

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «КРЕОЛИЗОВАННЫЙ МЕДИАТЕКСТ» В АСПЕКТЕ СЕМИОТИКИ И ПСИХОЛОГИИ (НА МАТЕРИАЛЕ НАДРЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ГЕРМАНИИ)

Ленкова Татьяна Александровна

К.филол.н., доцент, Рязанский государственный
университет имени С.А. Есенина
talenk@yandex.ru

THE EVOLUTION OF THE CONCEPT OF "CREOLISED MEDIA TEXT" IN TERMS OF SEMIOTICS AND PSYCHOLOGY (ON THE MATERIAL OF THE GERMAN SUPRAREGIONAL PRESS)

T. Lenkova

Summary: The paper analyses the term «creolised text» in modern print media discourse on the material of German quality press. The research is carried out as an interdisciplinary research at the junction of linguistics and practical journalism. The author examines the term "creolised text", the origins of its emergence and evolutionary development, as well as the diversity of scientific points of view on its essence. The growing popularity of the creolized text in the print media and peculiarities of its use are substantiated in terms of semiotics and psychology.

Keywords: creolised media text, media discourse, media linguistics, verbal/non-verbal text components, semiotic code, media design.

Аннотация: В предлагаемой статье анализируется термин «креолизированный текст» в современном печатном медиадискурсе на материале качественной прессы Германии. Работа выполнена в междисциплинарном русле, на «стыке» лингвистики и практической журналистики. Автором рассматривается как сам термин «креолизированный текст», истоки его появления, эволюционное развитие, так и разнообразие научных точек зрения на его сущность. Растущая популярность креолизованного текста в печатных СМИ и особенности его употребления обосновываются с точки зрения семиотики и психологии.

Ключевые слова: креолизированный медиатекст, медиадискурс, медиалингвистика, вербальные/невербальные компоненты текста, семиотический код, медиадизайн.

Термин «креолизированный текст» занимает умы лингвистов и медиалингвистов уже более тридцати лет. Принято считать, что ввели его в научный оборот представители Московской психолингвистической школы Е.Ф. Тарасов и Ю.А. Сорокин в 1990 году [18]. Однако сами исследователи в одной из своих работ пишут о том, что пальма первенства принадлежит советскому этнографу Ю.В. Кнорозову [12], предложившему это понятие на пятьдесят лет раньше, в связи с изучением языков индейского племени майя.

Слово «креолизация» пришло изначально из социолингвистики и означало *процесс впитывания ценностей другой культуры* [27]. Процесс взаимодействия нескольких этносов на одной территории неизбежно ведёт к взаимодействию их национальных языков. Отсюда происходит второе, узколингвистическое значение термина: креолизация — «процесс формирования нового языка (смешанного по лексике и грамматике) в результате взаимодействия нескольких языков» [21]. Соответственно, креолизованными (креольскими) называют языки, возникшие в результате смешения нескольких языков. Раздел лингвистики, занимающийся вышеуказанными проблемами, принято называть контактологией или креолистикой [3].

О.С. Ахманова даёт следующее толкование креолиза-

ции как процессу: «специфическое изменение одного из современных европейских языков ..., осуществившееся вследствие длительного употребления их в качестве средства общения с коренным населением (главным образом островов Индийского океана)» [2].

Сегодня креолизированный текст всё чаще относится к области медиалингвистики и понимается как текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам). Представители Московской психолингвистической школы (Е.Ф. Тарасов, И.В. Вашунина, М.О. Матвеев, А.А. Нистратов) считают креолизацию неотъемлемым свойством текста. Они полагают, что любой текст не свободен от признаков своей формы представления, которая имеет определённое содержание и добавляет его к содержанию текста, выраженному вербально [14].

Неправильно было бы утверждать, что интерес к креолизованному тексту возник только в конце прошлого XX века (если всё же моментом «рождения» этого термина считать 1990 год). Такие типы текста существовали задолго до этого, например, первой иллюстрированной книгой для детей может считаться энциклопедический труд чешского священника и педагога Яна Амоса Комен-

ского «Orbis Sensualium Pictus (англ.)» («Мир чувственных вещей в картинках») изданный в 1658 году и содержащий иллюстрации в виде гравюр по дереву на каждой странице. Однако, как лингвистический феномен креолизованный текст возник действительно, наверное, только в прошлом веке. Ещё в 30-е годы XX столетия А.А. Реформатский писал о том, что иллюстрация «как особый структурный момент высказывания подлежит ведению лингвиста» [1]. Традиционно узкий подход к тексту, ограничивающий его природу лишь вербальными средствами, приводил к тому, что исследования креолизованных текстов сводились к отдельным наблюдениям за применением изображений в основном в рекламе.

