

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Дворак Е.Ю., Гринберг Т.Э. Специфика креолизованного текста в рекламных роликах от ВТБ по мотивам произведений русской литературы: «Бесприданница», «Муму» // Филология: научные исследования. 2025. № 4. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.4.74072 EDN: PNOUKD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74072

Специфика креолизованного текста в рекламных роликах от ВТБ по мотивам произведений русской литературы: «Бесприданница», «Муму»

Дворак Елена Юрьевна

кандидат филологических наук

доцент; кафедра Журналистики, медиакоммуникаций и рекламы; Московский университет им. А.С. Грибоедова



111396, Россия, г. Москва, р-н Новогиреево, Зелёный пр-кт, д. 66А

✉ elenadvorak22@yandex.ru

Гринберг Татьяна Эдуардовна

доктор филологических наук

профессор; факультет журналистики; Московский университет им. А.С. Грибоедова



111396, Россия, г. Москва, р-н Новогиреево, Зелёный пр-кт, д. 66А

✉ elisabeta.astra@yandex.ru

Статья из рубрики "Коммуникации "

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.4.74072

EDN:

PNOUKD

Дата направления статьи в редакцию:

09-04-2025

Дата публикации:

16-04-2025

Аннотация: Предметом исследования является структурные, видовые особенности креолизованного текста видеорекламы, основанной на преобразовании сюжетов русской литературы («Бесприданница», «Муму») и их интерпретации в контексте

современных экономических реалий. Объектом исследования является креолизованный текст в рекламных роликах банка из цикла: «ВТБ – это классика!». Авторы подробно рассматривают такие аспекты темы, как трансформация исходного кода в креолизованном тексте, подчеркивают его важность, как средства мультимодальной передачи информации, которая усиливает эмоциональное и когнитивное воздействие на аудиторию. Особое внимание уделяется анализу и способам взаимодействия семиотических знаков, (исходя из второй трихотомии Ч. Пирса: иконическому знаку и символу) в рамках креолизованного текста. Подчеркивается их вклад в структуру и общее понимание рекламного послания. Методы исследования включают: семиотический анализ, контент-анализ, систематически изучающие содержания выбранных рекламных видеороликов, выявления типологических, знаковых, визуальных компонентов; культурологический анализ, исследующий интеграцию в рекламу сюжетов русской литературы, их воздействие на аудиторию; мультимодальный анализ, рассматривающий взаимодействие текстовых, аудиовизуальных элементов для построения многослойных сообщений. Основными выводами проведенного исследования является доказательство тождественности понятий креолизованного и поликодового текста за счет интеграции различных медиийных форматов (языковых, аудиовизуальных), что делает его универсальным в передаче многослойных сообщений, позволяет эффективно использовать в рекламно-коммуникационных целях. Данная комбинация создает сообщение с несколькими скрытыми слоями, что усиливает эмоциональное воздействие рекламы, делает ее более убедительной. Особым вкладом авторов в исследование темы является выделение двуплановости композиции в роликах («Бесприданница», «Муму»), что формирует культурно-релевантные ассоциации с брендом. Соответственно, использование в видеорекламе сюжетов из русской классики увеличивает степень доверия аудитории к компании. Новизна исследования заключается в выявления семиотических связей внутри креолизованного текста, создание на их основе рекламного пространства, в котором происходит трансформация иконических и символических знаков, что ранее не исследовалось. Взаимодействие исходного сюжета с современностью внутри семиотических связей формирует сложные, увлекательные нарративы, усиливая интерес к рекламе и создавая более привлекательный имидж банка в глазах потребителя.

Ключевые слова:

креолизованный текст, поликодовый текст, рекламный видеоролик, реклама, символ, иконический знак, семиотические связи, двуплановость, креолизация, семиотика

В современном обществе, где количество визуальных данных стремительно увеличивается, возрастает интерес исследователей к изучению невербальным способов передачи информации. Анализ особенностей креолизованных текстов привлекает внимание лингвистов, филологов, психологов, журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью и т. д. Причина кроется в том, что данный вид текста представляет собой своеобразный феномен, который носит междисциплинарный характер и так или иначе оказывается востребованным в различных областях.

