

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

*На правах рукописи*



АРГУНЕЕВ Эдуард Петрович

**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОСИНЕРГЕТИЧЕСКИЕ  
АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ  
КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная  
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук,  
профессор И. Ю. Моисеева

Оренбург – 2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В РАМКАХ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ И ЛИНГВОСИНЕРГЕТИКИ.....	13
1.1. Проблемы исследования креолизованных текстов.....	13
1.2. Научные представления о восприятии.....	29
1.3. Психолингвистические аспекты исследования восприятия креолизованных текстов .....	40
1.4. Лингвосинергетические аспекты исследования креолизованных текстов .....	54
1.5. Структура исследования восприятия креолизованных текстов .....	67
Выводы по первой главе .....	70
ГЛАВА 2. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ .....	73
2.1. Дизайн психолингвистического эксперимента .....	73
2.2. Результаты психолингвистического эксперимента.....	81
2.2.1. Структура ассоциативного поля креолизованного текста .....	81
2.2.2. Особенность смыслового восприятия креолизованных текстов..	101
2.2.3. Сильная позиция креолизованного текста .....	111
2.3. Обсуждение результатов психолингвистического эксперимента .....	118
Выводы по второй главе.....	120
ГЛАВА 3. ЛИНГВОСИНЕРГЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ.....	122
3.1. Дизайн лингвосинергетического исследования восприятия креолизованных текстов .....	122
3.2. Результаты лингвосинергетического исследования восприятия креолизованных текстов .....	123
3.2.1. Эмерджентные свойства креолизованного текста.....	123

3.2.2. Динамика смыслообразной системы .....	136
3.2.3. Ритмическая организация креолизованного текста.....	150
3.3. Обсуждение результатов лингвосинергетического исследования восприятия креолизованных текстов .....	160
Выводы по третьей главе .....	163
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	166
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	169
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА .....	192
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	219
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 .....	222
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 .....	239
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 .....	246
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 .....	252

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время накоплен значительный опыт исследования восприятия креолизованного текста, который становится предметом изучения в разных областях науки, что обусловлено двойственной природой текста данного типа.

В лингвистике исследованы типология креолизованных текстов, их структурная специфика, корреляционные связи между компонентами. Уделяется внимание явлению прецедентности, особенностям реализации текстовых категорий, интертекстуальности и интердискурсивности. В психолингвистических трудах рассматривается особенность взаимовлияния иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста, соотношения эксплицитной и имплицитной информации, а также специфика проксономических сближений. Креолизованные тексты изучаются в точки зрения креативного, интерактивного и манипулятивного потенциала, лингвокультурной и лингвокреативной специфики текстов. Поликодовая природа креолизованных текстов требует обращения к специальным методам, позволяющим изучить лингвистический объект в антропоцентрическом аспекте.

**Степень разработанности проблемы.** Специфика темы диссертационного исследования обусловила обращение к трудам в сфере семиотики, психолингвистики, психологии, когнитивной лингвистики, лингвосинергетики.

С точки зрения состава креолизованные тексты рассматривают Ю. Г. Алексеев, О. Н. Горбачева, Е. А. Елина, Е. А. Кожевникова, Ю. М. Лотман, К. А. Рогова, Р. Романьоли, М. С. Школовая, Ю. С. Чаплыгина. В функционально-прагматическом аспекте текст исследовали А. А. Адзинова, Е. Е. Анисимова, Н. С. Валгина, О. В. Мишина, В. Е. Чернявская, дополняя данное понятие свойствами структурной, смысловой целостности, нацеленной на воздействие адресата.

В психологической науке специфика процесса восприятия описана в трудах В. А. Барабанщикова, Н. И. Жинкина, А. Н. Леонтьева, Е. В. Левченко,

А. Г. Маклакова, С. И. Рубинштейна, В. Д. Шадрикова. В нейробиологических исследованиях О. И. Дорогиной, У. Пенфильда, Т. В. Черниговской, Б. Либета, М. Рейчела заложены основы физиологической структуры восприятия, а также его свойств.

Проблема восприятия креолизованных текстов в лингвистике рассмотрена в различных аспектах: воздействующий потенциал метаграфемки [Баранов, Паршин, 1989], специфика интерпретации текстов [Ворошилова, 2013], влияние компонентов текста при восприятии [Головина, 1986; Бойко, 2006; Вашунина, 2009; Нежура, 2012; Матвеев, 2021], манипулятивный потенциал текстов [Кравченко, 2009], самопрезентация языковой личности [Лутовина, 2008; Школовая, 2005], смысловое восприятие [Косенко 2021; Мерзляков, Игнатов 2017]. Вклад в исследование экспериментального изучения восприятия креолизованных текстов внесли И. В. Вашунина, В. С. Сергеева, А. А. Нистратов, М. О. Матвеев, Е. Ф. Тарасов.

Важными для настоящего исследования стали лингвосинергетические исследования, раскрывающие такие явления, как динамика текста, эмерджентность, симметрия и асимметрия текста. В рамках данного направления актуальными являются работы Н. Н. Альбекова, П. Н. Барышникова, С. К. Гураль, В. И. Жилина, А. Ю. Корбут, Н. В. Мамоновой, Г. Г. Москальчук, И. Ю. Моисеевой, Н. Л. Мышкиной, Н. С. Олизько, Е. Л. Словиковой.

Указанные работы вносят значительный вклад в изучение специфики восприятия креолизованных текстов. Однако остаются противоречия и проблемы изучения восприятия с точки зрения психолингвистических и лингвосинергетических аспектов.

**Актуальность настоящего исследования** определяется тем, что процесс восприятия в большей степени изучен на примере словесного текста, однако сложная лингвистическая природа креолизованного текста обладает отличительными перцептивными и апперцептивными свойствами. С психолингвистической точки зрения становится значимым изучение состава ассоциативного поля, специфики смыслового восприятия, опосредованные

сильной позицией. Возможность определения специфики восприятия креолизованного текста во взаимосвязи с характеристиками его компонентов говорит о том, что процесс восприятия подлежит прогнозированию. В этой связи значимым является обращение к лингвосинергетическому аспекту исследования, что позволит рассмотреть сложное текстовое образование как динамическую систему.

**Объектом исследования** является процесс восприятия креолизованного текста как сложного образования, представляющего собой взаимодействие нескольких семиотических систем.

**Предметом исследования** выступают психолингвистические и лингвосинергетические аспекты процесса восприятия креолизованных текстов.

**Цель исследования** – комплексное экспериментальное исследование специфики восприятия креолизованных текстов в психолингвистическом и лингвосинергетическом аспектах.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи**:

- раскрыть теоретические основы исследования восприятия креолизованных текстов в рамках психолингвистики и лингвосинергетики;
- изучить ассоциативное поле креолизованных текстов;
- выделить особенности смыслового восприятия креолизованных текстов;
- выявить сильную позицию креолизованных текстов;
- описать эмерджентные свойства креолизованных текстов;
- исследовать динамику смыслообразной системы;
- охарактеризовать ритмическую организацию креолизованных текстов.

**Материалом для исследования** послужили две выборки: первую составили 300 креолизованных текстов, использованных на различных этапах психолингвистического и лингвосинергетического исследования восприятия; вторую выборку составили 34 720 реакций, полученных в ходе двух экспериментов, в которых приняли участие 200 человек. Выборка исследования может считаться сбалансированной, так как пропорционально представлена мужчинами (49%) и женщинами (51%) разного возраста (от 18 до 56 лет) и

профессиональной принадлежности (переводчики, культурологи, психологи, культурологи, врачи, дизайнеры, учителя, инженеры, фрилансеры).

**Теоретической базой** данного исследования послужили труды в области:

– *психолингвистики*: В. П. Белянина, А. А. Леонтьева, С. А. Питиной, Ю. И. Плахотная, А. А. Потебни, Н. П. Пешковой, Ю. А. Сорокина, Р. М. Фрумкиной, Е. В. Харченко;

– *психологии*: В. М. Вундта, Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, Е. В. Левченко, А. Г. Маклакова, У. Найссера, У. Пенфилда, Д. Ю. Порозовой, С. Л. Рубинштейна;

– *лингвосинергетики*: Н. Н. Альбекова, П. Н. Барышникова, С. К. Гураль, В. И. Жилина, А. Ю. Корбут, Н. В. Мамоновой, Г. Г. Москальчук, И. Ю. Моисеевой, Н. Л. Мышкиной, Е. Л. Словицкой;

– *лингвокультурологии*: М. А. Беловой, М. А. Бойко, А. Ф. Исмагиловой, Ю. Н. Караулова, Л. В. Кушниной, Ю. М. Лотмана, Р. Романьоли, Д. К. Саяховой, Е. С. Сотникова;

– *лингвистики рекламы*: Л. П. Амири, О. Н. Горбачевой, А. В. Драгунайте, Е. А. Елиной, Е. Ю. Колтышевой, О. А. Корда, О. Н. Кравченко, С. Л. Кушнерук, А. В. Моисеевой, Е. В. Нагорной, Э. Б. Титченер, В. В. Ученова;

– *теории текста*: А. М. Амиевой, Е. Е. Анисимовой, И. В. Арнольд, А. А. Бернацкой, Е. Н. Бекасовой, В. С. Браташ, Н. С. Валгиной, А. М. Волосковича, М. Б. Ворошиловой, И. Р. Гальперина, Е. И. Головановой, Б. А. Зильберт, Г. В. Ейгера, Ю. А. Левицкого, В. А. Лукина;

– *теории дискурса*: Н. А. Алексева, Ю. Г. Алексева, Е. М. Александровой, М. Р. Бабиковой, Ю. В. Винник, Т. А. Воронцовой, О. А. Гавриковой, Р. А. Газизова, Д. Р. Гилязовой, Ю. А. Евграфовой, Д. С. Киселевой, А. А. Кибрика, А. В. Колмогоровой, Э. А. Лазаревой, А. С. Титловой;

– *теории восприятия лингвистических единиц*: В. А. Барабанщикова, Н. С. Болотновой, К. А. Бурнаева, И. В. Вашуниной, Л. М. Вардомацкого, Д. Д. Гибсона, Л. В. Головиной, Н. Е. Гордиевского, Н. И. Жинкина,

В. С. Косенко, О. В. Кожара, Е. С. Кубряковой, М. О. Матвеева, Д. Е. Мерзлякова, Т. Е. Петровой, Е. В. Шелестюк.

Специфика темы настоящего исследования обусловила использование комплексного методологического подхода, включающего в себя следующие **методы**:

1) общенаучные: теоретический анализ научных трудов по теме исследования, классификация подходов к изучению структуры креолизованных текстов, синтез научного опыта в области психологического и лингвистического исследования креолизованных текстов, логический переход от частных характеристик к общему свойству сложного текстового образования (индукция), обобщение экспериментальных данных, наукометрический и библиометрический анализ данных количественной репрезентации публикаций российских и зарубежных ученых;

2) лингвистические: компонентный анализ содержания и структуры креолизованных текстов, количественный анализ словоформ в структуре терминологического обозначения изучаемого исследования, полный семантический анализ терминов (seo-анализ), моделирование формального текста;

3) психолингвистические: ассоциативный эксперимент для выявления значимых компонентов креолизованных текстов; контент-анализ, визуализация ассоциативного поля, шкалирование;

4) лингвосинергетические: позиционный анализ, контрадиктно-синергетический метод.

**Научная новизна исследования** состоит в том, что в работе впервые:

1) разработана и апробирована структура исследования восприятия креолизованных текстов, выражающаяся в использовании комплекса методов психолингвистики и лингвосинергетики;

2) определены психолингвистические аспекты восприятия текста, которым относятся структура ассоциативного поля, смысловое восприятие, сильная позиция;

3) выявлены лингвосинергетические аспекты восприятия креолизованных текстов, состоящие в эмерджентном поле, динамике смыслообразной системы, опосредованные ритмической организацией текста;

4) охарактеризовано взаимодействие психолингвистических и лингвосинергетических аспектов, отражающих комплексный характер процесса восприятия креолизованных текстов.

**Теоретическая значимость** исследования определяется вкладом в разработку таких областей, как психолингвистика, лингвосинергетика, лингвистика рекламы, теория дискурса, лингвистика текста. Процессная модель восприятия креолизованных текстов уточняет этапы интерпретации и прочтения текста, описанные в психолингвистических трудах. В работе характеризуются ассоциативное и эмерджентное поля с точки зрения структуры, а также взаимодополнения общей картины процесса первичного восприятия, что вносит вклад в полевую лингвистику, теории восприятия лингвистических единиц и приращения смысла. Выявлены особенности смыслового восприятия и динамики смыслообразной системы, которые отражают взаимодействие отдельных смыслов, возникающих при прочтении креолизованных текстов индивидуумом, что представляет собой значимый вклад в теорию дискурса и текста, лингвистику рекламы. Экспериментальные данные о сильной позиции и ритмической организации креолизованных текстов обогащают теоретические представления о природе текстов, состоящих из двух или более семиотических систем, а также о корреляционных связях компонентов текста.

**Практическая значимость исследования** определяется возможностью использования основных выводов анализа текста в преподавании курсов общего языкознания, теории текста, теории языка, психолингвистики, теории речевого воздействия; спецкурсов по прикладной лингвистике, теории и практике рекламы, анализу текста. Результаты данного исследования могут быть использованы специалистами в сфере маркетинга и рекламы, маркетинга в социальной сети для составления креолизованных текстов (рекламы).

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Восприятие креолизованного текста представляет собой сложный психолингвофизиологический процесс, результатом которого является образ (визуальное и лингвистическое представление о предмете), опосредованный внешними и внутренними факторами. Первые состоят в ассоциативном и смысловом восприятии, основанном на сильной позиции текста. Вторые отражаются в эмерджентности, динамике развития смыслообразной системы, ритмической организации текста.

2. Психолингвистические аспекты восприятия креолизованных текстов определяют внешние факторы. Ассоциативное поле является визуальным и вербальным способом реконструирования первичного восприятия. Смысловое восприятие подразумевает понимание и интерпретацию информации и выражается в ранжировании тематических групп, что демонстрирует развитие исходной информации. Сильная позиция текста считается основой для образования ассоциативного поля, которое преобразуется в процессе смыслового восприятия в единый образ.

3. Лингвосинергетические аспекты определяют внутренние факторы восприятия креолизованных текстов. Эмерджентность как результат процесса восприятия реализуется в структуризации реакций, включающих контрадикции. Динамика смыслообразной системы отражает активное взаимодействие компонентов креолизованного текста, порождающих ассоциации, смыслы и образы, которые образуют собственную связь, создающую информационное поле, содержащее ассоциативные реакции и контрадикции. Ритмическая организация характеризуется изменчивостью и демонстрирует симметричное и асимметричное взаимодействие вербального и иконического компонентов.

4. Психолингвистический и лингвосинергетический подходы во взаимодействии обеспечивают комплексное описание процесса восприятия креолизованного текста. Ассоциативное поле образуется системой связей ассоциатов, которые подвергаются процессу приращения смысла, фиксирующего динамические свойства развития направлений движения

смыслов и образов. Смысловое восприятие представляет собой результат мыслительной деятельности по обработке информации в тексте. Динамика смыслообразной системы отражает данный процесс как многофакторное и поэтапное действие, в котором ключевую роль играет особенность компонентов креолизованного текста. Сильная позиция является статичной областью текста, выраженной иконическим или вербальным компонентом, в то время как ритмическая организация текста характеризуется динамичностью текстового пространства.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные результаты исследования представлены в виде докладов и сообщений на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях: «Молодежь. Наука. Будущее» (Оренбург, 2016), «Филологические чтения» (Оренбург, 2016, 2017, 2021, 2023), «Вопросы науки и образования: теоретические и практические аспекты» (Прага, 2017), «Достижения вузовской науки – 2018» (Пенза, 2018), «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры» (Оренбург, 2018, 2020, 2023, 2024), II Республиканская студенческая научно-практическая конференция (Донецк, 2020), Международная научно-методическая конференция (Донецк, 2020), «Языки, культуры, этносы. Формирование языковой картины мира: филологический и методический аспекты» (Йошкар-Ола, 2024).

Отдельные результаты исследования опубликованы в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ для публикации основных научных результатов исследования: «Филологические науки. Вопросы теории и практики» (Тамбов, 2018), «Мир науки, культуры, образования» (2021, 2023), «Litera» (2024).

По теме исследования опубликовано 20 научных работ, в том числе 4 статьи в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, а также 2 монографии.

**Структура работы.** Диссертационное исследование включает введение, три главы, заключение, список литературы, перечень источников иллюстративного материала и пять приложений.

В первой главе раскрыты проблемы исследования креолизованных текстов, описаны научные представления о восприятии, раскрыты теоретические основы изучаемой проблемы в рамках психолингвистики и лингвосинергетики, охарактеризована структура исследования восприятия.

Во второй главе описан дизайн психолингвистического эксперимента, представлены результаты исследования восприятия текстов, выявлены структура ассоциативного поля, особенности смыслового восприятия, сильная позиция креолизованных текстов.

В третьей главе описан дизайн лингвосинергетического исследования восприятия креолизованных текстов, охарактеризованы эмерджентные свойства, исследована специфика динамики смыслообразной системы, изучена ритмическая организация.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются его теоретические и практические результаты, намечаются перспективы дальнейшего изучения восприятия креолизованных текстов.

В приложениях представлены информационное согласие на участие в исследовании, фрагмент языкового материала (результаты психолингвистического эксперимента, лингвосинергетического эксперимента, комментарии к креолизованным текстам), характеристика выборки исследования ритмической организации текста.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В РАМКАХ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ И ЛИНГВОСИНЕРГЕТИКИ**

## **1.1. Проблемы исследования креолизованных текстов**

Текст как форма существования языка представляет собой уникальный лингвистический феномен, который создает многофункциональное языковое пространство, где реализуются многие языковые единицы и процессы. В процессе становления и развития лингвистики текста исследованы вопросы типологии, стилистики и функционирования, параметров текстообразования.

