

Ивус Ольга Николаевна

НЕВЕРБАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СЛОГАНА НА ОДЕЖДЕ

В статье представлена систематика невербальных средств, используемых в слоганах на одежде. Подробно изучены графическое оформление текста, интеграция графических средств и текста, иконический компонент. Слоган на одежде рассматривается в свете теории креолизованного текста. Определены три степени зависимости/независимости вербальных и невербальных средств друг от друга при передаче смысла сообщения на одежде. Также описано их числовое соотношение.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/25.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 10(76): в 3-х ч. Ч. 2. С. 84-90. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 808.2:802.0

В статье представлена систематика невербальных средств, используемых в слоганах на одежде. Подробно изучены графическое оформление текста, интеграция графических средств и текста, иконический компонент. Слоган на одежде рассматривается в свете теории креолизованного текста. Определены три степени зависимости/независимости вербальных и невербальных средств друг от друга при передаче смысла сообщения на одежде. Также описано их числовое соотношение.

Ключевые слова и фразы: слоган на одежде; невербальный код; визуальный/неязыковой элемент; креолизованный текст; степень креолизации текста.

Ивус Ольга Николаевна, к. филол. н., доцент

*Приморская государственная сельскохозяйственная академия, г. Уссурийск
oliya-05@mail.ru*

НЕВЕРБАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СЛОГАНА НА ОДЕЖДЕ

Согласно последним тенденциям развития лингвистики, человеческий фактор в языке является основной темой для исследования. Благодаря когнитивно-дискурсивному подходу к тексту становится возможным изучение и описание внутреннего мира человека посредством анализа языковых фактов. Таким фактом, обладающим набором специфических характеристик, являются вербальные сообщения, нанесённые на одежду (исключая любой вид рекламы, социальной и политической агитации, пропаганды). Слоган на одежде – уникальный лингвистический феномен, широко распространённый в современной культуре.

Одежда, являясь искусственным покровом человеческого тела, формирует желаемый, искусственно созданный образ ее носителя. Подкрепляя этот образ текстовыми сообщениями, слоганоситель не только вступает в коммуникацию, т.е. осуществляет обмен мыслями, сведениями, идеями, любой информацией, но и оказывает влияние на картину мира адресата, формирует собственный имидж [8, с. 67-68]. Одежда со слоганами перестаёт быть обыкновенным предметом одежды, выступая средством самовыражения для людей любого возраста и социального положения. Именно такое средство индивидуализации, словно в зеркале, отражает новые веяния, насущные проблемы и интересы его носителя в частности и социума в целом [Там же, с. 4].

Любой слоган призван вызвать интерес, изменить отношение к объекту слогана. Если такое сообщение помещено на одежде и в нем отсутствуют рекламные послания, социально-направленные призывы и политические лозунги, оно привлекает внимание как лингвистический феномен, обладающий специфическими особенностями и характеристиками. Одной из таких особенностей формального аспекта является обязательное наличие неязыковых (визуальных) компонентов, которые взаимодействуют на разных уровнях с языковыми (вербальными) элементами. Это оказывает значительное влияние на эффективность восприятия адресатом обращения, помещённого на одежду. Учитывая вышесказанное, несомненный интерес представляет как систематизация, так и анализ графических средств, используемых при создании слоганов на одежде для привлечения внимания читателей к сообщаемому или для сообщения дополнительного смысла.

Изучив более 3000 сообщений на русском и английском языках, зафиксированных на одежде и представляющих собой слоганы, можно выделить три основные группы невербальных средств:

- графическое оформление текста;
- интеграция графических средств и текста (разновидность использования иконических знаков в составе текста);
- иконический компонент (иллюстрации).

Охарактеризуем каждую группу визуальных компонентов более подробно.