Сам термин «креолизованный текст» [1, с. 180] был введен в конце XX века, русскими лингвистами: Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым. Лексическое значение понятия креолизация было рассмотрено учеными по аналогии с креольским языком, возникшим из сочетания местного и привнесенного колониального языка. Позже этот новый

(креализованный) язык стал главным средством коммуникации в определенной социальной группе.

Однако основу для научного исследования структуры креализованного текста заложила семиотика. Исходя из определения Ю. М. Лотмана, семиотика – «это наука о знаках, используемых в процессе коммуникации» [2, с. 6]. Знаки делятся на типы и виды. Наиболее известна вторая трихотомия, предложенная американским ученым Ч. Пирсом, в которую входят: *знак-индекс, иконический знак и символ* [3].

Первый тип напрямую связан с конкретным объектом и приобретает свою значимость через фактическое влияние этого объекта на него. Визуальное подобие для знака-индекса между ним и объектом не является необходимым условием для его существования. Например, флюгер на доме будет указывать направление ветра, но его внешний вид никак не соотносится с его функцией. И хотя данный тип знака так же используется в рекламных видеороликах, его роль в них незначительна.

Что касается двух остальных знаков, то оба они являются базовыми элементами креализованного текста, входят в его структуру, следовательно необходимы для более подробного анализа.

В концепции Ч. Пирса, иконический знак – «тот, который обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет» [4]. Таким является наскальный рисунок первобытных людей, современная фотография или чертеж самолета. Главное, чтобы у него прослеживалась визуальная связь с объектом.

Однако современные реалии XIX в. привели к трансформации определения иконического знака. Суть парадокса заключается в том, что иногда грань между оригиналом и его отображением стирается в восприятии аудитории. То есть она «временно» забывает, что изображение и реальность – это не одно и то же. Можно предположить, что исторически, магические и религиозные обряды строились на этом условном «забывании». (Например, вера в то, что повреждение портрета вредит изображённому на нём человеку. Отсюда же идут оккультные практики, такие как Вуду). Нужно отметить, что особенно ярко подобный эффект наблюдается в современных аудиовизуальных и рекламных коммуникациях, где телевизионный образ человека воспринимается как сам человек, а не как его представление.

Ч. Пирс полагал, что изучение иконического знака по своей ценности сопоставимо с изучением самого объекта. Он считал, что передача идеи напрямую возможна только через иконический знак. Важную роль иконическому знаку отдавал учёный и в коммуникации, считая, что только этот знак способен вызывать яркие чувственные образы. Частично данную теорию подтверждает использование этого вида знаков в современной видеорекламе.

Третий тип, знак-символ, является наиболее многогранным и сложным для восприятия. Опять же, исходя из трактовки Ч. Пирса, его смысл определяется из договоренности (конвенции) между теми, кто интерпретирует символы и теми, кто их воспринимает. Этим объясняется искусственная природа данного знака. Существуют общепринятые символы, за которыми закрепились конкретные значения. Например, белый голубь – символ мира, а лавровый венок – служит символом успеха со времен Олимпийских игр в Древней Греции.

Однако более богат и многообразен ряд знаков-символов, которые обладают

множеством интерпретаций и толкований. Причем их понимание будет зависеть от различных факторов: географических, культурно-традиционных, религиозных, социально-экономических, а также личного опыта, интерпретирующего знак. Например, символ розы – в России означает красоту, в Китае – богатство, успех, в Европе – романтическую любовь, а в Индии – духовное просветление. Кроме этого, на трактовку символа влияет еще и цвет растения. Так белая роза в христианской культуре означает чистоту помыслов и невинность, такие цветы часто дарят невесте на свадьбу. Однако в Индии несмотря на священное отношение к данному растению, никто не рискнет преподнести розу такого оттенка в дар, так как белый цвет для индусов является символом траура, смерти.

Рассматривая креолизованный текст, нужно подчеркнуть, что он напрямую связана с изучением языка и его особенностей. Вполне закономерно, что первые определения данного феномена было сделано лингвистами. Например, Е. Е. Анисимова в работе «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)» дает следующую дефиницию: «креолизованный текст – это текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной, то есть языковой и невербальной, то есть принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [\[5, с. 12\]](#).