В конце 1970-х годов началось исследование креолизованных текстов, которые изучались с точки зрения семиотики [Алексеев, 2002; Волоскович, 2017; Горелик, 2012; Елина, 2012; Корда, 2013], психолингвистики [Вашунина, 2008; Дрангунайте, 2014; Зильберт, 1986; Лутовина, 2008; Нежура, 2012; Сорокин и Тарасов, 1990], лингвистики [Алексеева, 2013; Анисимова, 2003; Бернацкая, 2000; Валгина, 2003; Ворошилова, 2013; Горбачева, 2014; Ейгер и Юхт, 1974; Киселева, 2015; Михеев, 1987; Удод, 2012; Чернявская, 2009], методики преподавания иностранных языков [Кольцов, 2008], семантики [Адзинова, 2007; Головина, 1986; Колтышева, 2008; Нагорная, 2003; Пойманова, 1997], когнитивной лингвистики [Сонин, 2005].

Исследование креолизованных текстов не ограничивается данными направлениями. Рассматриваемая лингвистическая единица становится предметом изучения в разных областях науки, что опосредовано двойственной природой текста данного типа.

В диссертационных исследованиях за последние 5 лет раскрываются следующие особенности креолизованных текстов: смысловое восприятие [Косенко, 2021]; лингвокультурологические аспекты [Белова, 2022; Исмагилова, 2021; Саяхова, 2022]; влияние компонентов текста на восприятие [Матвеев, 2021; Тихомирова, 2021]; когнитивно-функциональный аспект [Винник, 2021];

вербально-иконическая прецедентность [Бабинова, 2020], коммуникативный аспект [Часовский, 2022]; фоносемантическая структура [Ташкинова, 2022]; жанровые, структурные, лингвостилистические, функциональные и лингводидактические особенности полисемиотического текста [Стройков, 2024]; моделирование реальности в текстах [Евграфова, 2020]; семантические особенности [Рыбинок, 2021]; прагматические особенности [Гаврикова, 2020].

Анализ лингвистических исследований, объектом которых является креолизованный текст, позволил выделить проблемные области: распространена терминологическая неопределенность, не охарактеризована структура текста (его состав), не описана специфика реализации корреляционных связей между компонентами, не уточнены категории креолизованного текста.

Терминологическая проблема заключается в том, что в лингвистической науке для обозначения текстов, являющихся результатом смешения нескольких семиотических систем, используются следующие термины:

– креолизованный текст [Адзинова, 2007; Алексеев, 2002, Анисимова, 2003; Вашунина, 2020; Валгина, 2003; Ведьманова, 2009; Горбачева, 2014; Лотман, 1992; Кожевникова, 2012; Колтышева, 2008; Рогова, 2012; Романьоли, 2006; Сорокин и Тарасов, 1990; Школовая, 2005; Чаплыгина, 2002; Чернявская, 2009];

– поликодовый текст [Ейгер и Юхт, 1974; Сонин, 2005; Орлова, 1998; Петрова, 2022; Рыбинок, 2021; Ташкинова, 2022];

– видеовербальный текст [Мишина, 2007; Пойманова, 1997; Подлегаева, 2020];

– семиотический текст [Кольцов, 2008];

– иконотекст [Волоскович, 2011; Горелик, 2012];

– синкретичная семиотическая система [Лотман, 1992];

– семиотически осложненный текст [Елина, 2012];

– изовербальный комплекс [Бернацкая, 2000];

– авербальные формы письменного текста [Плотников, 1989];

– аудиомедиаальные тексты [Саяхова, 2022].

С целью детального изучения использования терминов в научном дискурсе нами проведен статистический анализ использования понятий «креолизованный текст», «поликодовый текст», «видеовербальный текст» в научных статьях и диссертационных исследованиях, размещенных в электронных библиотеках.

В научной электронной библиотеке «Elibrary» рассматривалась статистика использования представленных терминов в названиях статей. В электронной базе «Российской государственной библиотеке» производилась выборка диссертационных исследований. В параметрах поиска установлен временной период с 2020 по 2023 год, учитывались совпадения в названиях работ, ключевых словах, аннотациях. Статистические данные представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Статистические данные использования терминов «креолизованный текст», «поликодовый текст», «видеовербальный текст»

Термин	Elibrary				Российская государственная библиотека			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Креолизованный текст	893	977	1037	1145	56	97	108	57
Поликодовый текст	184	230	272	319	47	84	84	61
Видеовербальный текст	3	12	11	11	10	15	17	3

Полученные данные позволили выделить определенные тенденции. Термин «креолизованный текст» в научных статьях используется с каждым годом чаще (возрастная динамика), в диссертационных исследованиях отмечается резкое падение в 2023 году. Использование термина «поликодовый текст» характеризуется такой же особенностью, однако необходимо учесть количественное соотношение, в котором второе понятие уступает в три раза. Меньше всего в количественном соотношении используется термин

«видеовербальный текст». Для достижения исследовательских целей обратимся к интерпретации рассмотренных понятий.

Е. Ф. Тарасов и Ю. А. Сорокин определяют креолизованный текст как «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 181].

В данном определении ученые рассматривают такие тексты с точки зрения состава, который ограничивается двумя частями: вербальной и невербальной. Ко второй части ученые относят средства неязыковой семиотической системы (изображение, аудио, видео). Такой подход отмечается в работах Ю. Г. Алексева, О. Н. Горбачевой, Е. А. Елиной, Е. А. Кожевниковой, Ю. М. Лотмана, К. А. Роговой, Р. Романьоли, М. С. Школовой, Ю. С. Чаплыгиной.

Е. Е. Анисимова понимает под таким текстом «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003, с. 71]. В данном определении акцентируется внимание на целостности текста с точки зрения функции и прагматики. Такой точки зрения придерживаются А. А. Адзинова, Е. Е. Анисимова, Н. С. Валгина, О. В. Мишина, В. Е. Чернявская, дополняя понятие свойствами структурной, смысловой целостности, нацеленной на воздействие адресата.

Е. Ю. Колтышева предлагает такое определение креолизованных текстов: «взаимобусловленные тексты, в структуре которых вербальный и изобразительный компонент равноправны и подвергаются интерпретации в совокупности друг с другом» [Колтышева, 2008, с. 169]. При данном подходе основой термина являются связь между компонентами и способы их взаимодействия.

Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт в своей работе используют термин «поликодовый текст», под которым понимается «случай сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы» [Ейгер,

Юхт, 1974, с. 107]. Термин начал использоваться в отечественной лингвистике для обозначения специфических текстов, включающих разные по своей семантической природе составляющие, сравнительно недавно.

Т. Г. Орлова под поликодовым текстом рассматривает «текст, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах» [Орлова, 1998, с. 156-157].

Как видно, ученые, применяющие данный термин, ключевой дефиницией считают слово «код», который интерпретируется как «правило, определяющее формирование сообщения с помощью комбинации различных символов (сигналов, знаков)» [Эко, 1998, с. 37]. Важным положением является то, что такие тексты имеют несколько кодов, воплощенных единицами разных семиотических систем и транслирующих разные сообщения.

О. В. Пойманова использует понятие «видеовербальный текст», под которым понимается «текст, состоящий из объединенной смысловой связью последовательности знаков, относящихся к знаковым системам двоякого рода: языка и иконической, причем знаки последней должны восприниматься зрительными рецепторами» [Пойманова, 1997, с. 9]. О. В. Мишина под видеовербальным текстом рассматривает текст, сочетающий в себе видеоряд и сопровождающую его вербальную часть (речь персонажей, надписи, появляющиеся на экране и т. п.) [Мишина, 2007].

Ученые обращают внимание на визуальную характеристику текста, которая может быть статичной и динамичной (подвижной). Видеовербальность текста достигается именно подвижностью визуальных единиц иконической семиотической системы.

Терминологическая неоднозначность связана с тем, что ученые не пришли к единому мнению о правомерности того или иного термина. О. И. Максименко считает, что термин «креолизированный текст» ассоциируется с креольскими

языками, которые характеризуются упрощенной структурой, что не является особенностью комбинированного текста [Максименко, 2012].

А. Г. Сонин пишет, что грамматическая страдательная форма термина подразумевает процесс креолизации вербальных текстов, однако в случае с креолизированным текстом исходный текст отсутствует [Сонин, 2005].

В. Е. Чернявская указывает на неточность термина «креолизированный текст», поскольку, в отличие от языкового смешения (образование пиджинов), в тексте происходят изменения другого ряда: каждый компонент (одного семиотического кода) сохраняет содержательно-смысловую целостность, образуя при взаимодействии когерентное целое [Чернявская, 2009].

С. Т. М. Ж. П. Сабадин обращает внимание на релевантность термина «мультиmodalный текст», который используется в международной лингвистике [Сабадин, 2022].

А. А. Кибрик считает, что «понятие мультиmodalности в узком смысле слова относится к различию между человеческими органами чувств, в первую очередь различию между зрительным и слуховым каналами, в рамках каждого из которых есть дальнейшие, более дробные различия, которые также охватываются понятием мультиmodalности» [Кибрик, 2010, с. 148].

Рассматриваемые термины не исключают друг друга. Понятийный анализ позволил прийти к выводу о том, что дефиниция «креолизированный текст» используется для обозначения специфики интеграции семиотических систем; понятие «поликодовый текст» указывает на самостоятельность кодов (семиотических систем); термин «мультиmodalный текст» обращает исследовательское внимание на специфику восприятия кодов. Терминологические единицы дополняют друг друга, описывая разные аспекты сложного текстового образования.

В данной работе мы используем термин «креолизированный текст». Лексема «креолизация» используется в толковых и энциклопедических словарях для обозначения способа образования креольских языков [Дьяков, 1990;

Ефремова, 2005; Жеребило, 2010; Ожегов, 2015]. Ключевой дефиницией в определениях являются лексемы «смешение», «образование».

С культурологической точки зрения, креолизацией является смешение культур, при котором развивается новая культурная форма в ситуации транснационального пространства, основанного на подвижности культурных, языковых и социальных границ. С политической точки зрения, креолизация рассматривается в историческом аспекте и раскрывается в доминировании определенной культуры или языка в новом образованном социуме.

Лексема «креолизация» интерпретируется как образование нового явления (в нашем случае языкового) в результате взаимодействия самостоятельно существующих систем, объектов реальной действительности. Такое новообразование начинает функционировать в определенном пространстве: креольские языки распространены на конкретных территориях. Объектом креолизации не является одна семиотическая система, поскольку именно взаимодействие нескольких (двух или более) знаковых систем порождает новое коммуникативное средство.

Правомерным является использование термина «креолизованный текст», под которым в данной работе понимается текст, являющийся результатом взаимодействия нескольких семиотических систем, единицы которых создают целостность на семантическом, информационном, визуальном уровнях. Подобное определение позволяет внести в исследовательское поле широкий спектр лингвистических явлений, состоящих из иконической, текстовой, звуковой частей. При этом взаимодействие знаков определенной системы будет приводить к синтезу и преобразованию категорий данных систем.

Проблема терминологической неоднозначности опосредует появление различных положений о структуре креолизованного текста. В узком понимании к таким текстам относят рекламные баннеры, ролики и аудиозаписи. При широком подходе к такому лингвистическому явлению относят киноискусство, изобразительное искусство, рекламные видеоролики, дизайнерские оформления печатных изданий, изобразительное искусство, комиксы. Креолизованный текст

рассматривается как лингвистическая единица, которая содержит в себе изображение, текст, иногда музыку или видеоряд.

Понятие «структура» в толковом словаре русского языка С. И. Ожегова определяется как «строение, внутреннее устройство» [Ожегов, 2015, с. 433]. В философском словаре термин интерпретируется следующим образом: «совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе, т.е. сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях» [Пукшанский, Рыбчак, 2012, с. 44].

Структура осмысливается как взаимодействие частиц в одном предмете, обеспечивающее целостность. Она характерна различным языковым единицам: слову, морфеме, словосочетанию, предложению, тексту. Если принять, что текст отражает некое коммуникативное событие, то, следовательно, элементы события должны быть соотнесены с отдельными компонентами (или единицами) текста. Поэтому выявление единиц текста и их иерархии в общей структуре текста помогает вскрыть существенные характеристики текста – содержательные, функциональные, коммуникативные. Структурой обладают единицы и других семиотических систем. Изучаемое лингвистическое явление представляет собой синтез знаков разных семиотических систем.

При описании структуры креолизованных текстов лингвисты используют понятие «компонент», которое интерпретируется как «составная часть чего-нибудь» [Ожегов, 2015, с. 342], «содействующая сила, частичная причина, оказывающая влияние на продукт, на результат» [Пукшанский, Рыбчак, 2012, с. 31]. Другими словами, компонент креолизованного текста представляет собой простейшую единицу, с одной стороны, неразложимую, с другой стороны, являющуюся кодом знаковой системы. В лингвистике структура текста рассматривается в аспекте взаимодействующих в нем семиотических систем, кодов, компонентов.

В. А. Сенцова выделяет вербальный (языковой), паралингвистический (голосовой, аудиальный) экстралингвистический (неязыковой, визуальный) компоненты [Сенцова, 2017]. Е. Е. Анисимова описывает параграфемные

средства, которые определяются как «средства, существующие около графемной системы языка и нарушающие прозрачность графической субстанции языкового выражения» [Анисимова, 2003, с. 5].

И. В. Вашунина останавливается только на вербальном и визуальном компонентах. Экспериментальные исследования ученого позволяют сделать вывод о том, что каждый компонент характеризуется формальностью и содержательностью. В содержательную сторону вербального текста входят объект описания, сюжет. К формальной стороне вербального текста относятся стиль текста и его лингвистические особенности. В содержательную сторону изображения входят объект изображения, сюжет. Формальной стороной изображения является стиль изображения и его формальные особенности» [Вашунина, 2020, с. 27].

Таким образом, структура креолизованных текстов представлена семиотическими системами, или компонентами: вербальный, иконический, видеовербальный, аудиальный.

Иконический компонент является элементом креолизованного текста, который несет в себе информацию, воздействующую на эмоциональную сферу читателя, выраженную изображением или совокупностью изобразительных элементов. Иконический компонент может выполнять различные функции: иллюстративную, аттрактивную, информационную, эмоциональную.

Исследуя иконический компонент текста, Б. А. Плотников выделяет классы авербальных знаков:

- натуралистические (фотографии, рисунки с натуры, чертежи, фигуры, схемы);
- художественные (картины, рисунки, картины с обобщающей и эстетической ценностью);
- художественно-символические (карикатуры, шаржи, изошутки, гротески и т. п.);
- символические (знаки-формулы) [Плотников, 1989].

О. Н. Кравченко описывает типологию иконического компонента на основе аттрактивной функции:

- элементы, направленные на привлечение непроизвольного внимания (например, eye-stopping);

- элементы с манипулятивной функцией – образы, вызывающие рефлексивное или вынужденное внимание из-за своего неожиданного появления в контексте с рекламируемой маркой;

- визуальные элементы, повышающие интерактивность текста (стимулы обратного отклика; референциальные привязки и т. п.) [Кравченко, 2009].

А. Г. Баранов, Л. Б. Паршин исследовали параграфемные средства, которые представляют собой элементы, используемые в тексте с целью передачи информации и создания определенного визуального эффекта. Они включают в себя различные способы выделения текста, такие, как изменение шрифта, цвета, размера, формы букв и других параметров. Ученые рассматривают три группы таких средств:

- синграфемные средства (художественно-стилистическое варьирование пунктуационных знаков);

- супраграфемные средства (шрифтовое варьирование);

- топографемные средства (плоскостное варьирование) [Баранов, Паршин, 1989].

Вербальный компонент креолизованного текста представляет собой словесную часть, выполняющую следующие функции: информационную, апеллятивную, эстетическую и эмоциональную. Такая часть текста является важной с точки зрения не только образования, но и интерпретации.

Наличие двух компонентов делает текст креолизированным. Между ними выстраиваются определенные корреляции и взаимоотношения. Э. Марш и М. Д. Уайт, основываясь на характере взаимодействия компонентов креолизованного текста, выделяют следующие связи:

- выражающие малую связь изображения и текста;

- изображения и тексты с близкой связью;

– функции, выходящие за пределы текста [Emily, White, 2003].

О. В. Пойманова разработала собственную типологию, тоже основанную на роли невербального компонента в структуре текста. Исследователь предлагает различать следующие типы креолизованных текстов (в терминологии автора видеовербальных) по соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения;

– репетиционные: изображение в основном повторяет вербальный текст;

– аддитивные: изображение привносит значительную дополнительную информацию;

– выделительные: изображение «подчеркивает» какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит невербальную;

– оппозитивные: содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе чего часто возникает комический эффект.

– интегративные: изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации;

– изобразительно-центрические: тексты с ведущей ролью изображения, в которых вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его [Пойманова, 1997].

Данная классификация представляется нам более точной, поскольку позволяет не только определить роль того или иного компонента, но и выявить особенности их отношений.

Л. Барден описывает корреляции между компонентами в зависимости от характера передаваемой в них информации – денотативной (Д) или коннотативной (К). Исследователь выделяет 4 типа корреляции.

1. Изображение Д + Слово Д.

Оба компонента выражают денотативную информацию, но изображение, как правило, доминирует над словом. Этот тип корреляции свойственен информационному сообщению.

