

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.159.9>

## КРЕОЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Научная статья

Голованов И.Ю.<sup>1,\*</sup>, Даянова Д.Д.<sup>2</sup>, Рештаненко А.А.<sup>3</sup>, Тишина А.Ю.<sup>4</sup>, Чернявская В.В.<sup>5</sup>, Щетинина Ю.В.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0009-0007-9073-1235;

<sup>2</sup>ORCID : 0009-0007-8415-1509;

<sup>3</sup>ORCID : 0000-0003-1289-0576;

<sup>4</sup>ORCID : 0009-0002-9280-0234;

<sup>5</sup>ORCID : 0009-0005-5986-0165;

<sup>6</sup>ORCID : 0009-0009-5698-1999;

<sup>1</sup>МИРЭА Российский Технологический Университет, Москва, Российская Федерация

<sup>2, 3, 4, 5, 6</sup>Московский политехнический университет, Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (igol95[at]yandex.ru)

### Аннотация

В статье изложены результаты анализа средств и способов креолизации визитных карт отечественных и зарубежных промышленных и учебно-практических предприятий, представляющих свою продукцию на современных международных выставках. Материалом послужили 381 визитная карточка (320 — отечественных предприятий, 61 — зарубежных). Выводы, сделанные в процессе исследования, позволяют утверждать об увеличении степени креолизации в современных рекламных текстах, об использовании различных жанров и приёмов. Это подтверждается, например, разнообразием существующих сочетаний цветов, шрифтов, стилей оформления, использованием различных иконических элементов, изображений, а также применением инновационных компонентов, одним из примеров которых являются QR-коды.

**Ключевые слова:** креолизация, интерактивные технологии, визитная карта, реклама, QR-код, русский язык.

## CREOLISATION OF ADVERTISING TEXT IN MODERN INDUSTRY

Research article

Golovanov I.Y.<sup>1,\*</sup>, Dayanova D.D.<sup>2</sup>, Reshtanenko A.A.<sup>3</sup>, Tishina A.Y.<sup>4</sup>, Chernyavskaya V.V.<sup>5</sup>, Shchetinina Y.V.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0009-0007-9073-1235;

<sup>2</sup>ORCID : 0009-0007-8415-1509;

<sup>3</sup>ORCID : 0000-0003-1289-0576;

<sup>4</sup>ORCID : 0009-0002-9280-0234;

<sup>5</sup>ORCID : 0009-0005-5986-0165;

<sup>6</sup>ORCID : 0009-0009-5698-1999;

<sup>1</sup>MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russian Federation

<sup>2, 3, 4, 5, 6</sup>Moscow Polytechnic University, Russia, Moscow, Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author (igol95[at]yandex.ru)

### Abstract

The article describes the results of the analysis of means and ways of creolisation of business cards of domestic and foreign industrial and educational-practical enterprises presenting their products at modern international exhibitions. The material was 381 business cards (320 — domestic enterprises, 61 — foreign). The conclusions made in the process of research allow to affirm the increase in the degree of creolisation in modern advertising texts, the use of various genres and techniques. This is confirmed, for example, by the variety of existing combinations of colours, fonts, design styles, the use of various iconic elements, images, as well as the application of innovative components, one example of which is QR codes.

**Keywords:** creolisation, interactive technologies, business card, advertising, QR code, Russian.

### Введение

Развитие современного общества оказывает существенное влияние на представление и способы передачи информации. Большой объем данных, рост информационного шума приводят к сокращению доли текстовой информации в коммуникации, так как для её дешифрации и понимания требуется больше усилий и времени.

В условиях такой трансформации нередко противопоставленной тексту оказывается визуальная информация, которая более вариативна, легче воспринимается реципиентами и постоянно развивается. Это позволяет компаниям использовать различные типы визуальной информации, исходя из намерений и имеющегося аппарата: например, заикленное короткое видео как с аудиосоставляющей, так и без неё; сложное структурированное изображение со множеством деталей или наоборот лаконичное, простое для восприятия, изображение в минималистичном стиле. Особенно интересным представляется вопрос роли визуальных, аудиальных элементов в рекламной коммуникации [1], [2].

Вариативность такого формата проявляется в возможных способах креолизации текста (т.е. смешения компонентов): использовании особых жанров, выборе цветов и оттенков, шрифтов, иконических элементов, что влияет на восприятие информации, а также позволяет выделить её в общем потоке [3], [4].