С 90-х годов XX века отмечается настоящий всплеск интереса к креолизованному тексту, а в лингвистической литературе встречается множество обозначений, авторы которых пытаются с помощью уточнения терминов указать на суть данного типа текстов.

Е.Е. Анисимова проводит градацию текстов по степени спаянности в них вербальных и невербальных компонентов: гомогенные вербальные тексты — паралингвистически активные тексты — тексты с частичной креолизацией — тексты с полной креолизацией [1]. Данная цепочка охватывает собой все основные возможности взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в текстах.

А.А. Бернацкая предлагает в данном случае использовать термин «поликодовый текст» [5]. Данный термин точно характеризует наличие в тексте нескольких составных частей.

Также распространён термин «семиотически сложенный текст». Данное наименование отражает взаимодействие в рассматриваемых образованиях разных знаковых систем. Д.П. Чигаев [19] предлагает термин «семиотически обогащённый текст» для родовой характеристики негомогенных речевых образований. Для обозначения «текстов с полной креолизацией» в трактовке Е.Е. Анисимовой, то есть тех текстов, в которых вербальный и невербальный компоненты являются органическими частями единой монолитной композиции, предлагается более узкий, метафорический и динамический термин «креолизованный текст», введённый в науку Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым и используемый в настоящее время ведущими исследователями данного феномена (Е.Е. Анисимова, А.А. Бернацкая, М.Б. Ворошилова и др.).

В 2020 году вышла в свет коллективная монография, посвящённая изучению креолизованного текста [14]. По результатам исследований введён термин коэффициент креолизации, характеризующий степень «слитности» восприятия составляющих креолизованного текста.

А уже в 2021 году опубликована статья, в которой анализируется проблема смыслового восприятия креолизованного текста, состоящего из изображения и слова, обозначающего изображённый культурный предмет. Эксперимент авторского коллектива, проведённый по методу семантического дифференциала Ч. Осгуда, нацелен на решение проблемы влияния неречевого (невербального) и вербального компонентов на понимание речевого сообщения и всего креолизованного текста [15]. Главным выводом исследователей стало то, что значение слов, использовавшихся в эксперименте в качестве вербальной части креолизованного текста, трансформирует своё содержание (значение) за счёт привлечения знаний о субстанции предметов, обозначенных словом. Субъект речевого воздействия предъявляет реципиенту, в котором уже репрезентирован этот образ в виде рисунка предмета. Рисунок ограничивает вариативность построения образа предмета реципиентом, «подсказывая» ему образ, который он должен сформировать в своём сознании. Доказывает ли это главенство невербального над вербальным, на наш взгляд, сложно ответить однозначно.

Результаты этого исследования – это ещё один повод задуматься над «вечным» вопросом, что первично. Данную задачу пытались решить многие лингвисты, высказывая своё мнение то в пользу одного, то другого.

Например, мнение Ролана Барта о том, что «смысл есть только там, где предметы или действия названы: мир означаемых есть мир языка» [22]. Язык способен придать вещам знаковую функцию, не присущую им по их сути, а невербальным высказываниям – лишь добавочные значения.

Но, в современной семиотике существует и иная точка зрения, согласно которой невербальный язык принципиально не отличается от вербального: «...любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные отвлечённые человеком свойства объекта. В этой своей функции изображение не отличается от слова. Как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстрактности» [13].

Ещё советский исследователь Ю.Я. Герчук в 1989 г. писал о том, что «... сообщения существуют не изолированно, все они составляют единую сложно организованную знаковую среду – семиосферу». Дело будущего выяснить и сформулировать законы, управляющие семиосферой, пути её формирования и развития, характер взаимного влияния ее разнородных элементов. «Шаг от изучения отдельных знаковых систем к познанию их целостности пока не сделан» [8].

Николай Абрамович Шехтман полагает, что текст

СМИ – это всегда дикодовый гипертекст – нелинейное гомогенное образование, включающее коды двух знаковых систем. Примером дикодового текста является креолизованный текст [20].