Поддерживает данную точку зрения, специалист в области межкультурной коммуникации, М. Б. Ворошилова, полагая что «информационная емкость и прагматический потенциал креолизованного текста формируется за счет синтеза вербальных и невербальных средств текстовых компонентов» [\[6, с. 134\]](#).

Однако существует и другая трактовка понятия «креолизованный текст». Например, современный российский лингвист В. Е. Чернявская предлагает термин «поликодовый текст» [\[7, с. 89\]](#). По мнению исследователя, креолизация более метафорична и охватывает лишь две языковые составляющих текста: вербальную и невербальную. В отличие от нее, поликодовый текст включаются в себя не только геторогенные части, но и коммуникативность (вербальный элемент), визуализация (изображение) и аудиокомпонент (например, звуковое, музыкальное сопровождение в видеорекламе).

Таким образом, мы выделяем два вида определений, которые объясняют феномен креолизованного текста. Первая соотносит термины «поликодовый» и «креолизованный», как взаимозаменяемые друг друга. Вторая – представляет креолизованные тексты, как специфическую разновидность поликодовых. Исходя из вышесказанного, наиважнейшей задачей становится поиск оптимального решения. Мы склоняемся к первой, синонимичной трактовке понятия креолизованного текста. Поясним почему.

О поликодости текста писал еще Ю. М. Лотман в статье «Художественная природа русских народных картинок». В своем научном изыскании ученый рассматривал лубочной текст, как изменчивое взаимодействие визуальных элементов и словесного компонента в народном искусстве. Под «текстом», Ю. М. Лотман понимал не только словесную, языковую часть, но «трактовал его как совокупность многоязычных элементов, составляющих единую структуру» [\[8, с. 314\]](#). Подчеркивал «сценичность» лубочной гравюры, а также уникальный процесс взаимодействия зрителей с текстом в ходе его интерпретации.

Это доказывает использование в креолизованном тексте несколько кодов (вербальных,

невербальных и аудиовизуальных). Соответственно, мы можем сделать вывод, что понятия креолизованный и поликодовый тексты синонимичны. Наиболее ярко это проявляется в видеорекламе. Современный креолизованный рекламный текст представляет собой комбинированный сплав различных знаковых систем (преимущественно иконических и символических), что способствует созданию многослойных смысловых конструкций и семиотических связей внутри рекламного сообщения.

Хотелось бы подчеркнуть, что вне зависимости от степени осознания аудиторией факта креолизации, процесс восприятия и осмысливания в человеческом сознании происходит не через словесные конструкции, а посредством визуализации полученной информации. К тому же все указанные процессы разворачиваются за пределами нашего осознанного восприятия, т. е. на бессознательном уровне. Иными словами, любая попытка облечь мысль в форму сопровождается в нашем сознании элементами креолизации.

Исходя из данной концепции, рекламный креолизованный текст идеально отвечает запросам сегодняшнего потребителя: привлекает внимание, создает ассоциативные связи с известными образами, убеждает в ценностях, внедрённых авторами рекламного сообщения. Ключевой функцией является гибкость в использовании разнообразных семиотических систем и свобода выбора оптимального знака в заданной ситуации.

Рассмотрим серию рекламных роликов банка ВТБ, созданных по мотивам произведений русской литературы, появившуюся на экранах в 2024 г. Весь цикл идет под слоганом: «ВТБ – это классика!» [9, 11]. И хотя данная фраза является связующим звеном, но «ключом», поворотным элементом ко всему повествованию становится другая: «Был бы тогда ВТБ...!». [9, 11]. Именно после нее происходит трансформация сюжетной линии, подменяется известный литературный нарратив новой рекламной реальностью.

На сегодняшний день в рекламную серию по мотивам русской классики вошло 10 видеороликов: «Преступление и наказание», «Онегин», «Двенадцать стульев», «Мертвые души», «Горе от ума», «Бесприданница», «Вишневый сад», «Муму», «Пиковая дама», «Мастер и Маргарита». В данной статье мы проанализируем два видеоролика из этой серии, созданных на основе пьесы «Бесприданница» [9] и повести «Муму» [11].

