типам креолизированных текстов – политическим плакатам, образовательной инфографике, развлекательному контенту.

Литература

- Анисимова, Е.Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): учебное пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов*. Москва: Академия.
- Анненкова, А. В. (2014). Фактор возраста при исследовании социальной рекламы. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 1(15), 1–5.
- Бернацкая, А. А. (2000). К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. *Речевое общение: специализированный вестник*, 3(11), 104–110.
- Вашунина, И. В., & Ильина, В. А. (2000). Креолизация текста как тактика в рамках манипуляционной стратегии. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия. Лингвистика*, 4, 232–243. <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2020-4-1036>
- Волосуха, У. Ю., & Ежова, Е. Н. (2022). Современные визуальные коммуникации как инструмент PR-продвижения цифровой кофейни. *Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Международной научно-практической конференции, 28–29 апреля 2022 года* (с. 93–99). Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета.
- Ворошилова, М. Б. (2013). *Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: монография*. Екатеринбург: УрГПУ.
- Губайдуллина, А. Н. (2022). «Снежная королева» с иллюстрациями А. Ломаева: возможности креолизованного текста. *Текст. Книга. Книгоиздание*, 30, 113–125. <https://doi.org/10.17223/23062061/30/7>
- Звезды, созданные нейросетью: «Русская Медиагруппа» первой в России запустила ИИ-рекламу с артистами шоу-бизнеса (2025, 20 октября). *Vedomosti: официальный сайт*. URL: <https://707.su/hbvE> (дата обращения: 31.03.2026).
- Иссерс, О. С. (2024). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: URSS.

- Как Fix Price и Hybrid каждую неделю запускают 2000 креативов за день. (2025, 12 августа). *Cossa: сайт*. URL: <https://www.cossa.ru/hybrid/342664/> (дата обращения: 31.03.2026).
- Основательница IRNBY объяснила фейсфитнесом стаканчики, в которых увидели неприличные намеки (2025, 19 сентября). *Pdmnews: сайт*. URL: <https://pdmnews.ru/42342/amp/> (дата обращения: 05.05.2026).
- Пищерская, Е. Н. (2023). Креолизированный текст как объект изучения в лингвистике. *Litera*, 5, 45–52. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2023.5.40748>
- Сильный слоган для рекламной кампании. (2025, 18 апреля). *Sostav: сайт*. URL: <https://www.sostav.ru/publication/silnyj-slogan-dlya-reklamnoj-kampanii-74637.html> (дата обращения: 02.03.2026).
- Сорокин, Ю. А., & Тарасов, Е. Ф. (1990). *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография* (с. 180–186). Москва: Наука.
- Ученова, В. В., & Старых, Н. В. (2017). *История рекламы: учебник*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
- Фроловский, И. (2025, 22 сентября). Российские бренды, в которых айдентика усиливает продукт: сохраненки AffArts. *Workspace: сайт*. URL: <https://workspace.ru/blog/rossiyskie-brendy-v-kotoryh-aydentika-usilivaet-produkt-sohranenki-affarts-2/> (дата обращения: 31.03.2026).
- Irnby: сайт* (2025). URL: <https://irnby.com/coffee-shop> (дата обращения: 05.05.2026).
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

References

- A strong slogan for an advertising campaign. (2025, April 18). *Sostav: website*. URL: <https://www.sostav.ru/publication/silnyj-slogan-dlya-reklamnoj-kampanii-74637.html> (accessed: 02.03.2026). (In Russian).
- Anisimova, E. E. (2003). *Linguistics of Text and Intercultural Communication (Based on Creolized Texts): A Textbook for Students of Foreign Languages Faculties at Universities*. Moscow: Akademiya Publ. (In Russian).
- Annenkova, A. V. (2014). The Age Factor in the Study of Social Advertising. *Theory of Language and Intercultural Communication*, 1(15), 1–5. (In Russian).
- Bernatskaya, A. A. (2000). On the Problem of "Creolization" of Text: History and Current State. *Speech Communication: Specialized Bulletin*, 3(11), 104–110. (In Russian).
- Frolovsky, I. (2025, September 22). Russian Brands Where Identity Enhances the Product: AffArts Saved. *Workspace: Website*. URL: <https://workspace.ru/blog/rossiyskie-brendy-v-kotoryh-aydentika-usilivaet-produkt-sohranenki-affarts-2/>