Одной из самых интересных в этом контексте кажется нам точка зрения и терминология известного чешского лингвиста Карла Гаузенбласа [26]. В зависимости от принципа формулирования текста Гаузенблас говорит о трёх его разновидностях: лингвистические/вербальные тексты, экстралингвистические/невербальные, смешанные тексты с преобладанием либо вербальных, либо невербальных компонентов. Гаузенблас не говорит напрямую о главенстве невербального над вербальным, однако он упоминает о минимальном требовании лингвистики, предъявляемом к текстам, — наличии языковых знаков, которые лишь в ряде случаев должны быть доминантными. Вероятно, во второй группе текстов в классификации Гаузенбласа ведущим компонентом текста является именно некое изображение, а в качестве заявленного минимального требования лингвистики, заявленного чешским исследователем, служит подпись под ним.

В немецкоязычной специальной литературе широко используется термин «коммуникат» (Kommunikat; Gesamtkommunikat), вполне утвердившийся в научном обороте при обсуждении явлений текстовой смешанности [29]. Появление подобного термина в немецкой медиалингвистике стало попыткой отграничить собственно лингвистический текст как единство вербальных знаков от сложного многоуровневого знака, в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т.п.) и аудиокomпонент (звуковое сопровождение в рекламе, например). Коммуникат выступает как понятие не совсем тождественное тексту.

Хотелось бы особо акцентировать внимание на двух моментах. Во-первых, выражаем согласие с отечественным исследователем М.Б. Ворошиловой по вопросу небесспорности использования термина «иконический компонент» при анализе текстов-коммуникатов в качестве эквивалентной, равнозначной замены обозначения изобразительного компонента [7]. Стоит также задуматься над положением исследователя К.Я. Сигала о том, что система (код) языка ориентируется на символичность, а текст – на иконичность [17].

Во-вторых, также сомнительной представляется практика замены обозначения «изобразительный компонент» на «визуальный компонент», так как в письменной форме сообщения словесный ряд так же визуален, как любой другой (шрифт, цвет, стиль написания). Поэтому, вслед за М.Б. Ворошиловой считаем целесообразным различать в коммуникатах вербальный и невербальный компоненты.

Медiateкст не просто так «взял курс» на креолизованность, этому есть солидные психологические обоснования, особенностям восприятия визуальной информации посвящено немало экспериментальных исследований.

Так психологу Ричарду Грегори [9] принадлежит разработка теории визуального предположения. Он был убежден, что визуальное восприятие зависит от нисходящей обработки или концептуально управляемого процесса, суть которого заключается в формировании представления о большой картине из мелких деталей. Мы строим предположение о том, что видим, на основе ожиданий, убеждений, прежних знаний и предыдущего опыта, то есть мы делаем обдуманное предположение.

Согласно теории Грегори почти 90% информации, поступающей через глаза, до мозга не доходит, поэтому мы используем предыдущий опыт или имеющиеся знания для конструирования реальности. Из сути теории визуального предположения следует, что визуальная составляющая медиатекаста может либо помочь читателю в восприятии информации, так как она основывается, по мнению Грегори, на личном и социальном опыте реципиентов, но, с другой стороны эта же особенность восприятия визуальной информации может привести к осознанному манипулированию читательской аудиторией.

Следующая особенность восприятия визуальной информации описана в экспериментах учёных из университета психологии в южной Флориде Саноки и Сулмана. По их данным сочетания однородных цветов более гармоничны и приятны, в то время как контрастные цвета обычно ассоциируются с хаосом и агрессией. В 2011 Томас Саноки и Ноа Сулман [30] провели эксперимент с целью изучить, как сочетаемость цветов влияет на кратковременную память — нашу способность запоминать то, что мы только что увидели. Из этого эксперимента журналисты могут взять себе на заметку следующее: использовать как можно меньше различных цветов в комплексном контенте; увеличить контраст между визуальной информацией и фоном; выбирать темы с гармоничным сочетанием оттенков.

Третья особенность восприятия визуальной информации - феномен бинокулярного соперничества, которое возникает, когда мы видим два разных изображения в одном месте. Разработке этой темы посвящено много трудов, как зарубежных, так и отечественных исследователей [4, 23].

При бинокулярном соперничестве одно изображение доминирует, а второе — подавляется. Доминирование чередуется через определённые промежутки времени. Так, вместо того чтобы видеть комбинацию двух картинок одновременно, мы воспринимаем их по очереди, как два конкурирующих за доминирование изо-

бражения. В 1998 году Франк Тонг, Кен Накаяма, Джей Томас Воган и Нэнси Канвишер [25], в ходе эксперимента сделали вывод как раз о том, что если смотреть одновременно на два разных изображения, возникает эффект бинокулярного соперничества.

