

УДК 004.738.5
ББК Ш100.4

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

В. Н. Сурина V. N. Surina
Кемерово, Россия Kemerovo, Russia

**ПОЛИКОДОВОЕ
МАРКИРОВАНИЕ ГИПЕРССЫЛОК
САЙТОВЫХ ГИПЕРТЕКСТОВ
КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА ГЛОБАЛЬНОГО РЕЦИПИЕНТА**

Аннотация. Проводится анализ по выявлению семиотических кодов, при помощи которых в таком структурном элементе гипертекста, как гиперссылка, транслируется информация. На материале гиперссылок сайтовых гипертекстов американских медицинских учреждений выявляется, какие коды более продуктивны, а какие — менее продуктивны. Затрагивается вопрос об обязательной поликодовой подаче информации, предназначенной для глобального реципиента.

Ключевые слова: воздействие; гипертекст; гиперссылка; глобализация; поликодовая подача информации.

Сведения об авторе: Сурина Вера Николаевна, преподаватель английского языка.

Место работы: Кемеровская государственная медицинская академия.

Контактная информация: 650029, г. Кемерово, ул. Ворошилова, 22а.
e-mail: vsurina@hotmail.com.

**POLYCODE
MARKING OF HYPERLINKS
OF WEBSITE HYPERTEXT
AS A MEANS OF INFLUENCE
ON A GLOBAL RECIPIENT**

Abstract. Analysis of determination of semiotic codes is undertaken, which provide the transmission of information in such website component as hyperlink. On the basis of hypertext hyperlinks of American medical institution websites more and less efficient codes are determined. The question is raised about obligatory polycode presentation of information, oriented on a global recipient.

Key words: influence; hypertext; hyperlink; globalization; polycode presentation of information.

About the author: Surina Vera Nikolaevna, Teacher of English.

Place of employment: Kemerovo State Medical Academy.

Как известно, «в массовой коммуникации иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [Березин 2003].


Однако обращение к материалу исследования позволило установить, что не только иллюстрирование, но и другие коды трансляции информации активно участвуют в образовании сайтовых гипертекстов. Как известно, «код — это совокупность знаков и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора из этих знаков для ее передачи, обработки и хранения» [Яковлев 2011]. По нашему мнению, поликодовость может быть обусловлена тем, что сайтовый гипертекст, как и многие другие формы и виды опосредованной Интернетом коммуникации, предназначен для глобального пользователя. Опосредованная Интернетом коммуникация позволяет, например, рекламодателям привлекать иностранных потребителей из разных стран мира. Поскольку рекламодателям не приходится рассчитывать на то, что глобальный потребитель или реципиент владе-

© Сурина В. Н., 2013

ет английским языком на высоком уровне, в рекламных сайтовых гипертекстах эксплуатируется воздействующий потенциал других знаковых систем.

При классификации кодов, основываясь на теоретических положениях, выдвинутых Ч. Пирсом относительно иконы, индекса и символа, мы сознательно и несколько искусственно разграничили языковой и символический коды. Как утверждал Ч. С. Пирс, «икона есть знак, который обладал бы своим характерным свойством, собственно и делающим его значимым, даже если б его объект и не имел существования; такова графитовая черта, представляющая геометрическую линию. **Индекс** есть знак, который бы сразу утратил свое характерное свойство, делающее его знаком, если убрать его объект, но не утратил бы этого свойства, если бы не было интерпретанты. Таков, например, какой-нибудь предмет с дырой от пули в качестве знака выстрела; ибо без выстрела не было бы никакой дыры, но сама дыра там есть, неважно, достанет ли у кого-нибудь умственных способностей связать ее с выстрелом или нет. **Символ** есть знак, который утратил бы характерное свойство, делающее его знаком, если бы не было интерпретанты. Таково любое речевое высказывание, которое значит то, что значит,

только в силу того, что его понимают как имеющее именно такую значимость» [Пирс 2000].

В нашем исследовании под символами или символьным кодом мы понимаем математические знаки («+», «-»), символы стронних сайтов. Например, символ  условно обозначает сайт социальной сети «Твиттер».

Проведенный анализ позволил классифицировать все коды, которые встречаются в сайтовом гипертексте, по следующим группам: 1) вербальные англоязычные; 2) цветовые; 3) графические (шрифты, выделения); 4) визуально-изобразительные (фотография и т. д.); 5) вербальные иноязычные; 6) буквенные; 7) цифровые; 8) индексные; 9) иконические; 10) символьные; 11) звуковые; 12) видеозвуковые.