#### 2. Изображение Д + Слово К.

Изображение выражает денотативную информацию, вербальный компонент – коннотативную; изображение доминирует над словом. Этот тип корреляции присущ иллюстративному сообщению.

#### 3. Изображение К + Слово Д.

Изображение выражает коннотативную информацию, слово – денотативную; в данном случае ведущая роль принадлежит слову. Этот тип корреляции характерен для комментирующего сообщения.

#### 4. Изображение К + Слово К.

Оба компонента выражают коннотативную информацию и, как правило, равноправны по отношению друг к другу [Vardin, 1975]. Данный тип корреляции типичен для символического сообщения.

Аналогичную классификацию предлагает Е. Е. Анисимова, рассматривающая отношения взаимодополнения и взаимозависимости вербальной и невербальной частей креолизованного текста, однако акцентирующая именно роль того или иного компонента: отношения взаимодополнения; отношения взаимозависимости.

При отношениях взаимодополнения изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно. Вербальному комментарию отводится вторичная, дополнительная функция, так как он только описывает изображение, дублируя его информацию.

При отношениях взаимозависимости изображение тесно связано с вербальным компонентом, который определяет его интерпретацию. Без комментария смысл изображения неоднозначен. Вербальный комментарий в этом случае выполняет первичную, основную функцию [Анисимова, 2003].

Соотношение и взаимосвязи элементов креолизованного текста наиболее полно раскрыты в классификации С. Д. Зауэрбира, которая описывает отношения

между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной соотнесенности. Выделяются следующие виды корреляции:

– параллельная корреляция: содержание рисунка и вербальной части полностью совпадают;

– комплиментарная корреляция: содержание невербальной и вербальной частей частично перекрывают друг друга;

– субститутивная корреляция: невербальная информация замещает вербальную;

– интерпретативная корреляция: между содержанием вербальной и невербальной частей нет прямых точек соприкосновения, и связь устанавливается на ассоциативной основе [Sauerbier, 1978].

М. Б. Ворошилова описывает все возможные отношения между компонентами креолизованного текста следующим образом.

#### 1. Параллельная корреляция.

Семантика, прагматический потенциал вербального (В) и невербального (Н) компонента совпадают практически полностью. Наиболее распространенный пример – учебные креолизованные тексты.

#### 2. Перекрестная корреляция.

Семантика, прагматический потенциал вербального и невербального компонента частично перекрывают друг друга. Этот прием чаще всего используется авторами креолизованных текстов.

#### 3. Оппозитивная корреляция.

Содержание, переданное невербальными средствами, вступает в противоречие с вербальной информацией, что часто дает комический эффект, столь актуальный, например, для рекламного текста.

#### 4. Интерпретативная корреляция.

#### 5. Поддерживающая корреляция [Ворошилова, 2013].

Один компонент дополняет, поддерживает семантику второго в интересах совместной передачи информации, акцентируя внимание на информации. Данная функция может выполняться как вербальным, так и невербальным

компонентом, соответственно, ученый предлагает выделять вербально поддерживающую корреляцию и невербально поддерживающую корреляцию.

В ходе анализа корреляционных связей между компонентами креолизованного текста уточнены существующие классификации следующими типами: иллюстративная, замещающая, противоречащая, взаимодополняющая, уточняющая, дублирующая. Иллюстративная связь проявляется в том, что иконический компонент представляет визуальный образ предмета речи, выраженного в вербальном компоненте. Замещающая связь выражается посредством искусственной замены одного компонента на другой, например, в рекламных текстах символ телефона замещает соответствующую словоформу с целью экономии языковых средств. Противоречащая связь отражается в семантическом противопоставлении иконического компонента вербальному или наоборот, с целью создания комического эффекта. Взаимодополняющая связь реализуется посредством обоих компонентов, когда икона является смысловой частью вербального высказывания, например в случае замены лексем, выражающих эмоции, специальными изобразительными средствами. Уточняющая связь опосредуется необходимостью уточнить, конкретизировать иконический или вербальный компонент. Дублирующая связь отличается от иллюстрирующей тем, что иконический компонент, который может быть представлен схемой, алгоритмом, таблицей, полностью повторяет информацию вербального компонента; такая связь реализуется в текстах учебных пособий, научных исследований и другой специальной литературе.

Креолизованный текст представляет собой сложную полисемиотическую единицу, объединяющую изобразительный элемент со словом, чьи отношения выстраиваются с семантической, структурно-композиционной точек зрения. К основным характеристикам креолизованных текстов относятся следующие: вербальный и невербальный компоненты, особенность их взаимодействия, жанровое своеобразие. Структура изучена в различных аспектах. Многообразие данного лингвистического явления не позволяет выработать полную

классификацию структурной организации текста, однако дает возможность выделить категории текста – концептуальные характеристики.

В лингвистике текста описываются категории: информативность (виды информации в тексте), когезия (внутритекстовые связи), автосемантия отрезков текста, континуум, ретроспекция и проспекция, модальность, интеграция и завершенность текста [Гальперин, 2007]; пред- и постинформация, рассказ о мире / пересказ мира, инициальность / неинициальность [Николаева, 1977], целостность и связанность [Валгина, 2003]; смысловая цельность [Москальская, 1981], модальность [Солганик, 2010].

Е. Е. Анисимова выделяет целостность и связность, модальность, темпоральность, локативность [Анисимова, 2003]. Целостность и связность выражаются в образовании визуального, структурного и функционального единства. Модальность заключается в эмоциональной, субъективной или объективной оценке содержания. Темпоральность реализуется через иконический компонент, отражающий временную информацию. Локативность обеспечивает наглядное представление о пространстве.

В. А. Сенцова дополняет представленный перечень следующим образом: интегративность, гетерогенность, отношения связи, сложная форма текста, комплексное воздействие, информационная избыточность, информативность [Сенцова, 2017]. По мнению ученой, интегративность проявляется в состоянии связанности отдельных дифференцированных частей в единое смысловое поле в процессе смысловой завершенности и целостности.

Соглашаясь с точкой зрения Е. Е. Анисимовой, мы можем дополнить классификацию ученой следующими категориями: экспрессивность, комбинаторность, полиинформативность. Экспрессивность выражается в образности, эмоциональной окрашенности компонентов текста, воздействующих на читателя. Комбинаторность заключается в образовании сочетания единиц разных знаковых систем. Полиинформативность проявляется в возможности порождения различных смыслов и интерпретаций.

Таким образом, в данном разделе исследования рассмотрены следующие проблемы изучения креолизованных текстов: терминологическая неопределенность, структура текста (его состав), специфика реализации корреляционных связей между компонентами, категории текста. В данной работе под креолизованным понимается текст, являющийся результатом взаимодействия нескольких семиотических систем, единицы которых создают целостность на семантическом, информационном, визуальном уровнях.

Исходя из теоретического анализа исследований, в данной работе структура креолизованного текста изучается с точки зрения внешних особенностей и внутренней специфики смыслового плана. К внешней (композиционной) структуре текста относятся вербальный, иконический, аудиальный компоненты. Каждый из них обладает дополнительными внешними признаками: особенности шрифта (стиль, выделения, размер), цветовыделения, архетипические образы, расположение, цветовая палитра фона, музыкальное сопровождение и другое. К внутренней структуре относятся: смысловое единство компонентов, характер взаимодействия единиц, категория информативности, сильная позиция.

Компоненты текста образуют между собой различные корреляционные связи, которые отражают семантические взаимодействия между единицами знаковых систем. На основе анализа лингвистических исследований выделены корреляционные связи: иллюстративная, замещающая, противоречащая, взаимодополняющая, уточняющая, дублирующая. Креолизованный текст характеризуется категориями: целостность и связность, модальность, темпоральность, локативность, экспрессивность, комбинаторность, полиинформативность.

Характеристики креолизованных текстов создают целостное представление о данной лингвистической единице и дают возможность говорить о свойствах сложного текстового образования. Свойство представляет собой отличительную черту, атрибут предмета, сторону проявления характеристики текста. Свойства креолизованного текста проявляются в процессе

взаимодействия с читателем, реципиентом. При таком взаимодействии важным фактором является восприятие информации, семантического поля текста, который обладает поликодовой структурой. Специфика текста требует обращения к специальным методам, позволяющим изучить лингвистический объект в антропоцентрическом аспекте. В науке накоплен большой опыт исследования текста с точки зрения структуры, построения, типологии, однако проблема восприятия таких текстов остается актуальной.

## 1.2. Научные представления о восприятии

Актуальность изучения восприятия как междисциплинарного объекта подтверждается наукометрическим и библиографическим анализом, произведенном на базе научной электронной библиотеки «КиберЛенинка». В поисковом запросе введено понятие «восприятие», в фильтре запроса выбраны критерии «ВАК», «Scopus», «WOS», определены научные отрасли «Языкознание и литературоведение», «Психологические науки».

Данные, представленные на Рисунке 1, позволяют констатировать большое количество исследований различных аспектов изучаемого явления. Научная статья как дискурс содержит описание частных особенностей, проявлений и специфики объекта исследования в определенных условиях.

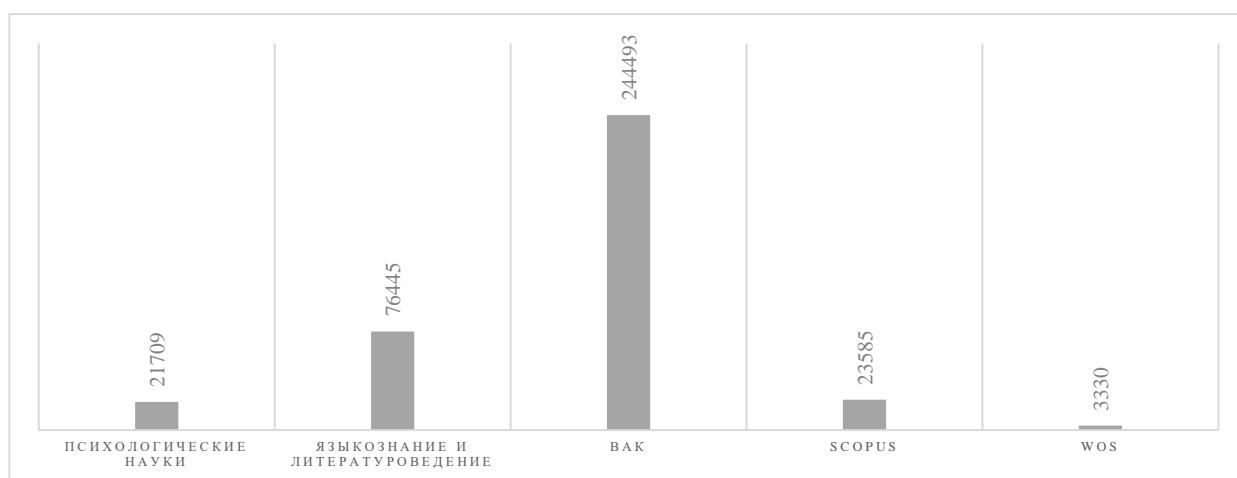


Рисунок 1 – Динамика научного интереса

В ходе анализа выявлено, что результаты исследования восприятия опубликованы в научных журналах, включенных в перечень ВАК РФ ведущих научных издательств для публикации результатов диссертационных исследований (244 493). При этом в большей степени данное явление изучается в рамках филологических наук (на 54 736 единиц больше, чем в психологических науках). Количественные показатели отражают востребованность изучения восприятия лингвистических единиц.

Подобным образом проведен анализ данных Российской государственной библиотеки с точки зрения количественного состава диссертационных исследований.

Таблица 2 – Количественный состав диссертационных исследований, объектом и предметом которых является восприятие

Год	2020	2021	2022	2023
Область науки				
Филология	674	600	444	459
Психология	170	150	103	92
Медицина	8	0	1	1

В Таблице 2 представлены количественные данные о диссертационных исследованиях в области филологии, психологии и медицине. Обобщенные результаты отражают тенденцию снижения количественных показателей, что может говорить о сформированности методологического аппарата и теоретического конструкта. В филологических науках также отмечается большее количество исследования восприятия.

Таким образом, наукометрический и библиографический анализ данных научной электронной библиотеки «КиберЛенинка» и Российской государственной библиотеки актуализируют междисциплинарный подход к исследованию восприятия лингвистических единиц. Восприятие является

объектом многих исследований в разных областях науки. С целью более точного представления об изучаемом явлении рассмотрим восприятие как психологический и физиологический процесс.

В истории развития психологической науки отмечаются неоднозначные тенденции в исследовании восприятия. Первые попытки осмыслить и описать концептуальные основы специфики изучаемого явления предприняты в философских трудах, в которых используется термин «перцепция», произошедший от латинского слова «*perceptio*», имеющего значения «получение, собирание, сбор, понимание, постижение; познавание; восприятие, представление, понятие» [Подосинов, Козлова, Глухов, 2011, с. 110].

Г. В. Лейбниц определял восприятие (в терминологии ученого «перцепция») как состояние неясного сознания, которое под влиянием внимания (в терминологии ученого «апперцепция») переходит в состояние осознания предмета [Лейбниц, 1983]. Такое определение подразумевает познавательную функцию, выражающуюся в изучении объекта окружающего мира и формировании о нем знаний. И. Кант считал, что восприятию предшествуют априорные категории пространства и времени. Само восприятие понималось как комплекс чувственных данных и категорий рассудка. Другими словами, философ под данным термином определял конечное представление, определенное эмоциональной стороной психики и сознанием [Кант, 1964].

В философии восприятие рассматривается как специфика перцептивного опыта и состояния перцептивных данных: другими словами, соотношение представлений об объекте реальной действительности и знаний об этом объекте.

В период XIX и XX веков отмечается активное исследование психического процесса. В науке существуют теории изучения восприятия как познавательного процесса. Каждая из них описывает феномен в различных аспектах.

В теории бессознательных умозаключений, основоположником которой является Г. Гельмгольц, восприятие рассматривается как «активный процесс, в результате которого образуется достроенный образ, являющийся результатом бессознательной внутренней психической активности, представляющей собой

процесс мышления, выдвигающий умозаключение» [Гельмгольц, 1880, с. 12]. Согласно данной теории, восприятие представляет собой неосознаваемый психический процесс, обобщенный образ объекта, а не детальное воспроизведение всех ощущений. Это означает, что в восприятии отражаются наиболее важные характеристики объекта. При этом часть субъективного опыта остается неосознанной и не включается в восприятие.

Согласно ассоциативной теории, которой придерживались В. Вунд, Э. Титченер, результатом восприятия является образ, представляющий собой совокупность ощущений, порожденных в сознании. Ощущение является «осознанным состоянием органа чувств, подвергнувшись воздействию изолированного внешнего раздражителя» [Вунд, 1897, с. 46]. Совокупность ощущений в восприятии реализуется посредством ассоциаций, которые определяют ведущую роль прошлого опыта для возникновения восприятия.

В работах М. Вертгаймера, В. Келлера, К. Коффки сформулированы особенности восприятия в гештальттеории, в основе которой лежит понятие «гештальт» (с немецкого *gestalt* – форма, структура), определяющееся как «целостность образов восприятия как основного содержания сознания, т.е. несводимость восприятия к сумме свойств составляющих его ощущений» [Вертгеймер, 1987, с. 78]. Согласно данной теории, человек воспринимает объект как целостный образ, который образуется в результате сложных операций по распознаванию отдельных элементов. Придерживаясь такого подхода, Р. Арнхейм выдвинул положение о том, что «визуальное восприятие – это не пассивносозерцательный акт, который ограничивается лишь репродуцированием объекта, но также сложная ментальная работа, включающая в себя и продуктивные функции сознания, приводящие к созданию визуальных моделей» [Арнхейм, 1974, с. 73]. В гештальттеории определены основные законы формирования образов в процессе восприятия:

– закон близости: расстояние между человеком и предметом влияет на восприятие целостности и деталей (чем меньше расстояние, тем выше вероятность образования единого образа);

- закон сходства: схожие элементы объекта восприятия группируются;
- закон однотипной связи: элементы, связанные одним типом связи (ассоциации), соединяются в одном образе;
- закон хорошего продолжения: восприятие элементов стремится к образованию известной фигуры (образа);
- закон симметрии: восприятие элементов стремится к созданию симметричной фигуры (образа);
- закон замкнутости: восприятие элементов стремится к образованию целостной фигуры (образа);
- закон хорошей формы (прегнантности): форма (образ) воспринимается лучше и легче, если она человеку знакома [Порозова, 2012].

Согласно категоризационной теории восприятия, данный процесс «опирается на определение отличительных признаков предмета, категории, уточнении видовых отличий» [Брунер, 1977, с. 234]. С точки зрения такого подхода, восприятие является частью процесса категоризации. Логика формирования образа восприятия схожа с логикой определения понятий: сначала определяется категория, к которой принадлежит воспринимаемый объект, а затем выявляются его специфические характеристики.

Подобный взгляд получил свое развитие в конструктивистской теории, в которой «процесс восприятия строится на следующих аспектах: создание образа через интерпретацию воспринимаемого» [Маклаков, 2008, с. 299]. Образ восприятия – это не просто отражение реальности, а скорее продукт человеческого конструирования. В этом подходе фактически отрицаются два важных аспекта: во-первых, влияние стимуляции от воспринимаемого объекта на формирование образа; во-вторых, роль внутренних органических процессов, связанных с функционированием органов чувств и центральной нервной системы.

В деятельностной теории восприятия термин интерпретируется как «целесообразная, особым образом организованная и соответствующая реальной действительности деятельность, которая формируется и развивается по общим

законам, характерным для человеческой деятельности» [Леонтьев, 2020, с. 312]. С. Л. Рубинштейн считает, что восприятие является чувственным отображением предмета или явления объективной действительности, воздействующей на наши органы чувств [Рубинштейн, 2012]. При этом ученый поясняет, что восприятие также опосредовано осознанием, выделяющимся из окружения, противостоящего субъекту. Формирующийся наглядный образ приобретает предметное значение, которое обусловлено жизненным и социальным опытом взаимодействия с воспринимаемым или его элементами. В свою очередь, А. Г. Маклаков определяет восприятие как «целостное отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств» [Маклаков, 2008, с. 298].