Согласно Тонгу, в нашей зрительной системе эффект бинокулярного соперничества происходит во время процесса обработки визуальной информации. В течение короткого промежутка времени, когда глаза смотрят на два разнородных изображения, расположенных близко друг к другу, мы не в состоянии определить, что на самом деле видим. Таким образом, автор печатного материала в потенциале может так скомпоновать изобразительные элементы, что они могут «работать» как помощниками в постижении смысла статьи, так и «манипуляторами» общественного мнения.

Дэвид Кармель, Михаэль Аркаро, Сабин Кастнер и Ури Хассон [24] провели отдельный эксперимент и выяснили, что бинокулярным соперничеством можно манипулировать с помощью таких параметров, как цвет, яркость, контрастность, форма, размер, пространственная частота или скорость. Манипулирование контрастом приводит к тому, что левый глаз воспринимает доминирующее изображение, в то время как правый – подавленное.

На восприятие визуальной информации огромное влияние оказывает качественная типографика, что и доказали в своём эксперименте Кевин Ларсен и Розалинд Пикард [31].

В 2008 году исследователи Моника С. Кастелано из Университета Массачусетса в Амхерсте и Джон М. Хендерсон из Эдинбургского университета в ходе эксперимента изучили влияние цвета на способность восприятия сути сцены [28].

Медиалингвистика, обладая междисциплинарным характером, широко использует самые современные данные психологии. Представляется, что именно эти сведения оказали несомненное влияние не только на продвижение процессов визуализации в печатной прессе, но и предоставили практические рекомендации по развитию медиадизайна.

Элементы визуализации в периодических изданиях Германии, в частности в журнале «Der Spiegel», использовались с первых дней их существования. Изменения в жизни общества и бурный технический прогресс обусловили всплеск мультимедиазации, а с ней и новый подъём визуализации. В результате этих процессов появился особый вид медиадизайна креолизованного текста – мультимедийный дизайн, совместивший в себе как внешнюю мультимедийность (на уровне оформле-

ния и структурирования), так и внутреннюю (на уровне содержания).

Роль информации для людей в последние десятилетия кардинально изменилась, да и сама читательская аудитория всё чаще предстаёт в роли «провайдера журналистики», становясь активным участником процесса производства мультимедийной информации. В конце 90-х годов прошлого века появились две тенденции движения к новой модели «медиапотребления»: с одной стороны, традиционные массмедиа постепенно индивидуализируются, превращаясь в массмедиа, ориентированные на индивидуального потребителя; а с другой стороны – мы наблюдаем все больший рост визуальной и наглядной составляющей в средствах массовой коммуникации.

Растущая потребность в мультимедиазации стала, по нашему мнению, причиной наращивания визуальности в креолизованных медиатекстах, совмещающих в себе выразительные средства разных семиотических систем. Обращение к мультимедиазации открывает перед журналистами возможность «переупаковки» содержания одного СМИ для другого, взаимопроникновение содержаний (например, наличие сегодня у многих печатных изданий своих Интернет-версий).

Получается, что креолизованные медиатексты по своему уже «были готовы» к появлению и восприятию мультимедиа, так как в их основе лежит семантическое многоязычие, так же как и в основе мультимедиа скрыто многообразие коммуникативных платформ. Более того, представляется, что креолизованные печатные медиатексты, послужившие первоосновой мультимедийности, впитали в себя все современные информационно-технические новшества, умело преломив их на своей традиционной почве.

Отсюда и изменения в отношении к дизайну, который перестал быть простой вёрсткой, а превратился в инструмент рассказа, в элемент экономии и одновременно «привлечения» читателя. Дизайн массмедиа развивался как знаковая система издания, как инструмент коммуникации. Новые принципы визуализации привели к активному включению в медиатекст инфографики.

В 70-х годах двадцатого века в нашу жизнь начинает входить цифровизация, мультимедийность, которые не могли не повлиять и на развитие медиадизайна. В печатных массмедиа появляются многоплановые композиции, визуальные метафоры в виде графических иллюстраций, фотографических композиций. Дизайн стал не только средством организации и конструирования контента, но и инструментом навигации по полосам издания.

Проследив развитие медиадизайна с исторической

точки зрения, можно с уверенностью сказать, что визуализация данных практически всегда присутствовала на газетной полосе, но только в других масштабах и в несколько ином качестве.