I. Средства организации и оформления текста (графическая организация текста)

1. *Регистр текста* часто используется для привлечения внимания или постановки акцента на определённую информацию. Чаще всего весь текст слогана написан в одном регистре – либо все заглавные: (1) *ГЕНЕРАТОР ДУШЕВНОЙ ТЕПЛОТЫ* [11], либо все строчные буквы: (2) *там мы еще более нафиг никому не нужны как и здесь* [20]. Заглавные буквы часто стоят в начале сообщения либо там, где этого требует орфографическое правило (например, написание буквы *И*). Однако бывают и случаи намеренного использования заглавных букв при написании слогана. Так, в примере (3) *Я любитель программных обеспЕЧЕНЕК!* [Там же] часть слова выделена заглавными буквами, так как в ней заключены игра слов и метафора. Уменьшительно-ласкательная форма слова *обеспечение* (программы, записанные на диск и необходимые для эксплуатации системы обработки информации) во множественном числе – *обеспеченьки* – содержит слово *печеньки*, которое выделено для того, чтобы показать, что коммуникант любит работать с такими программами и делает это легко и с удовольствием, как будто кушает печенью.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

2. Цветовое решение текста слогана продиктовано общим смыслом сообщения. Например, было бы странно увидеть текст в примере (4) *Больше ярких красок – Больше позитива!* [Там же], написанный одним цветом. Следует отметить, что чаще всего весь текст написан одним цветом, при этом преобладают черный, красный и синий цвета, так как они являются легко читаемыми и контрастными почти ко всем фонам. Но встречаются и другие цвета текста слогана, которые используются, если они контрастируют с цветом одежды, и благодаря этому текст можно прочесть. Если же говорящий хочет выделить какие-то смысловые отрезки в сообщении, то используется другой (второй, контрастный) цвет. Рассмотрим примеры (5) *АДМИН ВСЕГДА ПРАВ* [17] и (6) *ВОДИТЕЛЬ СУПЕРГОНЩИК* [Там же]. Общий стиль футболок совпадает: по центру расположено стилизованное изображение kota в соответствующем образе (пример (5) – подкрепление образа ноутбуком, очками и надписью на футболке *IT* (системный администратор), пример (6) – подкрепление образа кепкой, сигаретой, рулём, водительским креслом), внизу – надпись (шрифт и регистр совпадают), выровненная по центру. Однако красным цветом выделены разные части сообщения – те части, которые являются ремами. Так, в примере (5) используется распространённое клише «...всегда прав», которое представлено в чёрном цвете и является темой, а основной блок информации («админ» является именно тем, кого считает правым слоганоноситель) выделен красным, так как представляет рему сообщения. Для того чтобы выделить особенности стиля вождения, слово *супергонщик* написано красным, а лексема *водитель*, которая в примере (6) не несёт основной смысловой нагрузки, а лишь номинирует профессию, изображена чёрным.



Рис. 5



Рис. 6

3. Традиционные средства выделения шрифта – курсив: (7) *From Russia with love* [20] (из России с любовью); подчеркивание: (8) *size does matter* [19] (размер действительно имеет значение); жирность: пример (9) «**Чак Норрис имеет два режима: ИДТИ И УБИВАТЬ**» [12] – также способствуют привлечению внимания и его акцентированию на определённом аспекте сообщения, который кажется говорящему наиболее значимым, либо для общей гармонизации визуального образа слогана.



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

Используются также специфические гарнитуры шрифта, например, если в слогане затрагивается какая-либо тема, связанная со смертью, кровью, то текст может быть написан так, будто он кровоточит, например в слогане (10) *ZOMBI YOU* [20] (Превращу тебя в зомби). Используются разные стилизованные шрифты, например, текст слогана в примере (11) *АЗЪ ЕСЬМ ЦАРЬ!* [Там же] написан на церковно-славянском древнерусском языке, поэтому и шрифт соответствует стилю письма того времени.



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

Также встречается прием вычеркивания целого слова или буквы и их замены. Так, в примере (12) *GOD SAVE THE KING НЕФТЬ!* [16] (Боже, храни Короля!) лексема *king* во фразе из патриотической песни, национального гимна Великобритании *God save the king!* зачеркнута красным цветом и заменена на слово *нефть*. Призыв звучит как «Боже, храни нефть!» и становится национальным призывом России. Импликатурой данного слогана можно считать следующие смыслы: нефть настолько важна для России, что ее нужно беречь; нефть важнее, чем правительство; власть в руках нефти, ее следует ценить, любить и почитать. Нефть – это власть, ценность. Посредством данного слогана создается имидж России: страна, где власть находится в руках тех, у кого есть нефть.