Поскольку объем статьи ограничен, представим только результаты исследования поликодового маркирования гиперссылок — структурных элементов сайтовых гипертекстов американских медицинских учреждений. Проведенный анализ позволил установить, что при номинировании гиперссылок не прибегают к подаче информации звуковым и видеозвуковым кодами. Рассмотрим подробнее каждый используемый код.

I. ВЕРБАЛЬНЫЙ (АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ) КОД

Было установлено, что единицы вербального кода можно классифицировать в зависимости от их синтаксической сущности. Так, гиперссылки номинируются: 1) словом, 2) словосочетанием, 3) предложением.

Под словом, вслед за В. В. Бурлаковой, мы понимаем «наименьшую единицу, способную к синтаксическому функционированию, и самую крупную единицу морфологии» [Иванова 1981].

Определение словосочетания вызывает разногласия. Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой словосочетание — «это любая синтаксически организованная группа, состоящая из комбинации либо знаменательных слов типа *to disregard the remark, busy life, very new*, либо служебного и знаменательного слов типа *on the beach, under the net, in the corner*, связанных любым из существующих типов синтаксической связи» [Там же].

Предложение — минимальная синтаксическая конструкция, используемая в актах речевой коммуникации, характеризующаяся предикативностью и реализующая определенную структурную схему [Там же].

Существует большое количество классификаций предложений английского языка,

строющихся на различных аспектах. Поскольку главным в нашей работе является функциональный аспект, мы рассматривает классификацию предложений по цели высказывания.

По цели высказывания предложения делят на повествовательные, вопросительные, восклицательные и повелительные [Halliday 2004; Иванова 1981; Ganshina 1951]. В свою очередь, А. И. Смирницкий считает нецелесообразным выделять восклицательные предложения в отдельный тип, так как главную роль в их определении играет интонация, а не особенности построения: «Восклицательные предложения не стоят в одном ряду с предложениями повествовательными (декларативными), вопросительными и повелительными, так как любое из вышеперечисленных предложений может быть восклицательным, если оно оформлено интонацией, присущей восклицательному предложению. В грамматике М. Ганшиной и Н. Василевской совершенно правильно подчеркивается, что любое из трех перечисленных типов предложений может быть восклицательным. Но если это так, то, следовательно, нет основания для того, чтобы выделять восклицательные предложения в особый тип, соотносительный с тремя первыми» [Смирницкий 1957].

В связи со спецификой исследуемого материала мы не рассматриваем восклицательные предложения при анализе гиперссылок сайтов медицинских учреждений, кодированных вербальным кодом.

Согласно А. И. Смирницкому, «основной целевой установкой повествовательного предложения является заявление о чем-то, безотносительно к указанию на действительность, желательность или предположительность сообщаемого факта. Русский термин „повествовательное“ менее точно передает характер этого типа предложения, чем английский термин *declarative* („декларативное“), который показывает, что речь идет о заявлении, декларации» [Смирницкий 1957].

Целевую установку вопросительного предложения тот же автор характеризует так: «Основной целевой установкой вопросительного предложения является непосредственное побуждение слушателя (читателя) к ответу, к известному речевому акту, связанному с содержанием данного вопросительного предложения. Иначе говоря, целевая направленность такого предложения — вызвать ответ, соотносительный с вопросом» [Там же].

Напомним основные формальные показатели вопросительных предложений: «Таковыми важнейшими формальными признака-

ми, по-разному комбинирующимися в разных типах вопросительных предложений, являются инверсивный порядок слов и наличие вопросительных местоимений. Что касается содержания, то вопросительные предложения характеризуются выраженной в них структурно (не лексически, ср. повествовательное предложение I don't know what time it is) идеей информационной лакуны в знаниях говорящего относительно денотата высказывания: What time is it?» [Иванова 2004]; «Thus, an interrogative sentence is a sentence whose grammatical form indicates that it is a question. Such sentences are sometimes said to exhibit an interrogative mood — thus treating interrogative as one of the grammatical moods, specifically a type of epistemic mood» (Таким образом, вопросительное предложение — это предложение, чья грамматическая форма указывает на то, что это вопрос. Такие предложения, как иногда считается, употребляются для того, чтобы выразить вопросительное наклонение, тем самым вопросительность трактуется в качестве грамматического наклонения, в особенности как тип эпистемологического наклонения) [Loos, Eugene 2009].