Главные герои пьесы А.Н. Островского «Бесприданница»: Лариса Огудалова и четверо мужчин: Паратов, Карандышев, Кнуров, Вожеватов. Лишь один из них по замыслу автора готов взять героиню в жены, остальные же смотрят на нее как на вещь и готовы предложить лишь роль содержанки. В рекламном видеоролики обыгран фрагмент из заключительного четвертого акта пьесы. После пикника и прогулки по Волге Паратов объявляет Ларисе, что обручен. Перед героиней два пути: либо замуж за Карандышева, либо в содержанки к Кнурову. Однако, как известно, завершается более трагично.

Что же мы наблюдаем в рекламе? Девушка, как и в пьесе бежит к реке, чтобы утопиться, как вдруг... В этой точки действия возникает трансформация нарратива, «автор», (в жизни – старший вице-президент банка), Дмитрий Брейтенбихер произносит сакримальную фразу: «Был бы ВТБ тогда...!» [9]. После чего появляется в рекламной реальности, предлагая геройни открыть свое дело, взяв кредит от ВТБ.

Далее перед телезрителями предстаёт уже другая история. Успешная Лариса – хозяйка шляпного салона, плывет на форум в Петербург. Соответственно, карта ВТБ представляет собой символа свобод. В данном контексте, свободы – как финансовой независимости, которую она дает. Цвет карты, (как и основной цвет банка), синий

перекликается как с платьем героини – голубым, так и с оттенком реки.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что карта ВТБ является одновременно иконическом знаком, так как визуально совпадает с реальным продуктом банка и символическим знаком. Цветовая кодировка дает ощущение стабильности, уверенности в финансовые возможностями банка, как передает стабильность, незыблемость неторопливо набегающие волны Волги. Зритель не просто воспринимает информацию, но и начинает ассоциировать бренд с определенными ценностями и эмоциями. Креолизированный текст в рекламном ролике по мотивам «Бесприданницы» проявляется в сочетании образов известных героев, музыки, звуковых эффектов и слогана банка, который органично вплетается в визуальный видеоряд.

Исходя из классификации Е. А. Елиной «...креолизованные тексты подразделяются на два типа:

- 1) частично креолизованные
- 2) полностью креолизованные» [\[10, с. 49-50\]](#).

В первом случае, вербальные и визуальные элементы (иконические знаки) находятся в равноправном взаимодействии. При этом словесная часть относительно независима, а графические элементы являются необязательными. Иными словами, их удаление не сильно повлияет на понимание языкового сообщения. Во втором, речь идет о текстах с **полной креолизацией**, в них наблюдается более тесная интеграция компонентов.

Следовательно, мы приходим к выводу, что «текст» в видеоролике банка по мотивам пьесы «Бесприданница» является полностью креолизованным. Так как удаление любой из составляющих приведет к изменению всей структуру рекламного сообщения и нарушит сформировавшуюся эмоциональную связь между брендом и потребителем.

Следующий ролик, который мы выбрали для анализа, снят по мотивам повести И. С. Тургенева «Муму». Как и в предыдущем случае, создатели данной рекламы ограничились кратким пересказом взаимоотношений немного крепостного дворника Герасима и маленькой собачке по кличке Муму. После чего перед телезрителями сразу же предстает конец истории – прощание героя со своей любимицей, скучая слеза и... Вновь возникает «автор» (он же представитель банка ВТБ), который спасает собачку и предлагает Герасиму стать самозанятым.

«Ключом» к трансформации литературного нарратива произведения вновь становится фраза: «Был бы ВТБ тогда...!» [\[11\]](#). После чего перед аудиторией возникает альтернативна версия сюжета (о которой, юные современные читатели повести И. С. Тургенева, горюя над безвинно утопленной собачкой, втайне мечтали), в которой герой основывает свою компанию по прокату лодок («Герасим и Муму»).