В экологической теории, основоположником которой является Д. Гибсон, процесс восприятия ограничен информацией, поступающей через органы чувств. При восприятии образуются перцептивные инварианты – устойчивые образы воспринимаемого объекта, обладающие свойствами константности.

Сигналы, которые посылает человеку внешний мир (информация, поступающая к нему в виде зрительных образов), содержат необходимые сведения, достаточные для непосредственного и правильного восприятия этого мира. Поэтому человек не нуждается в какой-либо дополнительной обработке или интерпретации сенсорной информации посредством мышления или иных познавательных процессов [Гибсон, 1988].

У. Найссер выдвинул теорию перцептивного цикла, согласно которой восприятие протекает по когнитивным схемам, развивающимся в ходе приобретения жизненного опыта. Однако данное положение вызвало много критики. Во-первых, феномен «когнитивная схема» является неизученным и неопианным. Во-вторых, восприятие не может быть полностью опосредовано жизненным опытом [Найссер, 1981].

Д. Марр разработал информационную теорию на основе теории перцептивного цикла. В работах ученого восприятие понимается как сложный

процесс переработки человеком «входной» сенсорной информации и получения образа воспринимаемого объекта «на выходе» [Мара, 1987].

В современной психологической науке выделяется субъектный подход к изучению восприятия. Такого направления исследования придерживаются В. А. Барабанщиков, Е. В. Левченко, В. Д. Шадриков и др. С их точки зрения, результат восприятия – образ – является субъективным и непосредственно обусловлен знаниями и опытом субъекта – индивидуума. В. Д. Шадриков считает, что в процессе восприятия одного и того же явления или предмета у людей, обладающих разными знаниями и опытом, с разным возрастом образуются разные образы [Шадриков, 2006]. Е. В. Левченко и В. А. Барабанщиков считают, что активные процессы, происходящие у субъекта, влияют в большей степени, чем внешние [Барабанщиков, 2004; Левченко, 1995]. Определенную роль в этом процессе играет субъективная реальность.

В ходе анализа представлений о восприятии в психологии периода XIX и XX веков нами выделены две группы теорий. К первой относятся предположения о том, что восприятие представляет собой образ, опосредованный мыслительным и чувственным процессами психики (например, конструктивистская теория). С точки зрения второй группы, восприятие ограничивается чувственным процессом и представляет собой ряд ассоциаций, которые могут объединяться и создавать единый образ. Сходством является то, что процесс восприятия завершается созданием образа, который представляет собой ментальное явление (визуальное представление), содержащее информацию о воспринимаемом объекте.

Современное представление об изучаемом явлении в психологической литературе основывается на активном взаимодействии многих психических процессов. Ученые приходят к выводу о том, что в результате восприятия создается целостный образ, в ходе которого активизируются мыслительные и чувственные сферы психики.

Таким образом, в психологической науке выделяются две ключевые точки зрения на понимание сущности восприятия. С одной стороны, изучаемое явление

рассматривается как познавательный процесс, а с другой – как субъективный (внутренний). Восприятие представляет собой сложный психический процесс, в результате которого создается образ (визуальное и словесное представление о воспринимаемом). В различных теориях и психологических концепциях опосредующие факторы создания данного образа описываются противоречиво, что связано рамками исследования психологических явлений того или иного подхода.

А. Г. Маклаков выделяет следующие свойства восприятия:

– предметность – воспринимаемые объекты отражаются в форме отдельных предметов;

– целостность – результатом восприятия является целостный образ (даже если воспринимается отдельная часть предмета);

– структурность – восприятие в большинстве случаев не является проекцией наших мгновенных ощущений и не является простой их суммой; воспринимается абстрагированная обобщенная структура, формируемая в процессе развития индивидуума;

– константность – относительное постоянство некоторых свойств предметов при изменении условий их восприятия (один и тот же объект при изменении условий может восприниматься по-разному);

– апперцепция – знания, опыт и практика оказывают влияние на восприятие, содержание которого определяется мотивами, интересами человека и преломляется психологическими установками и эмоциями;

– осмысленность – перцептивные образы имеют смысловое значение (воспринимать предмет – относить его к определенной группе, связывать с номинацией);

– активность (избирательность) – в любой момент времени воспринимается только один предмет или конкретная группа предметов, в то время как остальные объекты реального мира являются фоном восприятия, т. е. не отражаются в сознании [Маклаков, 2008, с. 298].

Выделяются виды восприятия, основанные на анализаторах, участвующих в данном процессе: зрительное, слуховое, осязательное, кинестетическое, обонятельное и вкусовое. Восприятие представляет собой результат взаимодействия нескольких анализаторов.

Мы пришли к выводу о том, что на создание образа в процессе восприятия лингвистического объекта оказывает влияние не только эмоциональная сфера, но и мыслительная (знание об объекте), а также сознание (практический опыт). В рамках нашего исследования восприятие креолизованного текста обусловлено эмоциональной сферой, на что оказывают влияние визуальные образы, мыслительным процессом, интерпретирующим содержание, выраженное словесно, и сознанием, выделяющим умозаключение – целостный образ с оценочной модальностью.

Описанный подход дает лишь обобщенное понимание процесса восприятия лингвистического объекта. Такая концепция не раскрывает физиологические аспекты, которые являются важными для целостного и всестороннего описания междисциплинарной проблемы. Физиологический аспект исследования изучаемого явления связан с процессами, происходящими в головном мозге. Для этого мы обратимся к результатам экспериментов в нейробиологии.

Особое значение в данном направлении имеет эксперимент Б. Либета. Основной целью стало изучение воли человека. В процессе нейрохирургической операции ученый прикладывал к участкам мозга электроды и измерял скорость реакции, определяя время между электрическим импульсом и мышечным сокращением. Сформулированы следующие выводы: потенциал готовности появляется в двигательных центрах коры головного мозга, и только спустя примерно 350 мс наступает сознательное желание пошевелить пальцем; примерно через 100 мс электромиографом фиксируется сигнал, исходящий от мышц руки; мозг примерно на 500 мс опережает сознание [Libet, 1985].

Таким образом, ученым выявлено, что мозг принимает решение о начале действия на 0,5 секунды раньше сознания. В рамках нашего исследования такой

результат говорит о том, что умозаключение, полученное в процессе восприятия креолизованного текста, определяется мозгом раньше, чем сознанием. Данные вносят существенные коррективы в специфику восприятия в призме психологической науки. Опровергается роль сознания в протекании психологического процесса.

М. Рейчел, проанализировав результаты эксперимента нейрофизиолога Г. Шульмана, ввел термин «дефолт-система мозга», который интерпретируется как пассивное мышление. Дефолт-система мозга представляет собой сеть взаимодействующих между собой отделов головного мозга, которые продуктивно взаимодействуют друг с другом, когда человек находится в состоянии пассивного бодрствования и не занят какой-либо познавательной деятельностью [Raichle, 2001].

Отдельные участки мозга либо сеть отделов отвечают за то, как индивидуум организывает воспринимаемую действительность, отношения (реакции) с другими людьми, как принимаются решения. Другими словами, пассивное сознание представляет собой бессознательное в психологическом понимании.

Результаты данного эксперимента дополняют наш тезис о возникновении умозаключения в результате восприятия тем, что в общей схеме изучаемого процесса появляется еще один физиологический этап – структуры мозга, активизирующиеся в пассивном состоянии.

Исследования Э. Р. Канделя условных рефлексов у моллюсков подтолкнуло ученых к изучению фиксируемой связи между нейронами мозга [Кандель, 2021]. Чувствительный нейрон связывается посредством синапсов, в которых осуществляется передача импульса через обмен нейромедиаторов с двигательным нейроном. Такое длительное взаимодействие образует фиксируемую связь. Осуществление контакта между чувствительным и двигательным нейронами по-другому можно назвать получением знания или опыта. Образование фиксируемой связи – окончательное закрепление знания и

опыта (автоматизированное действие, рефлекс). При дальнейшем получении таких же сигналов импульс будет двигаться по закрепленной связи.

Данные результаты говорят о том, что языковой стимул (лингвистическая единица) в процессе длительного контакта переходит в условный рефлекс, то есть воспринимается на уровне подсознания. При стремлении к созданию целостности образа умозаключение может создаваться на базе одного или нескольких компонентов текста.

Рассмотрим специфику выбора предмета восприятия в креолизованном тексте, опираясь на положение У. Пенфилда, который утверждал о том, что важную роль играет такая структура мозга, как ретикулярная формация, представляющая собой сетчатое образование, состоящее из нервных клеток, располагающихся от корковых отделов до спинного мозга [Пенфилд, 1964]. Любая информация проходит через центральную часть ретикулярной формации и затем распространяется по клеткам через таламус (подкорковые ядра, отвечающие за рефлексы). Ученый утверждал, что большие связи ретикулярной формации отвечают не только за психическую активность, но и за синтез сознания.

Работа данной структуры мозга определяет и фиксирует внимание человека. Тот или иной раздражитель (наиболее значимый для человека) хранится в этой части головного мозга. Физиологический аспект исследования восприятия креолизованного текста заключается в определении нового и существенного этапа процесса восприятия: рефлексы и подсознание. Для нейронауки данные этапы, в силу различия физиологического проявления, дифференцируются. Однако в нашей работе мы будем их рассматривать как разновидность одного этапа, поскольку они приводят к единому результату – решению, принятое мозгом, а не сознанием.

Таким образом, в результате изучения психологических и физиологических исследований восприятия мы пришли к выводу о том, что восприятие представляет собой сложный психолингвофизиологический процесс, результатом которого является образ (визуальное и лингвистическое

представление о предмете), опосредованный эмоциональной сферой, а также физиологической особенностью работы нейронов головного мозга. Умозаключение после восприятия креолизованного текста создается раньше, чем происходит его осмысление. При этом стоит разграничить процесс восприятия и сознания. Первый может строиться на одном узнаваемом компоненте (иконическом или его части, словесном), в результате чего создается образ. Сознание обрабатывает результат, обогащает семантическим наполнением, тесно связанным с жизненным опытом индивидуума.

Полученные теоретические положения о восприятии позволяют обратиться к психолингвистическому и лингвосинергетическому подходам изучения восприятия креолизованных текстов.

### **1.3. Психолингвистические аспекты исследования восприятия креолизованных текстов**

Теоретические положения психолингвистики представлены психологизмом в языкознании, этнолингвистикой и психологией. В психологическом направлении теории языка ключевым является положение о том, что язык включает в себя не только физиологический компонент, но и психологический, который является тем самым ключом к пониманию особенности индивида.

В зарубежном языкознании психолингвистика возникла в связи с необходимостью разработки специальной методики преподавания иностранного языка. В отечественной лингвистике – как теория речевой деятельности. В исследовательских работах лингвистов и психологов формирование психолингвистики соотносится с общей тенденцией возникновения новых наук «на стыке», поскольку ранее существовавшие традиционные научные подходы не полностью отвечают задачам современности.

А. А. Леонтьев справедливо отмечал, что психолингвистика «возникла в связи с необходимостью дать теоретическое осмысление ряду практических

задач, для решения которых чисто лингвистический подход, связанный с анализом текста, а не говорящего человека, оказался недостаточным» [Леонтьев, 2005, с. 404].

Р. М. Фрумкина утверждает, что психолингвистика по определению была создана с целью возместить недостаток, связанный с тем, что лингвисты много лет отказывались описывать язык как психологический феномен. Недостаточным оказался психологический подход к решению подобных практических и теоретических задач. Сама постановка вопросов, поиски путей их решения, интерпретации получаемых результатов требовали обобщений на более высоких уровнях [Фрумкина, 2001].

Таким образом, психолингвистика – это комплексная наука, которая относится к дисциплинам лингвистическим, поскольку изучает язык, и к психологическим, поскольку изучает его как психический процесс. Исходя из того, что язык как знаковая система обслуживает социальное общество, психолингвистика входит в круг дисциплин, изучающих социальные коммуникации, в том числе оформление и передачу знаний.

Предметом лингвистики является система языковых средств, используемых в коммуникации. Лингвистика рассматривает систему языковых знаков и принципы устройства знаковой системы. Предметом психолингвистики является абстрактная система объектов, или система некоторых абстрактных объектов. Дисциплина исследует психические процессы, когда человек порождает речь и воспринимает речь, под которой понимается «деятельность общения – выражения, воздействия, сообщения – посредством языка; речь – это язык в действии» [Рубинштейн, 2012, с. 443].

Психолингвистика, являясь междисциплинарной наукой, изучает вопрос о том, что лежит между мыслью и словом и как происходит движение от мысли к слову. В данном исследовании затронут другой процесс, а именно соотношение значения и смысла. При этом значение может выражать любой семиотический знак. При изучении особенностей процесса восприятия креолизованных текстов важно понимать, что психические отражения активны в двойном отношении.

Обращение к креолизованным текстам обусловлено стремлением специалистов выявить роль невербальных средств в смысловом восприятии текста, а также особенность процесса осмысления информации.

Ч. Осгудом предпринята попытка создания модели восприятия речи (см. Рисунок 2). Однако такая модель ограничена семиотическим кодом, так как описывает закономерности речевой коммуникации, основанной на одной знаковой системе.



Рисунок 2 – Психолингвистическая модель восприятия речи  
[Osgood, 1957]

Исходным положением принято считать то, что информация, которая была воспринята по разным каналам, синтезируется и преобразуется человеком в едином универсально-предметном коде мышления. Данной точки зрения придерживается Н. И. Жинкин, который отмечал, что «универсальный предметный код требует, чтобы передавалась информация о всяком предмете – не только видимом, но и невидимом, не просто о звуке, но и о его качестве в сочетании многих звучаний» [Жинкин, 1982, с. 114].

Денотатом становится не предмет, а познавательная деятельность, в процессе которой происходит обращение к опыту. Восприятие и освоение информации сопровождаются психическим явлением отражения.

Актуальными становятся результаты эксперимента в изучении креолизированных текстов, поскольку восприятие изображения соотносится со знаниями и жизненным опытом индивидуума.

Проблема восприятия креолизированных текстов в лингвистике рассмотрена в различных аспектах:

- воздействующий потенциал метаграфемы [Баранов, Паршин, 1989];
- экспериментальное исследование восприятия [Вашунина, 2020; Драгунайте, 2014; Нистратов, 2020; Петрова, 2022, Щербакова, 2014];
- специфика интерпретации текстов [Ворошилова, 2013];
- влияние компонентов текста при восприятии [Головина, 1986; Бойко, 2006; Вашунина, 2009; Нежура, 2012; Матвеев, 2021];
- манипулятивный потенциал текстов [Кравченко, 2009];
- самопрезентация языковой личности [Лутовина, 2008; Школова, 2005];
- смысловое восприятие [Косенко, 2021; Мерзляков, Игнатов, 2017].

В лингвистической науке выделяются три направления изучения восприятия креолизированных текстов. Предметом исследования первого из них являются ассоциации как проявление первичного восприятия. Особенность второго направления заключается в определении специфики смыслового восприятия. Третье отражается в выявлении сильной позиции текста, под которой рассматривается компонент, определяющий перцептивные свойства креолизованного текста. Рассмотрим каждое направление подробнее.

Ассоциации являются объектом исследования многих лингвистических и психологических исследований. В психологической науке сформировалось такое направление, как «ассоциативная психология», представляющая собой совокупность концепций и идей о том, что ассоциация является важным и единственным механизмом работы сознания. Еще в трудах Аристотеля выдвинуты принципы связи идей в ассоциации: ассоциация возникает в результате подобия, близости и контраста. Данные принципы были уточнены и дополнены в работах Д. Юма, который различал ассоциации по сходству, смежности и причинно-следственным связям; Д. Гартли и Дж. Милля,

считающих релевантными только ассоциации по смежности; Т. Брауна, описавшего вторичные факторы: сила впечатлений, новизна, особенности индивидуума. Некоторые идеи школы ассоцианизма были развиты бихевиористами. Ассоциации стали же рассматриваться в разных направлениях психологии.

3. Фрейд считал, что ассоциации отражают внутреннее несознаваемое содержание сознания. Ученый разработал метод свободных ассоциаций, который помогает «выявить скрытые связи между мыслями и чувствами пациента, а также обнаружить вытесненные из сознания травмирующие воспоминания и переживания, анализировать и интерпретировать их, чтобы помочь пациенту осознать и разрешить внутренние конфликты» [Фрейд, 2017, с. 342].

К. Г. Юнг – основоположник аналитической психологии – разработал ассоциативный тест, предположив, что «спонтанные ассоциации отражают бессознательные процессы, а также глубоко личные комплексы и конфликты» [Юнг, 2010, с. 118]. По результатам теста можно судить о скрытых чувствах, страхах и стремлениях испытуемого. Тест помогает выявить неосознаваемые конфликты, определить индивидуальные особенности поведения и предугадать реакцию человека на различные жизненные ситуации.

Таким образом, в психологической науке ассоциации представляют собой результат взаимодействия отдельных психических процессов, чувств, представлений, мыслей, образовавшихся под воздействием слова-стимула. В психологии ассоциация рассматривается как один из основных феноменов восприятия и обусловлена такими принципами, как сходство, контраст, смежность в пространстве или во времени, причинность. Восприятие использует ассоциации для формирования целостного образа объекта или ситуации из отдельных ощущений и представлений. Ассоциации помогают связывать новую информацию с уже известной, что облегчает ее запоминание и понимание.