Кроме «культурно-исторического» принципа в основу классификации медиадизайна может быть положена степень участия/неучастия вербальных средств в его оформлении. Так текстовый тип дизайна, согласно Д.А. Носаеву, постепенно трансформируется в текстографический. Довольно сильно при этом изменяется заголовочный комплекс. Д.А. Носаев предлагает делить медиадизайн на текстовый, графический, текстографический, или иллюстративно-новостной [16].

Этапы развития медиадизайна в журнале «Der Spiegel» имеют ряд отличий, хотя бы потому, что первый номер издания вышел, когда весь публицистический мир находился в середине второго «технологично-графического» этапа. «Der Spiegel» смог с самого начала объединить высокое качество печатных текстов с графическим дизайном. Если проанализировать выпуски за 1947-1957 гг., то станет ясно, что в журнале никогда не использовался только текстовый дизайн - уже на заре развития журнала дизайн был смешанным.

Предположительно в 70-х годах XX века медиадизайн стал постепенно переходить на качественно новую ступень своего развития, что, несомненно, связано с процессами визуализации во многих сферах жизни. Текст-графический тип оформления превращается в мультимедийный.

Медиадизайн в настоящее время рассматривается как результат процесса визуализации. В. В. Волкова пишет о том, что довольно долго дизайн массмедиа был всего лишь формальным признаком по отношению к контенту или содержанию. Но в результате развития медиамедиа традиционный вербальный текст трансформировался в креолизованный. Логичным продолжением этого процесса стало перераспределение вербальных и визуальных составляющих медиатекста, причем всё чаще в пользу последних. Таким образом, медиадизайн из «обслуживающего придатка» печатного газетного материала перерос в его полноценную часть.

По сути, визуализация – это технология. И, как любая другая технология, визуализация имеет определенную цель, применяет концепции, методы и средства, заимствованные из других областей. Вслед за В.В. Волковой мы рассматриваем медиадизайн в первую очередь как часть медиатекста и лишь потом как некую технологию [6].

М.Р. Желтухина пишет о логичности и метафоричности креолизованного медиатекста как о двух дополняющих друг друга проявлениях [10]. Представляется, что

на современном этапе развитие дизайна в креолизованном медиатексте идёт в двух направлениях, указанных М.Р. Желтухиной, а именно: в логическом и метафорическом (последнее мы склонны назвать, скорее, «визуально-стилистическим», так как метафора, являясь одним из излюбленных средств выразительности у журналистов, остаётся далеко не единственным стилистическим приёмом). Совершенно чётко на газетной странице мы можем увидеть обилие инфографики и широкое применение различных визуальных тропов и фигур.

Позволим себе разделить визуальный инструментарий на две части, а именно, - к логическому направлению медиадизайна уместно было бы отнести средства инфографики, то есть всевозможные таблицы, схемы, шкалы, и, собственно, саму структуру статьи, поскольку она тоже может иметь смыслообразующую функцию. К визуально-стилистическому, или метафорическому направлению (в терминологии М.Р. Желтухиной) направлению следовало бы отнести художественные средства, такие, как фото, рисунок, карикатура, шарж.

Между логическим и визуально-стилистическим направлениями медиадизайна есть существенное различие, которое ни в коем случае не умаляет значимости другого направления. Так, инфографика, констатирует факты, представляя данные в виде статистических графиков, карт, диаграмм, схем и таблиц, а художественная визуализация помогает читателям создать собственное видение проблемы, приглашает к размышлению и сотворчеству.

Именно потому что визуально-стилистическое направление медиадизайна представляет сразу несколько возможностей постижения смысла сообщения, то есть его девербализации, современный креолизованный медиатекст пользуется популярностью у читателя. По мнению Н.И. Клушиной «девербализация» в современной коммуникации связана с тем, что ««картинка» и другие параграфемные средства становятся таким же смысловым кодом, как и слова» [11]. В ряде исследовательских работ «девербализация» объясняется негативными процессами оскудения и примитивизации речи. Н.И. Клушина в свою очередь считает, что отказ от вербальной оболочки «открывает доступ невыразимому» [11].

В качестве вывода скажем, что элементы визуализации в периодических изданиях использовались с первых дней их существования. Изменения в жизни общества и бурный технический прогресс обусловили всплеск мультимедиазации, а с ней и новый подъём визуализации, появление такого феномена как креолизованный текст. Растущая популярность креолизованного текста на страницах газет и журналов обусловлена не только высокой конкуренцией среди информационных каналов, но и может быть объясне-

на с позиций многих смежных дисциплин, таких как семиотика, психология и многих других, что говорит о дальнейших перспективах исследования феномена «креолизированный текст».