4. *Расположение в пространстве (выравнивание текста)* как средство организации и оформления текста является неотъемлемой частью слогана на одежде, так как исследуемый нами тип сообщений относится к письменной коммуникации. Чаще всего располагается текст по центру одежды (см. примеры (1), (2), (3) и др.), так как такое расположение привлекает непосредственное внимание адресата. Однако существуют особенности использования данного графического средства. Например, расположение надписи в примерах (8) и (13) [17] приносит дополнительную смысловую нагрузку размещенного текста. Так, сообщение *size does matter* (размер действительно имеет значение) в примере (8), традиционно связываемое с образом мужчины, расположено там, где находится грудь слоганосителя, и таким образом отсылает к образу женщины и изменяет предмет сообщения. Расположенная по центру снизу надпись *СУПЕР МАЛЫШ* на футболке из примера (13) отсылает к образу беременной женщины и сообщает о том, что ожидается рождение «исключительного» ребёнка. Эта же надпись, помещенная по центру сверху (пример (14) [Там же]), создаёт иной образ слоганосителя (мужского пола), а также информацию об его особенных способностях.



Рис. 13



Рис. 14

Очень широко используется в слоганах на одежде *фигурное расположение текста на плоскости*, которое дополняет основное сообщение, делает его более наглядным. Например, в случае (15) *ONE VODKA TWO VODKA THREE VODKA a few beers... FLOOR* [Там же] (Раз водка, два водка, три водка, немного пива... пол) описан процесс распития спиртных напитков, а появление во второй и третьей строках волнистого написания текста соответствует нестабильному состоянию, в котором прибывает выпивающий человек. Оформление текста способствует созданию подходящего образа. Так, в примере (16) *ИЩУ ИНТИМ, досуг не предлагать!!!* [15] текст сообщения – это объявление, поэтому оно оформлено как настоящее объявление на бумаге. Использование бренда в слогане приводит к соответствующему оформлению, например, образ очень сладкой девушки дополняется написанием текста на этикетке сгущенного молока в примере (17) *ОЧЕНЬ СЛАДКАЯ ДЕВОЧКА С САХАРОМ. ГОСТ* [12].



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17

Одно и то же сообщение может быть представлено в разном оформлении. Например, помещённая на футболках информация *мужик всегда прав* изображена по-разному в примерах (18) [11], (19) [17] и (20) [20]. Графическая организация текста в данном случае акцентирует внимание на определённой части сообщения (в примере (18) выделено слово *мужик*, в примере (19) – слово *прав*, а в примере (20) – слово *всегда*) без искажения смысловой нагрузки. Выбор конкретного экземпляра остаётся за адресатом и определяется его эстетическим вкусом и индивидуальными предпочтениями.



Рис. 18



Рис. 19



Рис. 20

И наоборот, встречаются примеры с одинаковым оформлением, но с заменой лишь одного слова в сообщении. Например, в примерах (21), (22) и (23) [17] надпись *ТАК ВЫГЛЯДИТ САМЫЙ ЛУЧШИЙ В МИРЕ...* выполнена в одной цветовой гамме, регистры, шрифты не изменены, расположение текста и изображения (звездочки) не меняются. Это явление можно назвать «клишированные слоганы».



Рис. 21



Рис. 22



Рис. 23

II. Интеграция графических средств и текста

1. *Замена буквы в слове на какой-либо знак или изображение.* Так, в примере (24) *EAT SLEEP JIG* [20] (Ешь, спи, танцуй джигу) буква “i” в слове *jig* заменена на танцующего человека для отсылки к образу ирландца или шотландца, чьим национальным танцем и является джига, а в примере (25) *Bad boy* [11] (Плохой парень) буквы “b” и “d” заменены на злые глаза, а при добавлении злобного оскала создается образ плохого человека, о чем и написано на футболке.



Рис. 24



Рис. 25

2. *Замена целого слова на идеограмму.* Идеограмма – это письменный знак или условное изображение, рисунок, который может обозначать не только изображённое понятие, но и косвенно связанные с ним понятия. Очень распространена замена слова «люблю» / “love” на знак ♥ (см. пример (26) *Я ♥ СВОЙ ГОРОД* [20]), пришедшая из ставшего классическим слогана *I ♥ NY* (Я люблю Нью-Йорк). Развивая этот прием дальше, стали популярны замены данного знака в том же значении на другие идеограммы, соответствующие объекту симпатии. Так, в примере (27) *I ♥ SCIENCE* [Там же] (Я люблю науку) сердце оставлено, но видоизменено (оно окружено облаком отрицательно заряженных электронов, а само выступает в роли атомного ядра) в связи с тем, что слога-носитель признается в любви к науке. В примере (28) *I ♥ REALISM* [Там же] также присутствует сердце, но так как адресант предпочитает реализм, поэтому используется не иконический знак, а изображение настоящего человеческого органа. В примерах (29) *I ♠ POKER* (Я ♠ Покер) [Там же] и (30) *I ◼ CINEMA* (Я ◼ кино) [Там же]