В лингвистической науке обращение к ассоциациям и ассоциативным рядам отмечается в таких направлениях, как структурализм, психологизм. В настоящее время в науке описаны следующие аспекты:

1) типы ассоциативных рядов: на основе общности корня или основы, суффикса, значения «по аналогии» [Ф. де Соссюр, 2016];

2) ближние и дальние ассоциации, совокупность которых составляет ассоциативное поле [Балли, 1955];

3) взаимодействие и взаимовлияние [Потебня, 1993];

4) отражение авторской картины мира [Болотнова, 2004];

5) отражение языковой картины мира [Кубрякова, 2012];

6) ассоциации описывают специфику восприятия многозначного слова [Кожара, 2018];

7) связь обозначаемого понятия и обозначающего знака реализуется через слово, а слово, в свою очередь, связано с обозначаемым через ряд ассоциаций [Вардомацкий, 2022].

По своей психологической и лингвистической природе ассоциации не являются единичным объектом. Прочитанное выражение или слово, увиденное в креолизованном тексте, является стимулом для порождения множества ассоциаций, совокупность которых составляет ассоциативное поле.

Ю. Н. Караулов считает, что при исследовании ассоциативного поля необходимо учитывать, что данное явление транслирует не только «фрагмент вербальной памяти (знаний) человека, фрагмент семантических и грамматических отношений, но и фрагмент образов сознания, мотивов и оценок носителей той или иной культуры» [Караулов, 2000, с. 64].

К. А. Бурнаева описывает состав ассоциативного поля, в котором выделяются «ядро, центр и периферия, которые состоят из ассоциатов, соотнесенных иерархически, парадигматически и синтагматически» [Бурнаева, 2011, с. 52].

О. В. Курбанова и А. М. Фатуллаева рассматривают ассоциативное поле (в терминологии ученых – ассоциативное функционально-тематическое поле) как «обеспечивающую восприятие и продуцирование речи психолингвистическую основу, определяющую набор и систему словарного запаса, его структуру» [Курбанова, Фатуллаева, 2018, с. 76]. В таком понимании изучаемое явление

видится как сложный комплекс ассоциаций, выраженный средствами языка, вызванный объектами реальной действительности. Ученые выделяют два типа ассоциаций: парадигматические (статистические) – ассоциации по смежности, которые составляют малые поля; синтагматические (динамические) – ассоциации, в которых «лингвистическая реальность репрезентируется в межкатегориальном взаимодействии лексических единиц, демонстрирующих при этом своеобразие сочетаемости лексем, варьирующихся от языка к языку» [Курбанова, Фатуллаева, 2018, с. 76].

Н. Е. Гордиевский, И. Н. Дьяченко отмечают, что ассоциативное поле представляет собой «сложную систему связей, отраженную в сознании индивидуума как совокупность реакций на определенные ключевые слова» [Гордиевский, Дьяченко, 2021, с. 36].

В ассоциативном поле есть наиболее важные и частотные ассоциации, которые составляют его ядро. Исследователи утверждают, что даже одна и та же ассоциация не случайно повторяется разными людьми. Менее частотные ассоциации относят к периферийной зоне ассоциативного поля. Несмотря на то, что единичные реакции встречаются редко, они также важны для изучения языка. Большинство из них продолжает направления ассоциирования, заданные ассоциациями из центральной зоны. Поэтому необходимо учитывать все реакции в комплексе, чтобы получить полное представление об ассоциативных структурах языка.

Реакции, полученные в ходе ассоциативного психолингвистического эксперимента, в настоящем исследовании будут составлять структуру ассоциативного поля, выражающуюся в ядерной и периферийной зоне, положительной и отрицательной оценках, единичных реакциях.

Таким образом, исследование ассоциативного поля, вызванного стимулом, представленным креолизированным текстом, даст возможность проследить особенность восприятия, а именно способ образования образа, умозаключения. Воспринимаемый текст, в силу своей поликодовой структуры, способен создать

разное по объему и размеру ассоциативное поле, которое в дальнейшем индивидуумом преобразуется в процессе смыслового восприятия.

В психолингвистике процесс смыслового восприятия текста понимается как сложный и многогранный процесс взаимодействия психических процессов. Одни ученые данное явление рассматривают как опознавание связей между вербальными образами, другие – выстраивание предметных отношений между опытом индивидуума и содержанием текста.

И. А. Зимняя считает, что смысловое восприятие представляет собой «процесс опознавания вербальных образов и установление смысловых связей между ними на основе понимания отражаемые предметных отношений» [Зимняя, 2001, с. 186]. В свою очередь, А. А. Залевская отмечает, что восприятие речи является «единым процессом взаимодействия восприятия и понимания с опорой на многогранный, предшествующий опыт реципиента» [Залевская, 1999, с. 7]. Е. В. Шелестюк под смысловым восприятием понимает «процесс формирования осмысленного целостного образа предмета с помощью высших когнитивных процессов (интеллектуальных, мыслительных) на основе низших когнитивных процессов (сенсорных и перцептивных)» [Шелестюк, 2010, с. 86].

В. П. Белянин пишет, что восприятие текста происходит на основе апперцепции, представляющей собой свойство восприятия, позволяющее интерпретировать объект реальной действительности сквозь призму субъективного опыта, интересов и когнитивных установок.

Ученый выделяет этапы смыслового восприятия текста:

- соединение смысловых отрезков текста;
- сопоставление элементов текста;
- перестройка их первоначального соотношения (вариативный этап);
- осознание общего смысла текста;
- включение содержания текста в смысловое поле реципиента [Белянин,

2016].

Таким образом, в психолингвистике сделан существенный вклад в исследование смыслового восприятия текста, созданного на основе знаков одной семиотической системы. Креолизованный текст, характеризующийся поликодовостью (изображение и слово), гипотетически не может восприниматься так же, как и художественный.

В исследовании П. А. Кудина, Б. Ф. Ломова, А. А. Митькина выявлены общие закономерности восприятия визуального образа: «внимание зрителя привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов; четко выделяются на первых этапах восприятия сочетания точек, образующих, правильные геометрические фигуры или их фрагменты; внимание акцентируется на близко расположенных и влияющих друг на друга элементах» [Кудин, Ломов, Митькин, 1987, с. 25].

Экспериментальные исследования особенностей визуального распознавания слов при чтении А. И. Измалковой позволили выделить три этапа данного процесса: «анализ фигуративных характеристик слов (как всего слова, так и отдельных букв), анализ фонематических характеристик слов (чтение слова «про себя», анализ произношения слова) и определение значения слова (этап семантической переработки информации)» [Измалкова, 2014, с. 43].

Для изучения особенностей восприятия креолизованных текстов требуется обращение к новым методам. Вклад в исследование смыслового восприятия креолизованных текстов внесли И. В. Вашунина, В. С. Сергеева, А. А. Нистратов, М. О. Матвеев, Е. Ф. Тарасов.

Е. Ф. Тарасов, изучив особенности восприятия изображения и слова, выделил этапы смыслового восприятия креолизованного текста (Рисунок 3).

Изображение запечатлевается на сетчатке глаза в виде сенсорного отклика, который сравнивается с сенсорными эталонами. Затем опознанный объект сопоставляется с перцептивными эталонами – образами воспоминания, которые сформировались у субъекта восприятия и хранятся в его сознании. В сложных случаях восприятия таким эталоном является слово, обозначающее воспринимаемый объект.



Рисунок 3 – Смысловое восприятия креолизованного текста  
[Тарасов, 2020, с. 15]

Восприятие вербальной информации описывается по той же схеме, но оно сложнее. Письменные и устные языковые знаки сначала воспринимаются как обычные предметы, созданные людьми. Они проходят этапы опознания на сенсорном и перцептивном уровнях. После того, как реципиент распознает языковой знак, он может извлечь из своего сознания информацию, связанную с ним в том случае, если эта ассоциация хранится в его памяти. Если она существует в форме значимого образа, то этот образ сопоставляется с ранее воспринятым невербальным знаком в составе креолизованного текста.

Исследование процесса смыслового восприятия может быть достигнуто изучением заголовка, который в креолизованном тексте отсутствует. Эксперимент,

в котором реципиентам будет предложено озаглавить текст, позволит выявить специфику смыслового восприятия.

В толковом словаре заголовок интерпретируется как «название какого-либо произведения, его частей и отделов, в той или иной степени раскрывающее его или их содержание [Ожегов, 2015, с. 134]. Э. А. Лазарева считает, что данная часть текста ориентирована на адресата и организацию его деятельности, направленной на интерпретацию текста [Лазарева, 2006]. Заголовок выражает основной смысл текста или его части, выделяя, таким образом, содержательный стержень. Т. А. Вороноцова отмечает, что в текстах средств массовой информации заголовок способен дать представления о содержании текста [Вороноцова, 2021, с. 259].

Таким образом, особенность смыслового восприятия зависит от совокупности характеристик текста и реципиента: форм вербальной и невербальной частей, способности читателя формировать образы сознания (формулировать содержание) на основе субстанции обоих компонентов текста.

И. В. Вашунина на основе экспериментальных данных сделала вывод о возможности коррекции вербального текста путем варьирования визуальных характеристик. В. С. Косенко выявила, что «на восприятие реципиента влияют различные факторы, такие, как кегль шрифта, расположение структурных частей текста на странице, акцентуация заголовков и значимых элементов (жирный шрифт, курсив, подчеркивание)» [Косенко, 2021, с. 6]. Сопоставив данные положения, мы пришли к выводу о том, что невербальный (иконический) компонент обуславливает восприятие адресата в зависимости от соотношенности входящих в него частей.

Смысловое восприятие креолизованного текста представляет собой сложный процесс взаимодействия психических структур, опосредованный характеристиками вербального и иконического компонентов, процессом непосредственного чувственного восприятия и второсигнальным отражением действительности (субъективный опыт индивидуума). Смысловое восприятие

заключается в раскрытии связей между словами и изображением, чувствами и опытом.

Мы можем предположить, что изменение свойства креолизованного текста влияет на формирование ассоциативного поля и на процесс смыслового восприятия. Такое положение позволяет говорить о наличии позиции текста, которая усиливает эмоциональный и эстетический эффекты, устанавливая связи между элементами текста, иерархию смыслов.

Структура текста включает в себя компоненты, выдвигающие на первый план важные смыслы. Согласно научным трудам И. В. Арнольд [Арнольд, 1978] и В. А. Лукина [Лукин, 1999], важную роль в интерпретации играют заглавие, начало и конец. Названные части принято называть сильными позициями.

В лингвистике особый вклад в изучение сильной и слабой позиции текста внесли такие ученые, как Л. Г. Ким [Ким, 2010], А. Ю. Корбут [Корбут, 2014], В. А. Кухаренко [Кухаренко, 2019], Г. Г. Москальчук [Москальчук, 2003], С. А. Сиротко-Сибирский [1988]. Изучение трудов перечисленных ученых позволило сформулировать определенные выводы о специфике сильной позиции текста.

Выдвижение сильной позиции может протекать до прочтения текста, что производится при наличии заголовков и эпиграфов, однако в случае с креолизованным текстом становится невозможным применение терминов «заголовок», а также выделение начала и конца текста. В большинстве случаев сильную позицию нельзя воспроизвести в тексте, потому она и называется «позицией» – ее место однозначно зафиксировано в конкретном тексте. Сильная позиция – это уникальная часть текста, которая не может быть повторена, является понятной читателю, в связи с чем опосредует процесс понимания, осмысления текста. В креолизованном тексте сильной позицией могут выступать вербальный компонент или иконическая единица, что определяется внешней структурной организацией текста и индивидуально-психологическими особенностями реципиента.

Проблема заключается в том, что художественный или вербальный текст отличается от креолизованного строением композиции. Визуальная составляющая такого текста представляет трудности в выделении заголовка, начала и конца, в связи с чем необходим экспериментальный подход к изучению сильной позиции сложного текстового образования. Психолингвистический эксперимент показывает результат вторичной обработки информации: обдумывание и формирование мысли. Креолизованный текст, несмотря на свою целостность и синтетичность, состоит из определенных единиц, характеризующихся взаимосвязью, макросинергетическими процессами, обуславливающими образование опорных точек, мотивирующих определенные образы и ассоциации, проходящие преобразования, что связано с активизацией психической сферы личности.

Механизм восприятия креолизованного текста рассматривается в единичных психолингвистических трудах. И. В. Вашунина и А. А. Нистратов отмечают, что «именно такие исследования креолизованных текстов представляются наиболее актуальными, потому что в основе использования текстов в коммуникации лежит их прагматический потенциал» [Вашунина, Нистратов, 2020, с. 29].

В результате анализа и обобщения научных трудов мы выделили следующие психолингвистические аспекты восприятия креолизованного текста: ассоциативное поле, смысловое восприятие, сильная позиция.

На Рисунке 4 отражена содержательная часть исследования восприятия креолизованных текстов с точки зрения психолингвистики на основе ассоциативного свободного эксперимента.

Сложная поликодовая природа текста во взаимодействии с психофизиологическими структурами индивидуума опосредует появление множества ассоциаций, возникших на основе подобия, контраста, причины и следствия; преобразование и группировка ассоциаций детерминирует смысл, появившийся в результате смыслового восприятия (учет содержания и

субъективного опыта). Ассоциативное поле и смысловое восприятие определяются сильной позицией креолизованных текстов.



Рисунок 4 – Структура исследования психолингвистических аспектов восприятия креолизованного текста

Изучение ассоциативного поля позволит выявить особенность восприятия, а именно способ образования образа, умозаключения. Разное по объему и размеру ассоциативное поле преобразуется в процессе смыслового восприятия. Обработка, преобразование и группировка ассоциаций детерминируют смысл, появившийся в результате смыслового восприятия, которое представляет собой

сложный процесс взаимодействия психических структур, опосредованный поликодовой структурой самого текста, а также характеристиками вербального и невербального (иконического) компонентов, процессом непосредственного чувственного восприятия, процессом опосредованного второсигнального отражения действительности. Ассоциативное поле и смысловое восприятие определяются сильной позицией, представляющей собой семантический фрагмент, выраженный в вербальной или невербальной (иконической) части, являющийся стимулом для появления реакций – ассоциаций, затем смысла.

Исследование таких аспектов восприятия креолизованного текста требует обращения к специальным психолингвистическим методам. Анализ современной научной базы позволил прийти к выводу о том, что семантические процессы можно объяснить с помощью законов ассоциации и что психологические и психолингвистические методы существенно дополняют ту картину, которая возникает в результате изучения собственно лингвистическими методами семантики слов и способов их группировок.

Научный экспериментальный опыт психолингвистического исследования позволяет сделать вывод о том, что характеристики, компоненты и параметры креолизованного текста находятся в системных отношениях. Возможность определения специфики восприятия текста во взаимосвязи с характеристиками его компонентов говорит о том, что процесс восприятия подлежит прогнозированию. В этой связи правомерным будет обращение к лингвосинергетическому аспекту исследования, что позволит рассмотреть сложное текстовое образование как динамическую систему.

#### **1.4. Лингвосинергетические аспекты исследования креолизованных текстов**

Становление синергетики как метанаучной дисциплины обусловлено стремлением ученых описать самоорганизацию сложных систем. Обращение к данному направлению отмечается в социологических исследованиях Ф. Лестера,

который выделил универсальный принцип, характерный для всех сфер науки [F. Lester, 1903]. Немецкий физик Г. Хакен определил синергетику как междисциплинарное направление, изучающее внешние и внутренние взаимодействия сложных систем, а также их возникновение, самоорганизацию, развитие, изменение [H. Haken, 1991].

В 70-х годах XX века сформировалась синергетика как самостоятельное направление, изучающее самоорганизацию систем, состоящих из множества элементов, взаимосвязанных друг с другом, создающих различные уровни и подуровни структуры, характеризующиеся целостностью и единством.

В современной науке отмечается тенденция к междисциплинарному исследованию лингвистических единиц. Данный факт обусловлен возможностями новых методов, которые заключаются во всестороннем описании характеристик и свойств языка. Такой междисциплинарной научной парадигмой является лингвосинергетический подход.

В лингвистической науке уже существовали теории и представления о языке как системе. Основы структурной лингвистики и семиологии были заложены в трудах Ф. де Соссюра. Эти идеи получили развитие в трудах отечественных лингвистов, в частности в работах И. А. Бодуэна де Куртенэ, А. А. Потебни, Ф. Ф. Фортунатова. В рамках системного подхода описаны языковые процессы в трудах В. Г. Адмони, Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюновой, О. В. Александровой, М. М. Бахтина, Ф. М. Березина, В. В. Виноградова, Л. С. Выготского, В. А. Звегинцева, Е. С. Кубряковой, А. А. Леонтьева, Ю. М. Лотмана, Н. С. Поспелова, Б. А. Серебренникова, Е. В. Сидорова, Ю. С. Степанова, Л. В. Щербы. Системный взгляд на язык данного подхода отличается от синергетического тем, что в структурной лингвистике важным является синхроническое изучение структур языка (фонетической, словообразовательной, лексической, грамматической).

Лингвосинергетический подход изучает язык как сложную динамическую открытую самоорганизующуюся систему, под которой понимается единство, изменяющее алгоритмы функционирования, структуру при изменении внешних

условий для самосохранения. С данной точки зрения языку характерны два состояния:

– элементы, входящие в систему, подвергаются изменениям без трансформации внутренней структуры;

– структура системы изменяется в случае достижения поступающими элементами пороговой величины, заданной собственно системой.

Лингвосинергетика представляет собой междисциплинарное научное направление, объектом исследования которого является сложная самоорганизующуюся система, а предметом исследования выступают процессы возникновения, развития и взаимодействия языковых структур с точки зрения принципов синергетики.