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. Яз. вузов – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: КомКнига, 2005. 576 с.
3. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика. М., 2001. 439 с.
4. Берло Д.Н., Кануников И.Е., Павлова Л.П. Биноккулярная конкуренция и функциональная межполушарная асимметрия: от асимметрии к взаимодействию полушарий // Функциональная межполушарная асимметрия. Хрестоматия. – М: Научный мир, 2004, с. 258 – 286.
5. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под редакцией А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). — Красноярск: Красноярский университет, 2000. С. 109.
6. Волкова В.В. Специфика медиадизайна. Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 5-21.
7. Ворошилова М.Б. Креолизированный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. №20. Екатеринбург, 2006. С. 180-189.
8. Герчук Ю.Я. Художественные миры книги. М., 1989. С. 54-72.
9. Грегори Р.Л. Грегори Глаз и мозг: Психология зрительного восприятия / Р.Л. Грегори – М.: Книга по Требованию, 2013. – 282 с.
10. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография.—М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.
11. Клушина Н.И. Девербализация эмоций в современной медиакультуре: кроссвордное письмо // Слова ў кантэксте часу: да 85-годдзя прафесара А.І. Наркевіча : пленарныя даклады / пад агул. рэд. В.І. Іўчанкава. — Выд. цэнтр БДУ Мінск, 2014. — 2014 — С. 91–96.
12. Кнорозов Ю.В. Письменность древних майя: Опыт расшифровки / Ю.В. Кнорозов. М. Советская этнография, 1955. С.94–125.
13. Колеватов В.А. Социальная память и познание. М., 1984. – С.112.
14. Креолизированный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. — М.: Институт языкознания РАН, 2020. — 206 с.
15. Матвеев М.О., Нистратов А.А., Поликарпов Д.М., Тарасов Е.Ф. 2021 Смысловое восприятие креолизованного текста. Филологические науки в МГИМО. Том 7 № 1(25). С. 45–59.
16. Носаев Д.А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность //Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2013. Вып. 3. С. 207 –212.
17. Сигал К.Я. Проблемы иконичности в языке (обзор литературы) // Вопросы языкознания. М., 1997. №6. С. 38.
18. Сорокин Ю.А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.
19. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Чигаев Денис Петрович; [Место защиты: Моск. пед. гос. ун-т].- Москва, 2010.— 24 с.
20. Шехтман Н.А. Понимание речевого произведения и гипертекст. Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2005. —168 с.
21. Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. — СПб: Лань, 1999. — 524 с.
22. Barthes R. Rhetorik des Bildes // Alternati ve. 1964. № 54. S. 14–39.
23. Caroline E. Robertson, Dwight J. Kravitz, Jan Freyberg, Simon Baron-Cohen, Chris I. Baker. Slower rate of binocular rivalry in autism // The Journal of Neuroscience: The Official Journal of the Society for Neuroscience. — 2013-10-23. — Т. 33, вып. 43. — P. 16983–16991.
24. David Carmel, Michael Arcaro, Sabine Kastner, and Uri Hasson. Binocular Rivalry for Beginners. i-Perception (2012) volume 3, P. 503–504.
25. Frank Tong, Ken Nakayama, J Thomas Vaughan, Nancy Kanwisher. Binocular rivalry and visual awareness in human extrastriate cortex. Volume 21, Issue 4, October 1998, P. 753-759.
26. Hausenblas K. On the Characterization and classification discourses. — Travaux linguistiques de Prague, I. Prague, 1996. P. 109 –128.
27. James Sidbury. Globalization, creolization, and the not-so-peculiar institution // Journal of Southern History : journal. — 2007. — Vol. 73, no. 3. — P. 617–630.
28. Monica S. Castelhana Michael L. Mack John M. Henderson. Viewing task influences eye movement control during active scene perception. Journal of Vision (2009) 9(3):6, 1–15.
29. Stöckl, Hartmut: Bilder – Konstitutive Teile sprachlicher Texte und Bausteine zum Textstil. In: Werner Holly; Almut Hoppe; Ulrich Schmitz (Hg.): Mitteilungen des deutschen Ger. иконичность manistenverbandes. Sprache und Bild II. Heft 2/2004. 51. Jahrgang. Bielefeld: Aisthesis Verlag, S.102 – 120.
30. Thomas Sanocki, Noah Sulman. Color relations increase the capacity of visual short-term Memory Perception, 2011, volume 40, P.635 – 648 .
31. <https://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf> (Дата последнего обращения: 12.02.2022)

© Ленкова Татьяна Александровна (talenk@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»