отсутствует изображение сердца, так как оно заменено на близкий к нему по карточной игре знак – масть «пики» (в связи с высказываемой симпатией к игре – покер) и на изображение кинопроектора (в связи с высказываемой симпатией к кинематографу). При этом не только в таких конструкциях встречается замена слова на изображение. Так, в примере (31) *I wish I could CTRL-ALT-DEL you* [19] (Жаль, что я не могу Ctrl + Alt + Del тебя) слово «перезагрузить» заменено на изображение комбинации кнопок на клавиатуре “Ctrl + Alt + Del”, которая приводит к перезагрузке компьютера. Так слоганоситель сообщает о желании изменить окружающий мир (или адресата) и информирует о том, что он разбирается в компьютерной терминологии.



Рис. 26



Рис. 27



Рис. 28



Рис. 29



Рис. 30

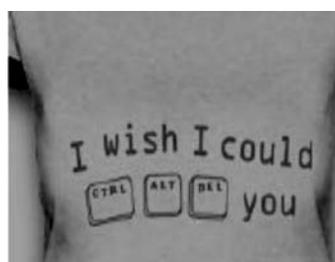


Рис. 31



Рис. 32

III. Иконический компонент (иллюстрация)

Нередко на слогане помещаются самые разнообразные изображения. Чаще всего они соотносятся с текстом слогана, а так как его содержание не ограничено, то и описать все изображения, которые встречаются на одежде, не представляется возможным и нужным. Но мы считаем важным очертить круг изображений, которые чаще всего используются, так как это способствует определению основных тем, поднимаемых в слоганах на одежде.

Итак, на слогане чаще всего помещаются следующие иллюстрации: изображения, связанные с человеком (лица различных людей, их части тела, иконки-люди, смайлики); изображения животных; изображения существующих и выдуманных дорожных знаков; изображения различных растений (цветы, ягоды, фрукты и др.); изображения машин; изображения пищи (еда, напитки); изображения элементов одежды (галстук, бусы и т.п.).

Следует отметить, что в исследуемом материале было обнаружено небольшое число слоганов, которые содержат только иллюстрацию без дополнительного текста. Так пример (32) [20] иллюстрирует эволюцию человека. Несомненно, что данные иллюстрации очень информативны и содержат определенное послание, которое также следует учитывать при анализе содержания слоганов на одежде.

Таким образом, все описанные выше невербальные средства приобретают в слогане на одежде прагматическую нагрузку (экспрессивно-выделительную, эмоционально-оценочную, эстетическую). Однако остаётся важным вопрос о степени их взаимодействия с вербальными средствами, что влияет на характер формального аспекта слогана на одежде.

Нередко связь вербального и невербального компонентов становится предметом тщательного изучения исследователей современной визуальности, в частности в пределах текстов печатных средств массовой информации. Учеными вводится термин «креолизованный текст» [1-7; 9; 10; 13; 14; 18]. Несомненно, что слоган на одежде, представляя письменную коммуникацию, также относится к креолизованным текстам, так как неязыковые (визуальные) элементы являются его неотъемлемой частью.

Среди креолизованных текстов выделяют тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией [1]. В текстах с *частичной креолизацией* вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста функционируют как факультативные, т.е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое взаимодействие компонентов характерно для газетных, научно-популярных и художественных текстов. В текстах с *полной креолизацией* обнаруживается большая синкретичность вербальных и визуальных компонентов. Между этими компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такой тип креолизации, как правило, характеризует рекламные тексты.

Е. Елина выделяет следующие виды рекламных текстов, исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов и их роли в организации содержательной структуры: 1) доминирующая роль текста; 2) доминирующая роль изображения; 3) текст как комментарий к изображению; 4) изображение как

иллюстрация к тексту; 5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с одной целью – назвать предмет сообщения); 6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предьявляется предмет сообщения); 7) текст как графически оформленная речь персонажа [7, с. 103-104].