В науке предпринимаются попытки разработать интегральный принцип описания языковой системы. На данном этапе происходит объединение синергетики и лингвистики в лингвосинергетику, что обуславливает появление следующих областей исследования: синергетическое движение в языке [Аршинов, Свирский, 1994], структурная организация и самоорганизация текста [Москальчук, 1998], взаимодействие нескольких семиотических систем [Базылев, 1999], лингводинамические процессы в тексте [Мышкина, 1999]; композиционно-графический фрейм текста (на материале граффити) [Стренева, 2009]; модели трансформации в графической и вербальной знаковых системах [Подтихова, 2011]; позиционный аспект восприятия базисных частей речи в тексте [Щербакова, 2014]; фрактальная самоорганизация текста [Мамонова, 2015]. В трудах раскрываются свойства текста, представляющего собой сочетание речевых высказываний (вербальных), объединенных смыслом и идеями. Лингвосинергетические исследования раскрывают особенности развития (направления развития, появление новых смыслов, способность образовывать новые структуры) текстового пространства.

В перечисленных исследованиях не только отмечается необходимость разработки интегрального принципа изучения языка, но и разрабатывается методологический аппарат данного направления. С. К. Гураль отмечала, что

синергетический подход дает возможность получить новые сведения об образовании смысла, организации коммуникативных процессов [Гураль, 2007]. Лингвосинергетика изучает такие явления, как возникновение и развитие языковых норм, взаимодействие языка и культуры, эволюция языковых систем, процессы коммуникации и понимания, использование языка в различных социальных контекстах.

Научно-методологический аппарат данного направления позволяет выделить принципы лингвосинергетического изучения языка:

1) нелинейность, согласно которой языковые системы могут развиваться в разных направлениях, в зависимости от внешних и внутренних факторов;

2) открытость, выражающаяся в том, что язык постоянно взаимодействует с другими системами (культурой, обществом, природой) и обменивается с ними информацией;

3) самоорганизация, демонстрирующая способность языковой системы к образованию новых структур и функций без внешнего вмешательства;

4) флуктуация, согласно которой в языковой системе происходят случайные колебания, приводящие к ее изменению или развитию;

5) бифуркации, отражающиеся в том, что в определенных точках развития языковая система может выбрать одно из нескольких возможных направлений развития.

Проблема изучения креолизованных текстов в лингвосинергетическом подходе заключается в том, что такая лингвистическая единица является результатом слияния двух разных систем. Структура креолизованного текста рассматривается с точки зрения внешних особенностей и внутренней специфики смыслового плана. Полисемиотическая структура и интегративная система вызывают сложности описания лингвистической природы текстового образования.

Такая единица, с одной стороны, является незавершенной, так как характеризуется поликодовостью и множественностью прочтений, с другой стороны, представляется самостоятельной, целостной, что достигается

визуальной ограниченностью и композиционной стройностью. Однако текстовое пространство, которое рассматривается в лингвистике как семантическая категория, бесконечно и множественно, что вызывает особый научный интерес в описании порядка данного хаоса.

В данном научном подходе креолизованный текст характеризуется как подвижное языковое образование, состоящее из элементов разных семиотических систем, обладающих потенциалом в кумуляции информационного пространства. Восприятие креолизованных текстов обуславливается факторами, влияющими на интерпретацию как отдельных их компонентов, так и совокупности иконического и вербального компонентов текста.

Креолизованный текст вызывает особый научный интерес с точки зрения синергетики, что обусловлено способностью порождать больший спектр интерпретаций, ассоциации. Важными для изучения восприятия креолизованных текстов в лингвосинергетическом аспекте являются такие процессы, как эмерджентность, динамика текста, ритмическая организация. Эмерджентность отражает приращение смысла, выраженного непредсказуемой речевой реакцией. Динамика текста позволяет рассмотреть процесс движения смысла до точки бифуркации (возникновение ассоциаций), а также после нее – появление новых смыслов. Данные семантические движения обуславливаются взаимодействием компонентов креолизованного текста, которое определяется ритмической организацией, основанной на сильной позиции текста.

К вопросу об эмерджентных свойствах лингвистических единиц обращались Н. Н. Альбеков, П. Н. Барышников, Г. Г. Москальчук, П. Хоппер и другие. Данное явление представляет собой результат восприятия креолизованного текста, структурирует фрагменты семантических и ассоциативно-смысловых полей. В ходе реализации информационного потока текста возникают новые смыслы, тематические разветвления, потенциальная возможность предугадывания которых является значимой для эмерджентности.

Одним из родоначальников эмерджентной теории считается П. Хоппер, который рассматривал данное явление в русле грамматики как «продолжающийся процесс структуризации», «продолжающееся движение в сторону структуры» [Hopper, 1987, с. 74]. Ментальная или лингвистическая единица уходит от сематического ядра, что порождает новые контексты.

Во взаимодействии мыслительного процесса человека и свойств языка рассматривает эмерджентность П. Н. Барышников, который считает, что данный процесс, как объединяющее структурно-функциональное свойство языка и сознания, решает как психофизическую проблему, так и проблемы онтологии знака [Барышников, 2016].

Н. Н. Альбеков под эмерджентностью понимает «приращение смысла, проявляющееся в эмоционально значимых ситуациях общения, структурирующее фрагменты семантических и ассоциативно-смысловых полей текста, создающее ту или иную модификацию инварианта текста» [Альбеков, 2009, с. 9].

В речи происходит неожиданное появление новых значений, что является проявлением приращения смысла как системного механизма. Такие новые значения могут закрепляться в языке, создавая возможность для языковых единиц воспроизводить условия возникновения смыслов. Создание новых смыслов отражает индивидуальность и неповторимость этой системы, которые возникают в результате совместных действий различных элементов.

Н. Н. Альбеков отмечает, что пределы эмерджентности потенциально прогнозируемы определенной речевой ситуацией [Альбеков, 2009]. Другими словами, при воспроизведении и передаче информации индивидуум присваивает исходной ситуации собственные мысли, расставляет индивидуальные концептологические смысловые иерархии. Данные выводы основаны на изучении текста, состоящего из одной семиотической системы.

Эмерджентность реализуется в порождении вербальных вариантов исходного языкового стимула, в качестве которого могут выступать устное сообщение, текст, креолизованный текст. Потенциальная прогнозируемость,

учитываемая Н. Н. Альбековым, обеспечивается языковой природой стимула, характеристики которого могут составлять эмерджентное поле, состоящее из ядра и периферии, как и в ассоциативном поле.

Однако данные поля отличаются особенностью формирования: ассоциативное поле формируется на основе первичных реакций (эмоционально-оценочных, предметных, абстрактных), опосредованных, в нашем случае, компонентами креолизованного текста; эмерджентное поле образуется тогда, когда ассоциат переходит в точку бифуркации, то есть перестройку, связанную с максимальным отдалением от семантического поля креолизованного текста.

Точка бифуркации представляет собой переходное состояние языковой системы, при котором определяется дальнейшее развитие. С лингвистической точки зрения такой точкой может послужить экстралингвистический фактор. Когниции, представляющие собой совокупность психических процессов, образов, представлений и установок, порождают осознаваемые и отслеживаемые самим индивидуумом ассоциации. В свою очередь, бессознательные механизмы обеспечивают образование точки бифуркации, когда вербальная реакция достигает предела, после него дальнейшее семантическое преобразование неопределенно.

Н. Н. Альбеков отмечает, что такое движение детерминируется хаосом, определяющим направление развития ситуации и возможный диапазон изменений в системе [Альбеков, 2009]. Дополняя данную точку зрения, мы отметим, что под детерминированным хаосом рассматриваются бессознательные психологические процессы индивидуума, влияющие на возникновение случайного отклонения реакции от семантического поля языкового стимула.

Таким образом, эмерджентность представляет собой процесс приращения смыслов, основанный на восприятии компонента или всего креолизованного текста, образующий эмерджентное поле, состоящее из речевых реакций, объединяющихся в тематические группы. Некоторые из ассоциатов переходят в точку бифуркации, то есть семантический отдаляются от информационного поля

креолизованного текста. Данные реакции в исследовании рассматриваются как противоречия.

Анализ теоретических положений и специфики приращения смысла показывает, что такой лингвосинергетический процесс оказывает влияние на формирование динамики смыслообразной системы текста, под которым понимается «взаимодействие самодвижений текстового пространства, которое, в свою очередь, интерпретируется как процесс транспонирования и проецирования одних множеств элементов в другие множества элементов системы» [Мышкина, 1999, с. 87]. При таком подходе динамика текста отражает специфику взаимодействия речевых вариантов, возникших в процессе эмерджентности. Однако динамика текста обеспечивается не только такими реакциями, но и ассоциатами.

Совокупность семантически близких ассоциатов и речевых вариантов образуют смыслообразы, движение которых формирует информационное поле, динамичность и статичность которого опосредованы читательской активностью, интеллектуальными и психическими особенностями индивидуума, желанием выразить свое мнение, наличием знаний и опыта в области или теме.

Е. Л. Словицова отмечает, что самодвижению текстового пространства способствует импульс, который выражается в энергетической иррадиации языковых единиц. Ученый выделяет элементы системы смыслообразов на примере рекламы: «проблемный смыслообраз; смыслообраз предмета рекламы; смыслообраз адресата; смыслообраз других объектов группы предмета рекламы; новый смыслообраз; вспомогательный смыслообраз; родовой экзистенциальный смыслообраз» [Словицова, 2004].

Активное взаимодействие смыслообразов способствует организации процесса самодвижения текстового пространства, которое является проявлением динамики текста. Самодвижение текстового пространства реализуется в следующих процессах: фукторизации (порождение смыслообразов), симметризации-асимметризации (проецирование одних множеств единиц на другие множества единиц текста), целевого устремления смысла (спонтанно

детерминированное движение смыслов к цели) [Словицова, 2004]. Самодвижение же пространства текста, по мнению Е. Л. Словицовой, осуществляется посредством определенных динамических семантических элементов текста, образующих систему смыслообразов.

В процессе исследования смыслообразной системы креолизованного текста в данной работе рассматривается базовая исходная ситуация (БИС), отражающая главный смыслообраз, информационное ядро, стимулирующее ассоциативные ряды, реализуемые в ассоциативных реакциях индивидуума, выраженных словесно или иконически.

Между базовой исходной ситуацией и ассоциативной реакцией формируются определенные отношения, которые выражаются в воздействии или взаимодействии.

Отношение воздействия ведет к появлению с помощью ассоциативной реакции нового смыслообраза – стимула к дальнейшему развитию, вызывающего перестройку базовой исходной ситуации. Ассоциативная реакция, порождающая новый смысл, становится конрадикцией. Такие ассоциации представляют собой логически противоречивые высказывания, а также любые другие случаи асимметрии, в том числе смысловые разрывы текстовой системы.

Отношение взаимодействия не ведет к появлению нового смыслообраза, а отражает симметрию или асимметрию. Симметрия выражается в повторении в реакциях лексических единиц креолизованного текста, дублировании смысловых отрезков текста. Данный процесс обеспечивает скрепление текстового пространства. Асимметрия характеризуется значимым отсутствием сходных и соизмеримых языковых компонентов в пределах комментария.

Форма текста является результатом взаимодействия смыслопорождающей активности человека и репрезентативной функции языка. Форма текста воплощается в языковой материи, линейно распределенной во внутреннем пространстве – времени формы целого. Форма целого является некоторой матрицей, на которой разворачивается смысловое поле и осуществляется его языковая репрезентация.

Таким образом, динамика смыслообразной системы креолизованного текста представляет собой смысловой и информационный процесс, который обеспечивается взаимодействием результатов первичного восприятия, выраженного ассоциациями, и приращения смысла, отраженного в непредсказуемых речевых вариантах. Такой подход к анализу креолизованных текстов позволяет изучить особенность восприятия с учетом замысла текста, процесса преобразования смысла и появления нового смысла.

В работах Г. Г. Москальчук и Н. А. Манакова определяется новый взгляд на текст как языковую единицу. Текст является самоорганизующимся, самоподобным объектом, имеющим фрактальную геометрию. Для изучения структуры целого важны такие единицы, которые «могут быть переходным мостиком от уровня текстообразования к уровню формообразования» [Москальчук, 2003, с. 108].

Согласно основному закону формообразования, в природе в объекте сохраняется баланс повторяющегося и различного. А. Ю. Корбут считает, что «для описания структуры лингвистического объекта текста – баланс симметрии и асимметрии признается наиболее обобщенно сформулированным законом формообразования текста» [Корбут, 2014, с. 22]. С точки зрения текстосимметрии текст рассматривается как целостная линейная форма, что выражено лингвистическими средствами.

Ритмическая организация текста представляет собой определенную систему упорядоченного чередования языковых элементов, основанную на повторении через определенные промежутки времени одинаковых или похожих явлений. В словесном тексте ритмика выражается посредством повторов слов, фразы или выражений, параллелизмом синтаксических конструкций, морфологических средств выразительности (градация) и др. С точки зрения синергетики, ритмическая организация текста позволяет распознать структуру или формулу текста, которая выражается индивидуальностью и бесконечностью. Методом изучения ритмической организации текста является позиционный анализ, в рамках которого рассматривается асимметрия и симметрия.

Симметрия текста представляет собой способ формирования его инвариантных целостных свойств. Элементом симметрии является повтор, под которым понимается единица, встречающаяся более одного раза в текстесистеме.

С точки зрения искусства, симметрия определяется как «принцип гармонизации художественного произведения в изобразительном, декоративно-прикладном искусстве и архитектуре, основанный на фундаментальном свойстве действительности» [Ковалев, 1989, с. 42]. Симметричная фигура представляет собой круг с точкой в центре, повторение в определенном порядке элементов.

В науке применяются различные методы изучения явлений симметрии и асимметрии изображения. Н. В. Стренева при исследовании способов графической и пространственной организации и функционирования граффити использовала скриптологическую сетку, состоящую из 23 секторов. Ученый считает, что «скриптор располагает свой текст, используя композиционную составляющую, в индивидуальном или общем скриптологическом пространстве, а точнее, в секторе скриптологического пространства, выбор которого обусловлен комплексом пространственных стереотипных ассоциаций, где текст воспринимается как вещь, имеющая границы – начало и конец» [Стренева, 2009, с. 25].

Ф. В. Ковалев рассматривает способы деления посредством золотого сечения, под которым понимается «пропорциональное гармоническое деление отрезка на неравные части, при котором весь отрезок так относится к большей части, как сама большая часть относится к меньшей; или другими словами, меньший отрезок так относится к большему, как больший ко всему, т. е.  $a : b = b : c$  или  $c : b = b : a$ » [Ковалев, 1989, с. 37]. Линия золотого сечения в левой части изображения находится на таком же расстоянии от левого края, как и в правой от правого. Указанные выше две пропорции золотого деления – равные величины и неравные, при этом пропорциональные, широко используются в искусстве.

Подобный подход с лингвистической точки зрения апробирован в диссертационном исследовании Е. А. Подтиховой, которая рассматривала

композицию текста в лингвосемиотическом направлении [Подтихова, 2011]. При изучении особенностей вербализации объектов изобразительного искусства ученый опирается на золотое сечение в живописи.

Ритмическая организация текста выражается в расположении компонентов текста на линиях золотого сечения: абсолютное начало, гармонический центр, абсолютный конец. На основе синтеза исследований Г. Г. Москальчук и Ф. В. Ковалева, Е. А. Подтиховой, Н. В. Стренивой в данной работе ритмическая организация креолизованного текста рассматривается согласно схеме, представленной на Рисунке 5.

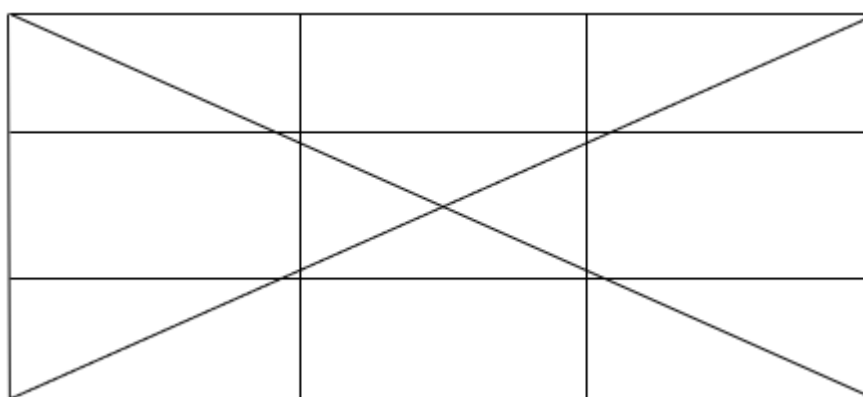


Рисунок 5 – Ритмическая организация креолизованного текста

Под ритмом понимается особенность композиционного построения текстового образования, представляющей собой чередование или повторение иконического и вербального компонентов. Ритм усиливает выразительность образа, составляет смысловое поле, оказывает влияние на восприятие. Главную роль в создании ритмической организации в изучаемом явлении играет перспектива, которая представляет собой способ передачи предметов и их визуальных искажений в пространстве. Для креолизованных текстов наиболее характерны следующие виды перспектив: линейная (все линии в картине сходятся в одном месте на уровне горизонта); обратная (отдельные проекции суммируются и переносятся на плоскость); сферическая (передает идею всеобщности и космизма пространства).