Видеореклама по мотивам повести «Муму» также является полностью креолизованным текстом, так как визуальный ряд, персонажи, слоган и ключ-фраза банка гармонично соединяется в единую структуру. Вычленение и удаление любого из компонентов негативно повлияет на восприятие рекламной истории телезрителем. Следовательно, мы можем сделать вывод, что сочетание вербальных, невербальных и аудиовизуальных составляющих креолизованного текста в видеорекламе выполняют информационно-экспрессивную роль.

Анализируя рекламные продукты банка, мы выявили общие, характерные черты для

всего цикла роликов, созданных под слоганом: «ВТБ – это классика!». Это двупланность сюжета и кольцевая композиция. Причем оба этих структурных элемента перекликаются друг с другом.

Кольцевое выстраивание видеороликов данной рекламной серии заметно практически сразу. Каждая «история» начинается с чтения синей книги (цвет, как символ) одного из классиков русской литературы. Зрителя буквально затягивает в водоворот известного сюжета, который в кульминационный момент начинает развиваться по новому сценарию. Завершается каждый из рекламных роликов возвращением в современную реальность вместе с условным «автором», и с героями произведений. Последние предстают перед зрителем в облике современных людей, сохраняя при этом свою идентичность. Венчает всю композицию слоган банка: «ВТБ – это классика!».

Исходя из определения двуплановости, параллельно существуют два мира: идеальный, созданный текстом и реальный, современный. Перенос героев произведений в нашу действительность стирает границы между ними, и как следствие, между иконическими знаками, которыми эти персонажи являются.

Следовательно, мы выявили один из способов формирования семиотической связи внутри креолизованного текста, между условным прошлым и настоящим. Причем прошлое интерпретируется исходя из изменившегося настоящего. Соответственно, вся история предстает текстом, который аудитория трактует, исходя из сегодняшнего понимания мира, основываясь на знаковых кодах.

Кроме этого, внутри семиотической связи прошлое и настоящее вступают в своеобразный диалог. Современность предстает как пространство, восприимчивое к влиянию исторических нарративов. Однако сам нарратив был изменен во вторичной реальности рекламных роликов. Следовательно, под влиянием трансформированной современности и прошлое претерпевает изменения, предстаёт перед аудиторией в ином свете (на примере рекламных видеороликов по мотивам «Бесприданницы» и «Муму»).

Таким образом, комбинирование в креолизованных текстах классических литературных образов с современными реалиями создает новые контексты, позволяющие аудитории воспринимать и трактовать известные иконические знаки и знаки-символы иначе. Данное свойство можно отнести к *полимоданности*, по мнению исследователя В. С. Григорьева, «...способности разнородных знаков взаимодействовать в вербальной коммуникации, что влияет на семиотические свойства друг друга и порождает новые смыслы в тексте». [12, c. 4]. Сочетание различных семиотических кодов в одном рекламном ролике позволяет не только привлечь и удержать внимание телезрителя, но и донести ключевые сообщения до своей аудитории.

В заключении мы делаем вывод, что такой подход – использование литературных образов для рекламных роликов по мотивам произведений русской классики, позволяет бренду ВТБ выделиться на фоне конкурентов. А также помогает сформировать устойчивые ассоциации у потребителей, что является важным аспектом для создания уникального имиджа банка.

Библиография

1. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. М.: Высшая школа, 1990.
2. Лотман Ю. М. Люди и знаки // В кн.: Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ,