Ученые предлагают разные классификации текстов в зависимости от соотношения вербальных и визуальных средств, а также их роли в организации содержательной структуры. Несомненно, что слоган на одежде содержит тексты с разной степенью креолизации, что оказывает влияние не только на смысловой аспект, но и на функциональный. Мы предлагаем определять три степени зависимости вербальных и невербальных средств друг от друга при передаче смысла сообщения.

1. В текстах с частичной креолизацией I степени невербальное средство не меняет содержание текста (при его удалении смысл не изменится). Например, в слогане (33) *РАБОЧИЙ ДЕНЬ СОКРАЩАЕТ ЖИЗНЬ НА 8 ЧАСОВ!* [20] рисунок подкрепляет сообщаемую информацию, делает ее яркой, наглядной, более важной, но не меняет смысл. На футболке вербально сообщаемая информация *рабочий день сокращает жизнь на 8 часов* подкрепляется визуальным изображением черепа с костями, символизирующим смерть. При удалении данного элемента смысл сообщения остаётся прежним. Сюда же относятся слоганы, в которых отсутствует иконический элемент, но даже самое элементарное графическое оформление присутствует (оно не может отсутствовать, так как мы имеем дело с письменной коммуникацией).



Рис. 33



Рис. 34

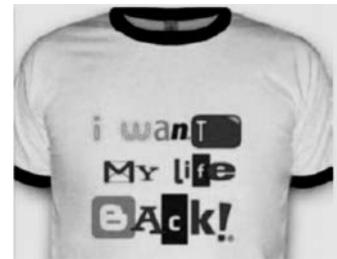


Рис. 35

2. Тексты с частичной креолизацией II степени содержат невербальные средства, которые дополняют содержание текста (при их удалении смысл изменится, но частично). Рассмотрим пример (34) *СО МНОЙ НЕ ЗАБАЛУЕШЬ!* [Там же], в котором вербальная информация о суровости слоганоносителя по отношению к поступкам, которые его не устраивают, подкрепляется иллюстрацией со скалкой. Дополнительная сообщаемая информация: адресант использует изображенный предмет как орудие наказания, что позволяет предположить, что этот слоган принадлежит замужней женщине. Тем не менее, эта информация лишь частично меняет сообщение, и при удалении изображения часть сообщения будет потеряна, но не основная его часть.

3. В текстах с полной креолизацией (III степени) невербальное средство меняет содержание текста (при его удалении смысл полностью изменится, либо будет непонятно, о чем идет речь). Например, в слогане (35) *I want my life back!* [Там же] (Я хочу вернуть себе свою жизнь назад) сообщается лишь о том, что адресант хочет вернуть свою жизнь, но только графическое изображение различных знаков, которые используются разнообразными социальными сетями и сайтами в Интернете, т.е. визуальный канал, позволяет понять смысл написанного: представлено желание избавиться от интернет-зависимости. Если данное графическое оформление убрать, то смысл текста изменится.

В эту же группу мы отнесли парные предметы одежды, которые создаются для двух и более человек (чаще всего слоганоносителями в данном случае являются влюбленные, друзья или члены одной семьи) и содержат один слоган, части которого размещены на разных поверхностях. При нахождении этих предметов одежды рядом создается цельный образ, слоган становится читабельным или понятным до конца. Рассмотрим примеры (36) *One* [Там же] (Одна) и (37) *Love* [Там же] (Любовь). Каждая надпись отдельно от другой представляет собой типичный репрезентант текста с частичной креолизацией I степени. Однако, если слоганоносители подойдут друг к другу, то смысл сообщаемой информации изменится: изображённые дуги образуют сердце, а отдельные лексемы формируют словосочетание *One Love* (единственная любовь) (см. Пример (38) [17]). Таким образом, за счёт невербального средства – расположение в пространстве – создаётся новый, отличающийся от того, который формируется при разделении этих слоганов, образ влюблённой пары.



Рис. 36



Рис. 37



Рис. 38



Рис. 39

Существуют парные слоганы, которые не несут смысловой нагрузки (непонятны), если не находятся рядом друг с другом. Например, набор букв с каждой футболки в примере (39) «тол-ько ког-да мы вм-есте жи-знь обре-тает см-ысл» [Там же] формируется в полноценный слоган только при условии определённого расположения предметов одежды относительно друг друга.