К повелительным предложениям относятся те, которые побуждают адресата к действию: «Основной целью повелительного предложения является побуждение слушателя к действию, например: Come!; Go. Так же как и вопросительное предложение, повелительное предложение может быть направлено на то, чтобы вызвать у слушателя реакцию в виде речевого акта, например: Talk!; Say!; Tell me! Однако содержание этого речевого акта не будет соотноситься с содержанием повелительного предложения и не будет ответом на него, как в случае с вопросительным предложением» [Смирницкий 1957].

В результате анализа было выявлено, что из 5384 гиперссылок обозначены при помощи:

- 1) слова — 621 гиперссылка (11,5 %);
- 2) словосочетания — 3333 (61,9 %);
- 3) повествовательного предложения — 221 (4,1 %);
- 4) вопросительного предложения — 78 (1,5 %);
- 5) повелительного предложения — 1131 (21 %).

Как видно из приведенных данных, наиболее распространенной является номинация гиперссылок посредством словосочетаний.

Приведем несколько примеров. На домашней странице «New York Downtown Hospital» мы видим следующие гиперссылки,

оформленные в виде словосочетания: «For Physicians», «About us», «Ways to Give», «Emergency Services», «your own private physician», «Preventive Medicine», «Breast Health», «Maternal Health», «Internal Medicine» и др.

На втором месте по частотности находится кодирование гиперссылок посредством повелительного предложения. Рассмотрим домашнюю страницу сайта «HSC Pediatric Center». Примерами гиперссылок, кодированных посредством повелительных предложений, служат: «Contact us», «Donate», «Skip to content».

621 гиперссылка обозначена отдельным словом. Как правило, это простые слова, например: «Doctors», «Services», «Patients», «Giving», «Media», «Governance», «Leadership», «Volunteers», «Research», «Alliances», «Events» и др.

Среди гиперссылок, выводящих реципиента на новостные статьи о конкретном медицинском учреждении либо часто задаваемые вопросы, наиболее распространено кодирование посредством повествовательных (гиперссылки на новостные статьи) и вопросительных предложений (часто задаваемые вопросы).

В результате проведенного анализа были выявлены следующие закономерности. Наиболее распространенным средством при языковом кодировании является словосочетание, а самым редким — вопросительное предложение. Повествовательное предложение чаще всего используется для обозначения гиперссылок сайтов медицинских учреждений, направляющих реципиента на новостные статьи о конкретном учреждении, а вопросительное — для обозначения гиперссылок, размещенных в разделе «Часто задаваемые вопросы» (FAQ). Кроме того, при проведении анализа было зафиксировано, что вербальное кодирование в сайтовом гипертексте медицинских учреждений США может выступать как в сочетании с другими кодами, так и в чистом виде. Например, на сайте «Los Angeles Orthopedic Hospital» гиперссылки «Home», «Find a Doctor», «Locations», «Directions», «Services», «Patients», «Volunteering», «About Us» и другие ничем не выделены в гипотексте, их наличие можно определить только при наведении курсора.

II. ЦВЕТОВОЙ КОД

Как известно, «цвет, как языковой, так и культурный, исторический и психологический носитель информации, обременен множеством объективных и субъективных значений и коннотаций, накопившихся за многие века существования народов» [Нарлох 2004: 61;

цит. по: Печенникова 2006]. Как отмечают исследователи, «восприятие цвета не у всех народов одинаково и зависит от универсальных психофизиологических, национально-культурных, отчасти политических и экономических факторов» [Там же]. «Цвет является визуальной коммуникацией вообще и хроматической коммуникацией в частности. Хроматическая коммуникация представляет собой совокупность внутренних (психических) реакций, связанных с визуальным восприятием. Цвет в системе визуальной коммуникации является абстрактным средством невербального сообщения и знаковой системой с определенным количеством потенциальных значений в рамках той или иной культуры, актуализируемых в конкретном визуальном сообщении» [Бакеева 2013]. Таким образом, проблема цветового кодирования рекламной информации остро встает, если речь идет об интернет-рекламе, не просто доступной представителям различных лингвокультур, но и рассчитанной на некоего глобального потребителя. Материал нашей работы — реклама американских медицинских учреждений в виде сайтовых гипертекстов — подтверждает установку на подобную глобальную целевую аудиторию еще и наличием гиперссылок, позволяющих менять язык всего гипертекста медицинского учреждения.