2010. С. 610.
3. Теория знаков Ч. Пирса // Стэнфордская энциклопедия философии. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.82a44bd8-67f8768c-580f8807-74722d776562/https/plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/ (дата обращения: 05.04.2025).
4. Семиотика. Иконический знак (или иконичность) // URL: <https://libq.ru/articles/semitotika/ikonicheskij-znak-ili-ikonichnost/> (дата обращения: 06.04.2025).
5. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр "Академия", 2003. 128 с. EDN: YWOTPL.
6. Ворошилова М. Б. Методология, методы и методика анализа креолизованного текста // Эволюция лингвистической экспертизы: методы и приемы / Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Н. Б. Руженцева. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2017. С. 125-199.
7. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Книжный дом "ЛИБРО-КОМ", 2009. 248 с. EDN: ZFQAKN.
8. Лотман Ю. М. Художественная природа русских народных картинок // Статьи по семиотике культуры и искусства / Предисл. С. М. Даниэля, сост. Р. Г. Григорьва. СПб.: Академический проект, 2002. 543 с.
9. ВТБ - Реклама Бесприданница // URL: <https://rutube.ru/video/7dc82d666e92f68ce92b0cd6999c1331/> (дата обращения: 07.04.2025).
10. Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: "Дашков и К", 2013. 136 с.
11. ВТБ - Реклама Муму // URL: <https://rutube.ru/video/b51f947d05e6d030c4f356c6eac96f43/> (дата обращения: 08.04.2025).
12. Григорьева В. С. Рекламный дискурс через призму когнитивных доминант его организации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2020, № 4. С. 283-297. EDN: BKHZWP.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье предметом исследования является специфика креолизованного текста в рекламных роликах. Актуальность работы аргументируется тем, что «анализ особенностей креолизованных текстов привлекает внимание лингвистов, филологов, психологов, журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью и т. д. Причина кроется в том, что данный вид текста представляет собой своеобразный феномен, который носит междисциплинарный характер и так или иначе оказывается востребованным в различных областях». Материалом исследования послужили рекламные ролики банка ВТБ, созданные по мотивам произведений русской литературы. Весь цикл идет под слоганом: «ВТБ – это классика!» В данной статье проанализированы два видеоролика из этой серии, созданные на основе пьесы «Бесприданница» и повести «Муму».

Теоретической основой научной работы обосновано выступили труды по лингвистике текста; креолизованным текстам, их коммуникативной функции и лингводидактическому потенциалу; методологии анализа креолизованного текста; по рекламному дискурсу и

семиотике рекламы таких ученых, как Ю. М. Лотман, В. Е. Чернявская, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Е. Е. Анисимова, Е. А. Елина, В. С. Григорьева, М. Б. Ворошилова и др. Библиография статьи насчитывает 12 источников, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. К сожалению, автор(ы) не апеллируют к научным трудам, изданным в последние 3 года. Конечно, это замечание не умаляет значимости представленной на рассмотрение рукописи, однако в данном случае достаточно сложно судить о реальной степени изученности данной проблемы в современном научном сообществе. Методология проведенного исследования носит комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, поставленной цели использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с элементами наблюдения, обобщения, интерпретации, контент-анализ, методы дискурсивного и когнитивного анализа.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования подробно рассмотрены понятия «креолизованный текст» и «креолизованный рекламный текст», делается вывод о том, что «рекламный креолизованный текст идеально отвечает запросам сегодняшнего потребителя: привлекает внимание, создает ассоциативные связи с известными образами, убеждает в ценностях, внедрённых авторами рекламного сообщения». Проанализированы видеоролики из серии «ВТБ – это классика!», созданные на основе пьесы «Бесприданница» и повести «Муму» как частично креолизованный и полностью креолизованный. Выявлены общие, характерные черты для всего цикла роликов изучаемой серии (двупланность сюжета и кольцевая композиция). В заключении отмечается, что «использование литературных образов для рекламных роликов по мотивам произведений русской классики позволяет бренду ВТБ сформировать устойчивые ассоциации у потребителей, что является важным аспектом для создания уникального имиджа банка».

Теоретическая значимость работы очевидна и обусловлена ее вкладом в решение современных языковедческих проблем, связанных с изучением креолизованного текста и выявлением характера и степени взаимодействия его компонентов в креолизованном рекламном тексте. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов в курсах по теории языка и теории дискурса, лингвистике текста и др.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания.

Обращаем внимание автор(ов), что в тексте встречаются языковые недочеты, в том числе технического характера: см «возрастает интерес исследователей к изучению невербальным способов передачи информации», «Рассматривая креолизованный текст, нужно подчеркнуть, что он напрямую связана с изучением языка и его особенностей», «На сегодняшний день в рекламную серию по мотивам русской классики вошло 10 видеороликов», «В рекламном видеоролики обыгран фрагмент из заключительного четвертого акта пьесы», «В этой точки действия возникает трансформация нарратива» и др.

Все замечания носят рекомендательный характер. Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».