Следует оговориться, что в материале исследования встречаются слоганы, в которых вербальный код не используется вообще, то есть слоган состоит только из визуального компонента. Данные примеры учитывались, но не подвергались более тщательному анализу. Их следует отнести к текстам с полной креолизацией, так как в них невербальное доминирует над вербальным.

Исследование показывает, что в большей части примеров (64% от общего числа) невербальное средство не меняет содержание текста (при его удалении смысл не изменится), т.е. подавляющее число слоганов на одежде являются текстами с частичной креолизацией I степени. Слоганы с частичной креолизацией II степени, которые содержат невербальные средства, дополняющие содержание текста, представлены в 25,8% примеров. Меньше всего примеров (10,2%) приходится на слоганы, содержащие тексты с полной креолизацией (или III степени).

Такое положение свидетельствует о важности невербального кода, хотя очевидна его второстепенная (вспомогательная) роль. Имея в своём распоряжении ограниченное пространство (площадь, выделенная на одежде), автор слогана стремится использовать его максимально эффективно, и, соответственно, применяет все возможные средства. Обеспечивая наиболее благоприятные условия для понимания сообщения, помещённого на одежде, автор варьирует своё обращение к паралингвистическим (невербальным) средствам, при этом все же основная смысловая нагрузка возлагается на языковой код.

Список источников

1. **Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 128 с.
2. **Баева Г. В.** Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Тамбов, 2000. 181 с.
3. **Бойко М. А.** Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2006. 240 с.
4. **Валгина Н. С.** Теория текста. М.: Логос, 2003. 280 с.
5. **Вашунина И. В.** Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: дисс. ... д. филол. н. М., 2009. 511 с.
6. **Ворошилова М. Б.** Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2006. Вып. 20. С. 180-189.
7. **Елина Е. А.** Семиотика рекламы. М.: Дашков и К^о, 2009. 136 с.
8. **Ивус О. Н.** Когнитивно-дискурсивный механизм слогана на одежде: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2012. 214 с.
9. **Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А.** Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 224 с.
10. **Леви Ю. Э.** Вербальные и невербальные средства ответственности рекламного текста: дисс. ... к. филол. н. М., 2003. 256 с.
11. **Магазин прикольных футболок** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.funshirts.ru/> (дата обращения: 19.08.2017).
12. **Пиар-Маркет: типография** [Электронный ресурс]. URL: <http://piar-odincovo.ucoz.ru/index/futbolki/0-174> (дата обращения: 12.07.2017).
13. **Пищерская Е. Н.** Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2011. 198 с.
14. **Сонин А. Г.** Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2006. 45 с.
15. **У Марио!: креативная одежда и сувениры** [Электронный ресурс]. URL: <http://umario.prostoprint.com/> (дата обращения: 19.08.2017).
16. **ALEXANDER KONASOV: магазин футболочного бренда** [Электронный ресурс]. URL: <http://konasov.com/> (дата обращения: 19.08.2017).
17. **Footbolka.ru: магазин прикольных футболок** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.footbolka.ru/index.php> (дата обращения: 15.07.2017).
18. **Sadoski M., Paivio A.** Imagery and Text: A Dual Coding Theory of Reading and Writing. L.: Erlbaum Associates, 2001. 236 p.
19. **Supermaika: магазин прикольных вещей** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.supermaika.ru/> (дата обращения: 16.01.2017).
20. **VseMaiki.RU: интернет-магазин** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vsemayki.ru/catalog> (дата обращения: 15.07.2017).

NON-VERBAL COMPONENT OF SLOGAN ON CLOTHES

Ivus Ol'ga Nikolaevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Primorsky State Agricultural Academy, Ussuriysk
oliya-05@mail.ru

The article presents the systematics of non-verbal means used in slogans on clothes. The graphic design of the text, the integration of graphic means and the text, an iconic component are considered in detail. The slogan on clothes is examined in the light of the theory of the creolized text. Three degrees of dependence/independence of verbal and non-verbal means on each other are determined when transmitting the meaning of a message on clothes. Their numerical ratio is also described.

Key words and phrases: slogan on clothes; non-verbal code; visual/non-language element; creolized text; degree of text creolization.