Можно предположить, что при составлении анализируемых сайтовых гипертекстов цветовой код, скорее всего, использовался для привлечения внимания к гиперссылкам с учетом универсальных психофизиологических реакций, но не передавал культурноносную информацию.

Говоря о влиянии цвета на реципиента рекламы, исследователи утверждают, что «синий цвет способствует снятию нервного напряжения, помогает в концентрации внимания; красный цвет, ассоциируясь с активностью, позволяет активировать эмоциональное состояние реципиента рекламного материала; коричневый, с одной стороны, соотносится с понятием слабости, пассивности, зависимости, с другой — со спокойствием и добросовестностью; бежевый цвет в рекламе может вызывать ассоциации с теплом, сухостью, расслабленностью и спокойствием» [Ягодкина 2009]; «Голубой цвет — успокаивает; желтый — возбуждает желание действовать, прилагать усилия; оранжевый — вызывает радость; зеленый — создает приятное настроение; черный — угнетает, вызывает печаль; белый — утомляет, вызывает усталость» [Шейнов 2006].

Известно, что «четырёхцветная реклама привлекает в полтора раза больше покупателей (потребителей), чем черно-белая.

Наиболее броские сочетания цветов, используемых в рекламных шрифтах (в порядке убывания): черный шрифт на желтом фоне; зеленый на красном; красный на белом; зеленый на белом; синий на белом» [Шейнов 2006].

Обратимся к материалу анализа. Мы посчитали целесообразным рассмотреть отдельно маркировку гиперссылок, имеющих свой фон, ограниченный рамкой, и гиперссылок, выделенных в тексте на общем фоне гипотекста.

Как показал анализ цветового кодирования гиперссылок сайтовых гипертекстов американских медицинских учреждений первого указанного типа, самым распространенным цветом фона является светло-серый, на котором гиперссылки обозначены белым, темно-синим, темно-серым и черным шрифтами. Следующим по частотности применения является синий фон с белыми гиперссылками, реже встречается белый фон, на котором гиперссылки обозначены черным и коричневым шрифтом. Согласно материалу исследования, зеленый фон сочетается как с белым, так и с черным шрифтом, а красный — с белым.

Как видно, цветовое маркирование гиперссылок в гипертексте отличается доминантой неброского цвета — светло-серого. Это можно объяснить тем, что, в отличие от рекламных объявлений, гипертексты сайтов медицинских учреждений передают большой объем информации, рассчитаны на длительную работу реципиента с информационными массивами без отвлечения внимания на яркие цветовые раздражители.

Что касается гиперссылок, выделенных в тексте на общем фоне гипотекста, было установлено, что в текстах с черным шрифтом гиперссылки выделяют синим, красным, коричневым, темно-серым и зеленым шрифтами, а в текстах с синим шрифтом — красным.

В заключение укажем, что наиболее распространенной цветовой комбинацией является белый фон гипотекста, на котором в тексте, напечатанном черным шрифтом, гиперссылки выделены синим цветом. Как указывалось выше, это может быть объяснено тем, что синий цвет позволяет адресату долго концентрировать внимание, а это особенно важно при работе с объемными сайтовыми гипертекстами.

III. ГРАФИЧЕСКИЙ КОД

Как известно, для того чтобы маркировать необходимую информацию в тексте, прибегают к графическим выделениям. Как правило, используются жирный шрифт, выделение курсивом и подчеркивание.

Как показало исследование, самым частотным средством воздействия при использовании графического кода в сайтовых гипертекстах американских медицинских учреждений является подчеркивание (3031 пример, т. е. 56,3 % из 5384 гиперссылок).

Говоря о шрифтовом воздействии в рекламе, ученые отмечают, что «более толстый и жирный шрифты подсознательно ассоциируются с надежностью, мощностью рекламируемого изделия. Тонкий шрифт воспринимается как отражение изящества товара. Если есть соответствие между желаемыми потенциальным покупателем свойствами и соответствующим написанием текста, то это усиливает его воздействие за счет скрытой составляющей; если нет, то ослабляет. Оптимальным является отношение толщины к высоте 1:5» [Шейнов 2006].