Для креолизованных текстов характерна неразрывная связь вербального (текстового) и невербального (визуального) компонентов, а при исключении одного из элементов снижается общая смысловая нагрузка и видоизменённый материал интерпретируется читателем иначе [5], [6].

Несмотря на то, что изучение способов креолизации информации и особенностей составляющих креолизованного текста является предметом анализа лингвистики, активное использование подобных жанров презентации информации отмечается во многих (если не во всех) отраслях современного общества.

В данном исследовании затронута область деятельности промышленных и учебно-практических предприятий, а объектом выступили визитные карты современных компаний, представленные на международных выставках.

### Методы и принципы исследования

Первым этапом стал отбор материала для исследования, осуществляющийся во время посещения ряда международных выставок, в которых приняли участие отечественные и зарубежные предприятия: крупные компании, субъекты малого предпринимательства, учебно-практические предприятия.

1. 23-я Международная выставка оборудования для производства молока и молочной продукции «DairyTech 2025».

2. Международная выставка технологий для профессионалов АПК «АГРОС 2025».

3. Международная выставка технологий производства и переработки картофеля, овощей и плодов «АГРОТЕХ ЭКСПО: КАРТОФЕЛЬ ОВОЩИ ПЛОДЫ 2025».

4. 25-я Международная специализированная выставка «Оборудование, приборы и инструменты для металлообрабатывающей промышленности» — «МЕТАЛЛООБРАБОТКА-2025».

В результате было отобрано 320 визитных карт отечественных предприятий, 61 — зарубежных, 381 — всего.

### Основные результаты

Следующий этап исследования — изучение особенностей представления и оформления информации на визитных картах. Стоит отметить, что визитные карты относятся к малоформатной сувенирно-рекламной продукции, выполненной в печатном виде и предназначенной для распространения [7].

В первую очередь стоит отметить, что не все компании используют обе стороны визитных карт для размещения информации. Подобные тексты визуально выглядят проще, легче воспринимаются реципиентом и, как правило, являются прямой рекламой организации. Количество подобных визитных карт среди отечественных компаний составило 38,4% (123 карты) от общего числа отобранного материала и 27,9% (17 карт) среди зарубежных предприятий, т.е. примерно треть (33,2%) предприятий используют односторонние визитные карты.

Примером успешного синтеза компонентов и использования методов креолизации в современном информационном поле является QR-код, так как такое образование может включать в себя информацию любого формата, содержания и объёма (визуальную, аудиальную, текстовую), при этом основными преимуществами такого жанра является простота исполнения и доступность [8], [9]. Поэтому ещё один критерий, позволяющий систематизировать отобранный материал, — это количество QR-кодов, расположенных на визитных картах: карты без QR-кода, с одним, двумя, тремя и более QR-кодами. Таким образом, визитные карты с 3 и более кодами характеризуются высшей степенью креолизации.

Количественное соотношение карт среди отечественных предприятий представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 - Визитные карты отечественных предприятий  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.159.9.1>

Визитные карты отечественных предприятий среди зарубежных – на рисунке 2.



Рисунок 2 - Визитные карты зарубежных предприятий  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.159.9.2>

Следует отметить, что доля визитных карт без QR-кода составляет большую часть как для отечественных предприятий, так и для зарубежных. При этом карт с 3 и более QR-кодами при выборке среди зарубежных предприятий обнаружено не было.

Одним из часто используемых элементов, помимо QR-кодов, позволяющих креолизовать информацию на визитных картах, является использование логотипа, которые размещают все компании. Кроме того, интересным представляется факт, что все логотипы представлены в цветном варианте, чёрно-белое исполнение отсутствует.

Из этого формируется следующий тезис — цветовое разнообразие визитных карт. Среди наиболее популярных оттенков можно отметить: красный, зелёный, голубой и синий, а также жёлтый и оранжевый. При этом обычно на визитных картах используется один основной яркий цвет для логотипов, заголовков, ФИО руководителей и прочих значимых элементов текста, например, электронного адреса, номера телефона и прочих контактов. А прочие вербальные компоненты выполнены чёрным цветом.