В данном исследовании под ритмической организацией креолизованного текста рассматривается расположение компонентов текста на линиях золотого сечения в результате переноса геометрического способа деления на текст, характеризующийся, в первую очередь, визуальным целостным и завершенным единством взаимодействующих семиотических систем. Анализ и обобщение научных трудов в области лингвосинергетики позволили определить структуру исследования восприятия креолизованного текста с точки зрения синергетического подхода (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Структура исследования лингвосинергетических аспектов восприятия креолизованного текста

Таким образом, лингвосинергетические аспекты выражаются во внутренних факторах текста, влияющих на восприятие. К ним относятся приращение смысла, динамика смыслообразной системы текста, ритмическая организация. Креолизованный текст вызывает особый научный интерес с точки зрения синергетики, что обусловлено взаимодействием двух или более

семиотических систем, которые в совокупности порождают большой спектр интерпретаций, ассоциации.

### **1.5. Структура исследования восприятия креолизованных текстов**

В современной науке отмечается тенденция к междисциплинарному исследованию лингвистических единиц. Данный факт обусловлен возможностями новых методов, которые заключаются во всестороннем описании характеристик и свойств языка.

Междисциплинарный подход в изучении языковых явлений проявляется в комплексности методов и приемов исследования восприятия креолизованного текста, что отражается в их применении для анализа взаимодействия вербального и иконического компонентов, структуры и организации текста, разработке процессной модели восприятия.

Психолингвистический подход в исследовании креолизованных текстов обладает универсальными методами исследования, которые позволяют выявить роль невербальных средств в смысловом восприятии текста, а также особенности процесса осмысления информации, что выражает внешние факторы восприятия. Лингвосинергетический анализ креолизованных текстов позволяет определить особенности системообразующих категорий текстового образования, специфику движения компонентов текста, проецирующих внутренние факторы, влияющие на восприятие.

В настоящем исследовании психолингвистический подход взаимодействует с лингвосинергетическим, что дает возможность исследовать процесс восприятия креолизованных текстов в комплексном аспекте. Анализ лингвистических исследований позволил сконструировать структуру изучения креолизованного текста с точки зрения психолингвистики и лингвосинергетики (Рисунок 7).

Изучение ассоциативного поля направлено на выявление особенностей восприятия, а именно способ формирования образа, умозаключения. Разное по

объему и размеру ассоциативное поле преобразуется в процессе смыслового восприятия. Обработка, преобразование и группировка ассоциаций детерминирует смысл, появляющийся в результате смыслового восприятия, которое представляет собой процесс взаимодействия психических структур, опосредован поликодовой природой текста, характеристиками вербального и невербального (иконического) компонентов, процессом непосредственного чувственного восприятия и второсигнального отражения действительности (субъективный опыт индивидуума).

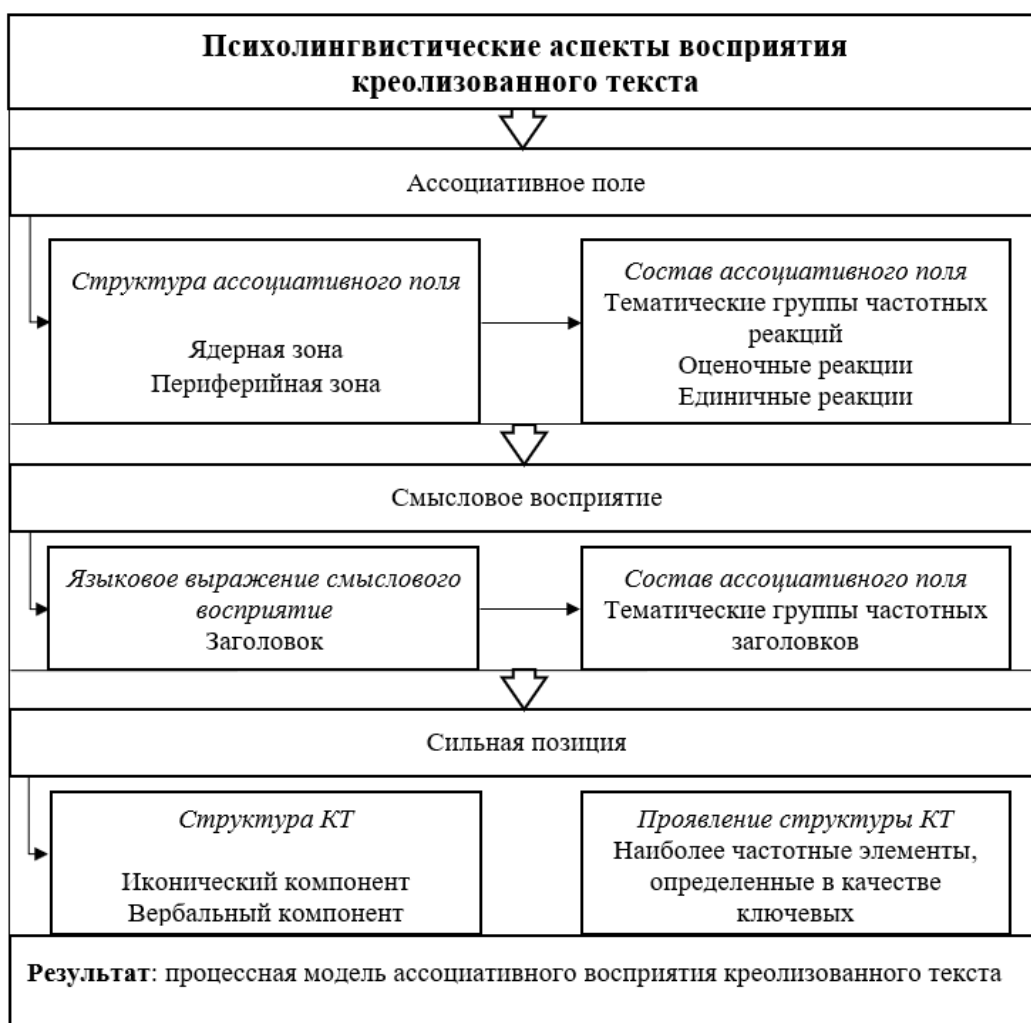


Рисунок 7 – Структура исследования восприятия креолизованного текста

Ассоциативное поле и смысловое восприятие определяются сильной позицией креолизованного текста, представляющей собой семантический фрагмент, выраженный в вербальной или иконической части, являющийся стимулом для появления реакций – ассоциаций, смысла.

Лингвосинергетический подход в данном исследовании не просто отражает изучение процесса восприятия с другой точки зрения, а дополняет и расширяет научную картину изучаемого явления.

Ассоциативное поле рассматривается как статичная система связей ассоциатов, вступающих в количественную и тематическую иерархию; как самостоятельное образование, опирающееся на элементы текста. Эмерджентность фиксирует результат приращения смысла, выраженного в реакциях информационного поля текста и контрадикциях, являющихся отклонением от исходной информации. Ассоциативное поле формируется на основе первичных реакций (эмоционально-оценочных, предметных, абстрактных), опосредованных, в нашем случае, компонентами креолизованного текста. Эмерджентное поле образуется тогда, когда ассоциат переходит в точку бифуркации, то есть перестройку, связанную с отдалением от информационного поля креолизованного текста.

Смысловое восприятие представляет собой результат мыслительной деятельности по обработке и анализу первичных ассоциаций. Данный процесс выражается в распознавании и анализе компонентов креолизованного текста, в выработке одного или нескольких умозаключений, отраженных в образах, взаимодействие которых формирует динамику смыслообразной системы текста. Развитие динамики оказывает влияние на формирование информационного поля, динамичность и статичность которого опосредована личностными особенностями индивидуума, отражающимися в желании выразить свое мнение, наличии знаний и опыта в области или теме, затронутой в тексте.

Сильная позиция, выявленная психолингвистическим экспериментальным методом, рассматривается как статичная область текста, выраженная иконическим или вербальным компонентом, в то время как ритмическая организация текста характеризуется динамичностью текстового пространства, заключенного в геометрической фигуре. Ритмическая организация текста представляет собой определенную систему упорядоченного чередования вербальных и иконических элементов, основанную на повторении через

определенные промежутки линий золотого сечения, что выражается в непостоянстве симметричного и асимметричного взаимодействия вербального и иконического компонентов.

Комплексный подход выражается в материале исследования. Для определения психолингвистических аспектов восприятия креолизованного текста важным является такой материал исследования, как реакции испытуемых. Полученные данные в ходе эксперимента отражают внешние факторы восприятия, которые демонстрируют особенность интерпретации информации текста индивидуумом, что реализуется в речевых реакциях, создающих ассоциативное поле, структуру смыслового восприятия, которые опираются на сильной позиции креолизованного текста. Для лингвосинергетического направления материалом исследования служат креолизованные тексты, характеризующие внутренние факторы восприятия, реализующиеся в эмерджентных свойствах текстов, динамике их смыслообразной системы и ритмической организации.

### **Выводы по первой главе**

Креолизованный текст представляет собой текст, являющийся результатом взаимодействия нескольких семиотических систем, единицы которых создают целостность на семантическом, информационном, визуальном уровнях. Подобное определение позволяет внести в исследовательское поле широкий спектр лингвистических явлений, состоящих из иконической, текстовой, звуковой частей.

Восприятие является сложным психолингвофизиологическим процессом, в результате которого появляется образ (визуальное и лингвистическое представление о предмете), опосредованный эмоциональной сферой, а также физиологической особенностью работы нейронов головного мозга. Восприятие креолизованного текста зависит от внешних и внутренних факторов. Опорной точкой является сам текст, при прочтении которого адресат дополняет его

собственными смыслами (то есть воздействует). Произведение речетворческого процесса также состоит из элементов (структура, компоненты, корреляция компонентов), влияющих на функционирование текста.

Внешние факторы исследуются в психолингвистическом направлении посредством экспериментального метода, в результате которого определяется состав ассоциативного поля, характеризуется специфика смыслового восприятия, выявляется сильная позиция.

Структура ассоциативного поля представлена ядерной и периферийной зонами, содержащими тематические группы ассоциатов, оценочные и единичные реакции. Наиболее важные и частотные ассоциации составляют его ядро. Менее частотные ассоциации относятся к периферийной зоне. Единичные реакции продолжают направления ассоциирования, заданные ассоциациями из центральной зоны. В этой связи важны все реакции, что дает полное представление об ассоциативной структуре креолизованного текста. Смысловое восприятие отражается в заголовках, частота встречаемости которых образует тематические группы, выражающие особенность осмысления и интерпретации креолизованного текста. В результате смыслового восприятия формируется образ, проявляющийся в тематических группах, выстраивающих иерархические отношения. Структура текста включает в себя компоненты, выдвигающие на первый план важные смыслы, выражающиеся в сильной позиции, представляющей собой часть текста, которая обладает большей степенью общности, является понятной читателю, в связи с чем опосредует процесс понимания, осмысления текста. В сильной позиции могут находиться вербальный компонент или иконическая единица, что определяется внешней структурной организацией текста.

Внешние процессы опосредованы внутренними факторами, изучаемыми в лингвосинергетическом направлении, проявляющиеся в эмерджентных свойствах креолизованного текста, динамике смыслообразной системы и ритмической организации текста.

Эмерджентность представляет собой процесс приращения смысла, основанный на восприятии компонента или всего креолизованного текста, выражающийся в эмергентном поле, состоящем из речевых реакций, объединяющихся в тематические группы. Некоторые из ассоциатов переходят в точку бифуркации, то есть перестройку, связанную с максимальным отдалением от информационного поля креолизованного текста. Данные реакции в исследовании рассматриваются как противоречия. Динамика смыслообразной системы креолизованного текста представляет собой смысловой и информационный процесс, который обеспечивается взаимодействием результатов первичного восприятия, выраженного ассоциациями, и приращения смысла, отраженного в непредсказуемых речевых вариантах. Ритмическая организация креолизованного текста характеризуется изменчивостью и демонстрирует симметричное и асимметричное взаимодействие вербального и иконического компонентов. Симметрия выражается в повторении элементов компонента креолизованного текста на разных линиях золотого сечения, вербального компонента в иконическом и наоборот. Асимметрия отражается в отсутствии повторяемости элементов иконического или вербального компонентов на линиях золотого сечения.

## **ГЛАВА 2. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ**

### **2.1. Дизайн психолингвистического эксперимента**

Цель психолингвистического эксперимента заключается в изучении внешних факторов восприятия креолизованного текста, объединенных в поэтапности процессной модели. Психолингвистическое исследование восприятия креолизованного текста проводилось согласно следующим этапам.

Первый этап состоит в изучении структуры ассоциативного поля, для чего проанализированы ответы на первый вопрос анкеты. Обработка ассоциатов состояла в их распределении по зонам поля. В процессе обработки данных использовался онлайн-сервис «Миратекст».

Второй этап исследования заключается в исследовании смыслового восприятия и отражается в тематической группировке реакций, представленных заголовками, на второй вопрос.

На третьем этапе определяется сильная позиция креолизованного текста. Исследовались ответы на третий вопрос, предполагавший выделение ключевого фрагмента текста. Реакции распределены на две группы. К первой группе отнесены элементы и фрагменты, относящиеся к иконическому компоненту, ко второй группе – части текста, составляющие вербальный компонент.

В экспериментальном исследовании приняли участие 100 реципиентов: мужчины (49%) и женщины (51%) разных возрастов (от 18 до 56 лет) и профессиональной принадлежности. Каждый реципиент был проинструктирован и подписал информационное согласие на участие в исследовании (Приложение 1), согласно которому мог отказаться от участия на любом этапе, не отвечать на любые вопросы по тому или иному стимульному материалу. Последнее засчитывалось за отказ в реакции, что учитывалось при описании результатов исследования.

Материалом исследования (фрагмент представлен в Приложении 2) послужили 29 934 реакции, сбор которых произведен с использованием сервиса Google Forms. При обработке орфография и пунктуация сохранены. В качестве стимульного материала методом сплошной выборки отобрано 100 текстов (с 1 по 100 в Списке источников иллюстративного материала), являющихся рекламными баннерами и социальной рекламой. Данные материалы не нарушают Федеральный закон «О рекламе», использованы согласно пункту 1 статьи 1274 части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: указаны авторы креолизованного текста и источники заимствования. Опишем примеры текстов-стимулов.

Первый стимульный текст (Рисунок 8) представлен рекламным баннером лингвистического центра «Big apple». Вербальный компонент находится в центре, выделен красным цветом, содержит информацию об образовательном центре, контактные данные, название продаваемой услуги. Иконический компонент служит фоном, который характеризуется тусклостью, размытостью. Ярко выраженные цвета – черный, красный, белый. Геометрическая фигура: вертикальный прямоугольник.



Рисунок 8 – Стимульный материал (1)

Второй стимульный текст (Рисунок 9) представляет собой рекламный баннер международного языкового центра «Language Link». Вербальный компонент состоит из языковых средств на английском и русском языках. Иконический компонент представлен двумя ярко выраженными объектами – спортсмен (известный баскетболист), желтое пятно. Палитра текста состоит из желтого, красного и белого цветов. Геометрическая фигура: горизонтальный прямоугольник.



Рисунок 9 – Стимульный материал (2)

Третий стимульный текст (Рисунок 10) – рекламный баннер компании «Sekretoria», которая занимается продажей канцелярских товаров. Вербальный компонент представлен односоставными восклицательными, номинативными и императивными предложениями, а также краткой информацией о рекламной продукции. Иконический компонент состоит из следующих объектов: компьютерные мыши, мальчик, птичка, дорога, домик, дерево, школьный дневник. Ярко выраженные цвета – желтый и бордовый. Данный текст включает в себя интертекст, представленный эмблемой компании «Maped», изготавливающей канцелярские изделия. Геометрическая фигура: горизонтальный прямоугольник.



Рисунок 10 – Стимульный материал (3)

Четвертый стимульный текст (Рисунок 11) является рекламным баннером магазина «Строительный бум». Вербальный компонент выражается в словоформах и цифрах. Иконический компонент представлен объектами: корзина с инструментами, стрелочки, кошелек с деньгами. Ярко выраженные цвета – светлый оттенок зеленого, красный и синий. Креолизованный текст включает в себя интертекст – календарь. Геометрическая фигура: горизонтальный прямоугольник.



Рисунок 11 – Стимульный материал (4)

Пятый стимульный текст (Рисунок 12) – рекламный баннер магазина «Строительный бум». Вербальный компонент состоит из предложений, в которых излагается дополнительная информация о рекламном продукте. Иконический компонент выражен объектами: карточка, молодая пара, коробки. Цветовая гамма – желтый, красный и синий, серебряный. Креолизованный текст

включает в себя интертекст – изображение дисконтной карты. Геометрическая фигура: горизонтальный прямоугольник.



Рисунок 12 – Стимульный материал (5)

Шестой стимульный текст (Рисунок 13) – рекламный баннер акции в торгово-развлекательном центре «Гулливвер». Вербальный компонент состоит из восклицательного односоставного номинативного и односоставного определенно-личного с императивной модальностью предложений. Иконический компонент представлен элементами: песочные часы, монеты, подарочные коробки, эмблема организации. Ярко выраженные цвета – желтый, розовый. Геометрическая фигура: горизонтальный прямоугольник.



Рисунок 13 – Стимульный материал (6)

Седьмой стимульный текст (Рисунок 14) представляет собой рекламную страницу журнала «21. STOLETÍ» (21 век) на чешском языке. Вербальный компонент состоит из следующих предложений: *Tvé vysněné koupelně už stojí v*

*cestě jen stará zed'* (твоей мечты ванная комната уже стоит на пути, только есть старая стена); *Dům bez hranic* (дом без границ); *Domov můžeš udělat z čehokoliv* (дом ты можешь сделать из чего угодно). Иконический компонент представлен изображениями мужчины с инструментом, ящика инструментов, зеленой стены. Геометрическая фигура: вертикальный прямоугольник.