Как показал анализ, гиперссылки на стартовой странице гипертекста многих американских больниц выделены крупным и жирным шрифтом, ассоциирующимся, как было указано, с надежностью, а в нашем материале — с надежностью медицинского учреждения, что, на наш взгляд, является одним из главных критериев при выборе подобных учреждений.

Наименее продуктивным средством при применении графического кода можно считать использование курсива. Кроме того, если выделение жирным шрифтом и подчеркивание встречались не только в комбинациях (жирный + подчеркивание), но и в чистом виде (только жирный, только подчеркнутый), то выделение курсивом сопровождается дополнительным средством выделения, а именно подчеркиванием, жирным шрифтом или геометрическими символами. Выделение курсивом встречается гораздо реже — в 37 (0,7 %) случаях из всех 5384 гиперссылок (ср.: подчеркивание — 3031 (56,3 %), жирный шрифт — 162 (3 %)).

В заключение отметим, что в сайтовом гипертексте американских медицинских учреждений применяются все средства графического кодирования (жирный шрифт, курсив и подчеркивание) для номинации гиперссылок, однако с разной частотностью. Согласно проведенному анализу, наиболее распространено подчеркивание.

IV. ИКОНИЧЕСКИЕ, ИНДЕКСНЫЕ И СИМВОЛЬНЫЕ КОДЫ

Приемом направленной выборки из гипотекстов и гиперкаркаса сайтовых гипертекстов мы отобрали 1038 гиперссылок, маркированных иконическим, индексным, символьным и визуально-изобразительным кодами.

Как свидетельствуют полученные данные, из 1038 гиперссылок, взятых для анализа, 295 (28,4 %) гиперссылкам характерен визуально-изобразительный код маркировки, 107 (10,3 %) гиперссылкам — символьный, 105 (10,1 %) — иконический, 92 (8,9 %) — индексный. Оставшиеся 439 (42,3 %) гиперссылок маркированы с применением нескольких вышеуказанных кодов.

В качестве примера гиперссылок, маркированных только изображением, можно рассмотреть фотографии сотрудников такого учреждения, как «Regional West Physicians Clinic». Данные снимки при наведении курсора переводят реципиента на страницу с подробной информацией о конкретном враче.

В ходе проведения анализа было обнаружено применение 107 различных символов для маркирования гиперссылок. К ним, как указывалось, мы относим математические знаки «+» (8 гиперссылок) и «-» (5 гиперссылок), при активации которых соответственно увеличивается или уменьшается шрифт гипотекста сайта. Также символы используются для номинации гиперссылок, переводящих реципиента на другие сайты. В качестве примера приведем самые распространенные:



(www.facebook.com),



(twitter.com),



(www.youtube.com),



(www.linkedin.com).

В некоторых гипертекстах в качестве гиперссылок, обозначающих разные языки гипотекстов, используют изображения флагов соответствующих стран. Например, сайт «The HSC Health Care System» предлагает адресату перевод гипотекстов на разные языки, причем гиперссылки-символы дублируются поясняющими гиперссылками с вербальной маркировкой.

Иконы представлены схематичными изображениями лупы, подразумевающей поиск информации; принтера — вывод текста на печать; конверта — отправка электронного письма; телефона — онлайн-звонок или список телефонных номеров; компаса — адрес; часов — время работы медицинского учреждения; газеты — новостные статьи; икона файла формата PDF; изображение динамика на фоне листа бумаги, подразумевающее наличие аудиофайла, и изображение календаря, указывающее на список и даты проведения мероприятий.

В количественном соотношении иконы представлены следующим образом (всего их 105): аудиофайл — 59, файл формата PDF — 21, лупа — 7, принтер — 5, конверт — 5, телефон — 4, компас — 1, часы — 1, газета — 1, календарь — 1.

В ходе исследования было обнаружено, что гиперссылки-иконы встроены в гиперкаркас сайта и, в связи с этим, отображаются при каждом переходе на следующий гипотекст сайта. К индексам мы отнесли стрелки вправо и влево, предлагающие соответственно перейти на следующий гипотекст либо вернуться на предыдущий.

Отметим, что монокодовое маркирование гиперссылок менее характерно, чем поликодовое (смешанное) кодирование, которое представляет собой сочетание двух и более кодов подачи информации. Наиболее широко представлены гиперссылки, маркированные сочетанием «изображение + текст/икона/индекс» (из 1038 единиц таковых 439 (42,3 %)).