На многих визитных картах использованы различные иконические элементы, которые позволяют структурировать информацию, выделить значимые части текста, организовать текст на полотне и привлечь внимание читателя. Например, это иконка «Телефонная трубка» рядом с номером телефона, иконка «Дом» рядом с адресом предприятия, иконка «Конверт» рядом с адресом электронной почты, иконка «Шестерёнка» рядом с перечнем услуг, подчёркивающая техническую направленность предприятия.

К популярным визуальным компонентам также можно отнести различные элементы, которые отражают деятельность компании: фотографии оборудования, продукта производства, различные чертежи, схемы.

Перечисленные нами средства креолизации не являются обязательными, однако их использование позволяет внести разнообразие в привычную организацию вербального текста, что помогает достичь поставленных целей, а это особенно важно в рекламном дискурсе.

### Обсуждение

Проведённое исследование визитных карт отечественных и зарубежных промышленных предприятий на предмет формата представления информации и степени креолизации позволяет сделать ряд выводов:

1. Визитная карта является популярным и распространённым жанром, позволяющим передавать информацию в различных форматах. При этом строгих требований к тому, что и как должно быть размещено на картах, нет, что позволяет компаниям использовать разнообразные приёмы и элементы.

2. К основным средствам креолизации материала, т.е. смешения компонентов негомогенных знаковых систем, относятся: шрифтовая и цветовая дифференциация, использование различных иконических элементов, изображений, внедрение гипертекстов.

3. Одним из примеров гипертекста является QR-код, который был обнаружен на многих изученных визитках, однако большая часть компаний (особенно зарубежных) всё же не используют этот компонент. Стоит отметить, что при этом некоторые используют несколько кодов, которые при сканировании отсылают читателя к разным типам информации: на сайт предприятия, на видеоролик о компании, на страницу с продукцией и пр. [10].

4. Цветовая и шрифтовая дифференциация используется, как правило, для выделения значимых частей текста: названия, контактов, ФИО руководителей. А для структурирования текста и организации применяются маркированные списки и разделительные иконические элементы.

Безусловно, визитные карты промышленных компаний содержат информацию иного характера и содержания, не описанную в этой работе. Однако при изучении были затронуты основные аспекты, которые могут представлять интерес для исследования.

**Заключение**

Трансформация информационного пространства, которая сказывается на всех сферах деятельности человека, проявляется также и в деятельности промышленных предприятий, в частности — в эволюции визитных карт компаний, использующихся для продвижения. Выводы, полученные в результате исследования материала, отобранного на международных выставках, позволяют говорить как об определённых закономерностях, используемых промышленными предприятиями в выборе жанров, в размещении информации, в её оформлении и структурировании, так и об оригинальных решениях применения способов креолизации текста. Кроме того, в данной научной работе отмечены лишь отдельные особенности такого материала, поэтому проблема является актуальной и перспективной для дальнейшей разработки.

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Рецензия**

Аминджанова Р.Х., Таджикский технический университет имени академика М. С. Осими, Худжанд  
Таджикистан  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.159.9.3>

**Conflict of Interest**

None declared.

**Review**

Aminjonova R.H., Tajik Technical University named after academician M.S. Osimi, Khujand Tajikistan  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.159.9.3>

**Список литературы / References**

1. Ворошилова М.Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. — 2012. — № 2. — С. 39–43.
2. Мощева С.В. Креолизованный рекламный текст / С.В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. — 2007. — № 2. — URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2007/02/148.htm> (дата обращения: 06.07.2025).
3. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) / Е.Е. Анисимова // Филологические науки. — 1996. — № 5. — С. 74–85.
4. Бернацкая А.А. К проблеме "креолизации" текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение. — 2000. — № 3. — С. 104–110.
5. Вашунина И.В. Креолизованный текст: Смысловое восприятие / И.В. Вашунина. — Москва : Институт языкознания РАН, 2020. — 206 с.
6. Котов Р.Г. Оптимизация речевого воздействия / Р.Г. Котов. — Москва : Наука, 1990. — 240 с.
7. Наливайченко Е.В. Развитие цифровой экономики в условиях глобализации / Е.В. Наливайченко. — Симферополь : Издательство Типография «Ариал», 2019. — 276 с.
8. Смирнова А.В. Рекламная открытка как средство продвижения товара / А.В. Смирнова // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций. — Вып. 2. — Саратов : Саратовский источник, 2019. — С. 165–168.
9. Тишина А.Ю. Применение интерактивных технологий в продвижении промышленных компаний / А.Ю. Тишина, А.А. Рештаненко, И.Ю. Голованов // Новые технологии высшей школы = New Technologies in Higher Education : материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Москва : Московский политехнический университет, 2025. — С. 731–735.
10. Щетинина Ю.В. QR-код как продуктивный элемент учебно-научной литературы / Ю.В. Щетинина, А.А. Рештаненко, И.Ю. Голованов // Новые технологии высшей школы = New Technologies in Higher Education : материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Москва : Московский политехнический университет, 2025. — С. 434–439.