- usilivaet-produkt-sohranenki-affarts-2/ (accessed on March 31, 2026). (In Russian).
- Gubaidullina, A. N. (2022). "The Snow Queen" with illustrations by A. Lomaev: the possibilities of a creolized text. *Text. Book. Book Publishing*, 30, 113–125. (In Russian). <https://doi.org/10.17223/23062061/30/7>
- How Fix Price and Hybrid launch 2,000 creatives per day every week. (2025, August 12). *Cossa: website*. URL: <https://www.cossa.ru/hybrid/342664/> (accessed: 31.03.2026). (In Russian).
- Irnby: website* (2025). URL: <https://irnby.com/coffee-shop> (accessed: 05.05.2026). (In Russian).
- Issers, O. S. (2024). *Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech*. Moscow: URSS Publ. (In Russian).
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Pishcherskaya, E. N. (2023). Creolized text as an object of study in linguistics. *Litera*, 5, 45–52. (In Russian). <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2023.5.40748>
- Sorokin, Yu. A., & Tarasov, E. F. (1990). *Creolized texts and their communicative function. Optimization of Speech Impact: A Collective Monograph* (pp. 180–186). Moscow: Nauka Publ. (In Russian).
- Stars created by a neural network: Russian Media Group was the first in Russia to launch AI advertising with show business artists (2025, October 20). *Vedomosti: official website*. URL: <https://707.su/hbvE> (accessed: 31.03.2026). (In Russian).
- The founder of IRNBY explained the cups that were seen as obscene by face fitness (2025, September 19). *Pdmnews: website*. URL: <https://pdmnews.ru/42342/amp/> (accessed: 05.05.2026). (In Russian).
- Uchenova, V. V., & Sarykh, N. V. (2017). *History of Advertising: A Textbook*. Moscow: UNITY-DANA Publ. (In Russian).
- Vashunina, I. V., & Ilyina, V. A. (2000). Text creolization as a tactic within the manipulative strategy. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series. Linguistics*, 4, 232–243. (In Russian). <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2020-4-1036>
- Volosukha, U. Yu., & Ezhova, E. N. (2022). Modern Visual Communications as a Tool for PR Promotion of a Digital Coffee Shop. *Visual Media Communications and Advertising: New Technologies and Research Methodology: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, April 28–29, 2022* (pp. 93–99). Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Press. (In Russian).
- Voroshilova, M. B. (2013). *Political creolized text: keys to reading: monograph*. Yekaterinburg: UrGPU. (In Russian).

Поступила в редакцию / Received 27.12.2025
Поступала после рецензирования / Revised 24.03.2026
Принята к публикации / Accepted 26.06.2026

Об авторе / About the author

Чирков Владислав Тимурович – аспирант Высшей школы медиа и дизайна. Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Россия, 236041, Калининград, ул. Александра Невского, 14).

ORCID: 0009-0003-4954-5570, hhuunter@gmail.com

Буровский Андрей Михайлович – кандидат исторических наук, доктор философских наук, профессор, Генеральный директор ООО «КИФАБ» (Россия, 660017, г. Красноярск, ул. Дубровинского, д. 45А, офис 9), член Союза писателей СПб., член союза ученых СПб.

ORCID: 0000-0003-4225-8635, burovsky@mail.ru

Chirkov Vladislav Timurovich – Postgraduate Student of the Higher School of Media and Design. Immanuel Kant Baltic Federal University (14, Alexander Nevsky str., Kaliningrad, 236041, Russia).

ORCID: 0009-0003-4954-5570, hhuunter@gmail.com

Burovsky Andrey Mikhailovich – Candidate of Historical Sciences, Doctor of Philosophy, Professor, General Director of KIFAB LLC (office 45A, 9, Dubrovinskogo str., Krasnoyarsk, 660017, Russia), a member of the St. Petersburg Writers' Union, and a member of the St. Petersburg Scientists' Union.

ORCID: 0000-0003-4225-8635, burovsky@mail.ru

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The authors declares that there is no conflict of interest.

Вклад авторов

Чирков В. Т.: концептуализация, проведение исследования, создание черновика рукописи, формальный анализ, администрирование данных.

Буровский А. М.: концептуализация, методология, проведение исследования, создание черновика рукописи, создание рукописи и ее редактирование, администрирование данных, визуализация, руководство исследованием.

Authors' contribution

Chirkov V. T.: conceptualization, investigation, writing – original draft, formal analysis, data curation.

Burovsky A. M.: conceptualization, methodology, investigation, writing – original draft, writing –review & editing, data curation, visualization, supervision.