V. ВЕРБАЛЬНЫЙ (ИНОЯЗЫЧНЫЙ) КОД, БУКВЕННЫЙ И ЦИФРОВОЙ

К наименее продуктивным кодам в сайтовом гипертексте американских учреждений, как было установлено в ходе исследования, можно отнести буквенный, цифровой и вербальный иноязычный.

Использование букв для обозначения гиперссылок позволяет найти необходимую информацию по первой букве названия ее темы. Например, на сайте «Detroit Medical Center» гиперссылки на сведения о различных заболеваниях построены в виде алфавитного указателя, в котором каждой ссылке-букве соответствует набор гиперссылок, начинающихся с этой буквы. На сайте «MedStar Washington Center» в разделе новостей гиперссылки на новостные статьи распределены по годам, т. е. гиперссылка, обозначенная цифровым кодом, связана с прочими ссылками, направляющими на новостные статьи того же года, что упрощает навигацию по сайту.

Обращение к материалу исследования позволило установить, что маркирование гиперссылок на иностранных языках в сайтовых гипертекстах американских медицинских учреждений встречается редко, только в 0,07 % случаев. Нами были отмечены испанский, китайский и русский языки. Гиперссылки на испанском и китайском языках позволяют реципиенту активировать переключение необходимых гипотекстов гипертекста на указанные три языка. При этом английский язык гиперкаркаса гипертекста медицинского учреждения не меняется.

Предположительно, маркирование гиперссылок средствами иностранных языков позволяет привлечь клиентов указанных лингвокультур, не владеющих английским языком на достаточном уровне.

Также на анализируемых сайтовых гипертекстах встречаются «ссылки-переключатели», которые переключают содержание необходимых гипотекстов на требуемый язык, однако сами гиперссылки выполнены на английском языке и снабжены изображением флага страны, на язык которой они переводят. При этом гиперкаркас сайтового гипертекста также переводится на требуемый язык, английский язык сохраняется только в названии медицинского учреждения.

Предположительно, такая подача информации на сайтовом гипертексте медицинского учреждения может помочь тем реципиентам, которые только на элементарном уровне владеют английским языком.

В заключение отметим, что, согласно результатам исследования, вербальный (иноязычный), буквенный и цифровой коды малопродуктивны при номинировании гиперссылок сайтов медицинских учреждений США (об этом свидетельствуют приведенные выше количественные данные).

Подводя итог по анализу применения различных кодов для маркирования гиперссылок, отметим, что к наиболее продуктивным кодам подачи информации в американских сайтовых гипертекстах медицинских учреждений можно отнести вербальный (англоязычный), цветовой, графический, визуально-изобразительный, индексный, иконический и символный, к наименее продуктивным — вербальный (иноязычный), буквенный, цифровой. Все выявленные коды позволяют доносить желаемую информацию до глобального потребителя и оказывать желаемое воздействие, нивелируя, насколько это возможно, неверное толкование рекламной информации. В перспективе представляется целесообразным рассмотреть коды подачи информации и их варьирование или константность в остальных структурных элементах сайтового гипертекста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакеева Д. А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01. — Саранск, 2013.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М. : РИП-холдинг, 2003.
3. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка : учеб. — М. : Высш. школа, 1981.
4. Нарлох А. Развитие категории цветообозначений в современном русском языке // Вопросы лин-

гвистики и лингводидактики / под ред. Ежи Калишана. — Познань, 2004. С. 61—67.

5. *Печеникова Л. В.* Цветовые обозначения в рекламном дискурсе: на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. — Саратов, 2006.

6. *Пирс Ч. С.* Название. Избранные философские произведения. — М. : Логос, 2000.

7. *Смирницкий А. И.* Стилистика английского языка. — М., 1957.

8. *Шейнов В. П.* Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). — М. : АСТ Харвест, 2006.

9. *Ягодкина М. В.* Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 — СПб., 2009.

10. *Яковлев И. П.* Основы теории коммуникации. — СПб., 2011.

11. *Ganshina M., Vasilevskaya N.* English Grammar. — Moscow : Foreign Languages Publishing House, 1951.

12. *Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M.* An Introduction to Functional Grammar (Third Edition). — L. : Arnold, 2004.

13. *Loos E. E., Anderson S., Dwight H. D., Jr., Jordan P. C., Wingate J. D.* "What is interrogative mood?". Glossary of linguistic terms. SIL International. Retrieved 2009.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. В. А. Каменева