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Voroshilova M.B. Kreolizovannii reklamnyi tekst: aspekti izucheniya [Creolized advertising text: aspects of studying] / M.B. Voroshilova // Uralskii filologicheskii vestnik. Seriya: Yazik. Sistema. Lichnost: Lingvistika kreativa [Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: The Linguistics of Creativity]. — 2012. — № 2. — P. 39–43. [in Russian]
2. Moshcheva S.V. Kreolizovannii reklamnyi tekst [Creolized advertising text] / S.V. Moshcheva // Vestnik gumanitarnogo fakul'teta IGHTU [Bulletin of the Faculty of Humanities of IHSTU]. — 2007. — № 2. — URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2007/02/148.htm> (accessed: 06.07.2025). [in Russian]
3. Anisimova Ye.E. O tselostnosti i svyaznosti kreolizovannogo teksta (k postanovke problemi) [On the integrity and coherence of the creolized text (to pose the problem)] / Ye.E. Anisimova // Filologicheskie nauki [Philological Sciences]. — 1996. — № 5. — P. 74–85. [in Russian]
4. Bernatskaya A.A. K probleme "kreolizatsii" teksta: istoriya i sovremennoe sostoyanie [Towards the problem of "creolization" of the text: history and current state] / A.A. Bernatskaya // Rechevoe obshchenie [Speech communication]. — 2000. — № 3. — P. 104–110. [in Russian]
5. Vashunina I.V. Kreolizovannii tekst: Smislovoe vospriyatie [Creolized text: Semantic perception] / I.V. Vashunina. — Moscow : Institut yazikoznaniya RAN, 2020. — 206 p. [in Russian]
6. Kotov R.G. Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya [Optimization of speech impact] / R.G. Kotov. — Moscow : Nauka, 1990. — 240 p. [in Russian]

7. Nalivaichenko Ye.V. Razvitie tsifrovoi ekonomiki v usloviyakh globalizatsii [The development of the digital economy in the context of globalization] / Ye.V. Nalivaichenko. — Simferopol : Izdatelstvo Tipografiya «Arial», 2019. — 276 p. [in Russian]
8. Smirnova A.V. Reklamnaya otkritka kak sredstvo prodvizheniya tovara [Promotional postcard as a means of product promotion] / A.V. Smirnova // Strategicheskie kommunikatsii v sovremennom mire [Strategic communications in the modern world] : a collection of materials based on the results of Scientific and Practical Conferences. — Iss. 2. — Saratov : Saratovskii istochnik, 2019. — P. 165–168. [in Russian]
9. Tishina A.Yu. Primenenie interaktivnykh tekhnologii v prodvizhenii promishlennikh kompanii [The use of interactive technologies in the promotion of industrial companies] / A.Yu. Tishina, A.A. Reshtanenko, I.Yu. Golovanov // Novye tekhnologii vysshej shkoly = New Technologies in Higher Education [New technologies of higher education = New Technologies in Higher Education] : proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference. — Moscow : Moskovskii politekhnicheskii universitet, 2025. — P. 731–735. [in Russian]
10. Shchetinina Yu.V. QR-kod kak produktivnyi element uchebno-nauchnoi literatury [QR code as a productive element of educational and scientific literature] / Yu.V. Shchetinina, A.A. Reshtanenko, I.Yu. Golovanov // Novye tekhnologii vysshej shkoly = New Technologies in Higher Education [New technologies of higher education = New Technologies in Higher Education] : proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference. — Moscow : Moskovskii politekhnicheskii universitet, 2025. — P. 434–439. [in Russian]