Рисунок 14 – Стимульный материал (7)

Восьмой стимульный текст (Рисунок 15) – социальная реклама, разработанная агентством Punk You Brands по заказу администрации Алтайского края совместно с ГИБДД. Вербальный компонент состоит из односоставного определенно-личного с императивной модальностью осложненного обращением предложения, а также повествовательного, невосклицательного, простого, двусоставного, распространенного, полного предложения. Иконический компонент представлен элементами: призрак девочки, дорога, дом, улица. Ярко выраженные цвета – оттенки синего (темный и светлый). Геометрическая фигура: горизонтальный прямоугольник.



Рисунок 15 – Стимульный материал (8)

Девятый стимульный текст (Рисунок 16) представлен социальной рекламой экологической направленности, использованной в рамках информационной кампании WWF России<sup>1</sup>. Вербальный компонент состоит из безличного предложения с отрицательным значением (модальностью). Иконический компонент выражен следующими элементами: моржи, белые облики моржей, море, берег, эмблема организации. Ярко выраженные цвета – оттенки зеленого, белый (темный и светлый). Геометрическая фигура: квадрат.



Рисунок 16 – Стимульный материал (9)

<sup>1</sup> Внесен в реестр иностранных и международных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации.

Десятый стимульный текст (Рисунок 17) представлен социальной рекламой, отражающей особенности интернет-коммуникации. Вербальный компонент состоит из распространенных высказываний, бытующих в пространстве социальных сетей; представлена заимствованная, вульгарная, разговорная лексика, звукоподражательные слова и молодежный сленг; используется риторический вопрос. Иконический компонент представлен следующими элементами: мужское лицо, клоун. Ярко выраженные цвета – оранжевый, красный, серый. Геометрическая фигура: квадрат.



Рисунок 17 – Стимульный материал (10)

Реципиентам предложена анкета, состоящая из следующих вопросов, где указывались данные участников эксперимента (пол, возраст, профессия).

1. Какие ассоциации у вас возникают при просмотре данного изображения?
2. Придумайте заголовок (название) изображению.
3. Выделите ключевой фрагмент (только один) в данном изображении.

Заполнение анкеты производилось в онлайн-формате, время заполнения не фиксировалось.

Исследование проводилось на основе свободного ассоциативного эксперимента, описание результатов которого представлено в следующем разделе диссертации.

## **2.2. Результаты психолингвистического эксперимента**

### **2.2.1. Структура ассоциативного поля креолизованного текста**

Задачей данного этапа исследования является описание структуры и содержания ассоциативного поля, транслирующего специфику первичного восприятия креолизованного текста. Алгоритм анализа языкового материала представлен следующим образом.

1. Статистическая обработка реакций с использованием онлайн-сервиса «Миратекст». Анализ произведен на основе подхода, в соответствии с которым ассоциации с частотой более 20% относились к ядру поля; с частотой менее 20% – к зоне периферии; с частотой менее 1% – к единичным реакциям [Стернин, Рудакова 2011].

2. Распределение реакций на тематические и оценочные группы, выявление единичных ассоциатов, определение ядра и периферии.

3. Графическое представление ассоциативного поля стимульных материалов.

Рассмотрим специфику анализа полученного языкового материала на примере 10 стимулов. Общее количество ассоциаций – 10 325; нулевые реакции составили 6,5%.

Ядро ассоциативного поля первого стимульного материала (Рисунок 18) представлено тематической группой «Реклама». Например: *рекламная афиша; реклама, очередная реклама* и т. д. Такие реакции составили 48%.

Периферия представлена следующими тематическими группами.

1. «Изучение иностранного языка». Данная тематическая группа содержит реакции, отражающие содержание креолизованного текста. Например: *набор в*

группу для обсуждения различных тем на другом языке; школа, где обучают английскому языку; клуб разговоров; разговорный клуб; специальный клуб; иностранный; английский язык; разговорный клуб; начальный уровень английского; разговорный клуб из 2010 года; с учебой. Такие реакции составили 11%.



Рисунок 18 – Ассоциативное поле первого стимульного материала

2. «Запрет». В данную тематическую группу вошли ассоциации, связанные с запретом. Например: *запрещающая картинка как будто; что-то запрещенное; предупреждение чего-то запрещение; отказ в кредите*. Такие реакции составили 8%.

3. «Природа». Данная тематическая группа представлена ассоциациями, содержащими наименования объектов и явлений природы. Например: *идет дождь; дождь; вода; вкусный источник чистой воды; горы; небо*. Такие реакции составили 6%.

4. «Новость». Данная тематическая группа представлена ассоциациями, связанными с новостями. Например: *как будто фейковую новость опровергают; срочная новость; информационный плакат; спам; постер*. Такие реакции составили 6%.

5. «Город». Данная группа представлена реакциями, содержащими лексему «город». Например: *город; что-то связано с городом и городской жизнью; Big Ben; Нью-Йорк; Англия.* Такие реакции составили 2%.

6. «Закрыто». Данная тематическая группа представлена ассоциациями, выражающими недоступность. Например: *закрыто; что-то закрылось.* Такие реакции составили 2%.

Негативная оценка выражена в 14% реакций. Например: *как будто что-то негативное случилось; тревога; опасность; агрессия; печаль, унижающая личность; отторжение; зной; абсурд; изображение больше похоже на афишу какого-то триллера или фильма ужасов; грусть; напряжение; телефон спасения; равнодушие; иностранщина.*

Единичными реакциями стали: *детективный роман; любой всевозможный заработок; что-то связанное с опросом; слон; отдых; магазин техники или чего-то про компьютеры; позвонить.*

Ядро ассоциативного поля первого текста состоит из ассоциаций, связанных с рекламой (48% реакций). Анализ реакций показывает, что реципиенты стремятся к обобщенному восприятию рекламных текстов.

Ассоциативное поле второго текста представлено на Рисунке 19.

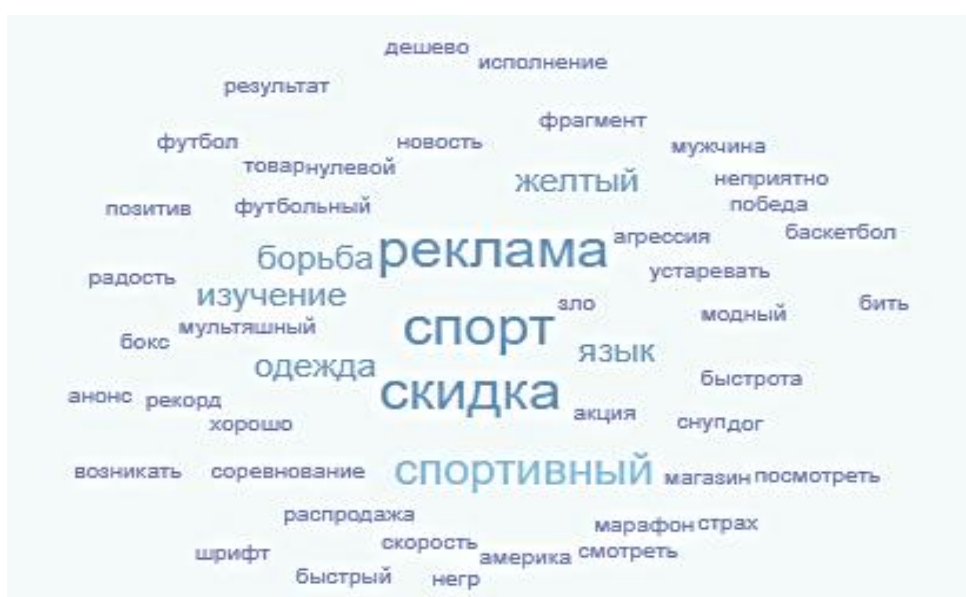


Рисунок 19 – Ассоциативное поле второго стимульного материала

Ядро ассоциативного поля данного стимульного материала представлено тремя тематическими группами.

Тематическая группа «Реклама» состоит из ассоциаций: *реклама; реклама спортивной одежды; спортивная реклама; реклама магазина модной одежды; типичная простенькая по исполнению реклама; спортивный товар; анонс спортивного мероприятия*. Такие реакции составили 22%.

Тематическая группа «Спорт» представлена реакциями: *спорт; спортивный марафон; соревнования; олимпиада; на соревнованиях; борьба; спортсмен; футбол; бокс; игра; баскетбол; футбольное поле; бьем рекорды; чемпион*. Такие реакции составили 21%.

Тематическая группа «Скидка» состоит из ассоциаций: *скидка; акция; крутое предложение; распродажа; хорошая скидка; новость о скидках на спортивную одежду; 30% скидка*. Такие реакции составили 20%.

В периферию ассоциативного поля входят следующие тематические группы.

1. Тематическая группа «Изучение английского» представлена реакциями, содержащими лексемы «изучение», «английский». Например: *быстрые курсы изучения языка; изучение английского; быстрота в изучении языка; доступность обучения; быстрота в изучении языка*. Такие реакции составили 9%.

2. Тематическая группа «Скорость» представлена ассоциациями, отражающими быстроту достижения чего-либо. Например: *скорость; скорость результата; быстрота; быстрые курсы*. Такие реакции составили 4%.

Отрицательные ассоциации, выраженные негативными эмоциями и оценкой, составили 11%. Например: *неприятно смотреть на потного мужчину; устаревший эффект с желтым фрагментом и мультяшным шрифтом; зло; агрессия; борьба; напряжение; недоумение; настороженность; неприязнь; некачественно; дешево; страх*.

Положительные ассоциации, выраженные положительными эмоциями и оценкой, составили 5%. Например: *победа; радость; позитив; хорошо*;

*восхищение; легкость; гордость. Единичными реакциями стали: негр; Снуп Дог; мужчина; атмосфера нулевых от желтого стикера; борьба; как дам; комиксы; желтый; привлекает внимание, но негативных ассоциаций не возникает; Америка; гуманитарка.*

В данном случае мы видим, что ядро ассоциативного поля составляют несколько тематических групп, представляющих важный аспект восприятия креолизованного текста. Периферийные ассоциации отражают вероятностные деривационные связи, порожденные в процессе восприятия. Ассоциативное поле третьего текста представлено на Рисунке 20.



Рисунок 20 – Ассоциативное поле третьего стимульного материала

Ядро ассоциативного поля данного креолизованного текста представлено тематической группой «Школа». Например: *день знаний; школьник; школа; скоро в школу; скоро школа; подарок к 1 сентября; реклама из моей школьной поры; ностальгия по школе; скоро в школу; связано со школой; школьный сертификат; ученик.* Такие реакции составили 38%.

Периферия ассоциативного поля представлена следующими тематическими группами.

1. Тематическая группа «Реклама» представлена ассоциациями, выраженными лексемами, относящимися к рекламной деятельности. Например: *реклама; скидки; бонусы; реклама из моей школьной поры; сертификат какой-то; акция; флаер; лотерея; низкие цены; реклама косметики*. Такие реакции составили 16%.

2. Тематическая группа «Подарок» состоит из реакций, содержащих значение «вещь, которую даритель по собственному желанию безвозмездно преподносит». Например: *хорошо учись – получи приз; лотерея; получение подарков за хорошую успеваемость в школе; 5 рублей стоит подарок; подарок учащимся, отличникам; покупки; подарок; подарки*. Такие реакции составили 15%.

3. Тематическая группа «Дети» состоит из ассоциаций, связанных с лексемой «дети». Например: *детский утренник или театр; детские картинки; детский мультфильм; билет на детский аттракцион; мероприятие для дошкольников; что-то детское; детский сад*. Такие реакции составили 12%.

Положительные ассоциации, выраженные положительными эмоциями и оценкой, составили 14%. Например: *улыбка; приятный интерес; радость; хорошее настроение; интересное предложение; радость; что-то спокойное, не напрягающее; веселье; заинтересованность*.

Отрицательные ассоциации представлены негативными эмоциями и оценкой и составили 6%. Например: *безвкусно, не хочется вникать; навязывание; неинтересно всматриваться; сомнения; бред*.

Единичными реакциями стали: *сертификат; обман; учеба шары к дню рождения магазин; гуляющий мальчик; фантик; конфеты; надо больше получать 5; книжный магазин; зима; береза; отличная учеба залог успеха; ожидание; парк «Тополя»; плавленый сыр; магазин бытовой техники; мультфильм; матушка; что-то новое*.

Ядро ассоциативного поля составляют такие реакции, которые непосредственно связаны с компонентами креолизованного текста, в частности с одним из них. Тематическая группа «Школа» опосредована соответствующими



1. Тематическая группа «Реклама» представлена ассоциациями, выраженными лексемами, относящимися к рекламной деятельности. Например: *браслет скидочный; распродажа; реклама; скидки; реклама; покупка; акция; гарантия; деньги; акция в супермаркете; возврат; купи и получишь кеш бек; выгода*. Такие реакции составили 19%.

2. Тематическая группа «Ремонт и строительство» представлена реакциями строительной и ремонтной тематики. Например: *пора делать ремонт; возможность взять инструмент; построить что-нибудь, вернуть инструмент; предвкушение ремонта*. Такие реакции составили 12%.

Положительные ассоциации составили 10%. Например: *интересно; хочется прочитать удобно; полезная информация; восторг*. Отрицательные ассоциации составили 5%. Например: *обман; обман, некачественный товар*.

Единичными реакциями стали: *предупреждение; возможность; информационный баннер; фикс прайс; хорошо, что срок возврата увеличен до 100 дней; берите; заманчиво; переработка мусора; обмен; отнести; Русь; вопрос; привлекает внимание, хорошо читается; дополнительные средства; деньги остаются; грин пис; рынок; провинция; недорогое; ретро; содранный кусок чего-то общего; суета; привлечение клиентов к покупкам; объявление*.

Ассоциативное поле данного текста показывает особенность восприятия информации реципиентами. В данном случае мы видим, что центральная тема рекламы – строительные товары, остается в периферии, однако часть темы, выраженной лексемой «товары», сохраняется в ядре. Видно, что сначала воспринимается рекламируемый объект (товар), а затем его характеристики и свойства (строительный). В отличие от предыдущих ассоциативных полей, в ядро данного поля вошла сама организация, разработавшая рекламу.

Ассоциативное поле пятого текста представлено на Рисунке 22. Ядро ассоциативного поля данного стимульного текста составили две тематические группы.

Первая группа представлена реакциями: *выгода; заманчивое предложение; хорошее предложение; большие скидки; скидки новоселам; в*

магазине строительный бум; скидки для людей, только переехавших в новую квартиру; переезд, ремонт в доме; скидки; купля-продажа; акция; скидки за покупку стройматериалов новоселам; выгода; цены ниже. Такие реакции составили 29%.



Рисунок 22 – Ассоциативное поле пятого стимульного материала

Вторая тематическая группа представлена ассоциациями: *стройматериалы, ремонт, стройка; опять ремонт; строительство*. Такие реакции составили 20%.

В данном ассоциативном поле мы выделили тематические группы, которые по количественным данным относятся к периферийной зоне.

Первая тематическая группа представлена ассоциациями, отражающими явление жизнедеятельности, связанное с изменением места жительства. Например: *переезд; покупка квартиры; хорошо быть новоселом*. Такие реакции составили 10%.

Вторая тематическая группа состоит из ассоциаций, связанных понятием «дом». Например: *новоселье; семья; квартира; мебель; дом; новый дом; жилье; уборка; Свой дом!* Такие реакции составили 10%.

Третья тематическая группа представлена ассоциациями, выраженными лексемами, относящимися к рекламной деятельности. Например: *реклама; объявление; манипуляции; покупка; продажа; информация; привлечение; реклама платиновой карты; предложение рекламы; акция; реклама для новоселов; реклама в строительном магазине*. Такие реакции составили 10%.

Отрицательные ассоциации, выраженные негативными эмоциями и оценкой, составили 7%. Например: *подводные камни; дешево; некачественно; огромные ляпистые вывески строительных, которые раздражают глаз; обман*. Положительные ассоциации составили 6%. Например: *счастливая семья; счастье в глазах; хорошее предложение; доверие; положительные; счастье; все для вас; восторг; здесь позитивный посыл, нет агрессивных деталей; радость, классно*. Единичными реакциями стали: *vip-карта; остаток; молодость; яркая вывеска; привлекающий внимание текст; счастливые люди; магазин; золото; везение*.

Ассоциативное поле шестого креолизованного текста представлено на Рисунке 23.



Рисунок 23 – Ассоциативное поле шестого стимульного материала

В ядро ассоциативного поля вошла тематическая группа «подарок» (26%): *призы; подарки; подарок; приобретение подарка; скоро призы и распродажа; время что-то делать с подарками; подарочная карта; при покупке положен подарок; время подарков; день подарков.*

Периферийная зона представлена следующими тематическими группами:

– «деньги» (15%): *время тратить деньги; потратить свои деньги; потратить денежные средства ради подарков; деньги превращаются в песок;*

– «время» (13%): *бесконечность времени, его быстротечность; время – сейчас; время уходит.*

– «реклама» (8%): *будет производиться распродажа; есть шанс за потраченные деньги получить приятный бонус; обычная реклама; реклама; фишки; баннер; скидки; флаер;*

– «получать» (8%): *чем больше тратишь, тем больше получаешь; больше получишь; возможность получить подарок при покупке определенного количества товаров в ТРК «Гулливер»;*

– «наименования организации» (8%): *ТЦ Гулливер; Гулливер; реклама Гулливера.*

Структура ассоциативного поля представлена положительной оценкой текста (*гламурно; положительные; радость; хорошие; приятные, позитивные*), что составило 7 % реакций; негативной оценкой (*торговый центр повысил цены и обманывает покупателей; лохотрон; обман*), выраженной в 4% реакций.

Единичными реакциями стали: *посетить и купить что-нибудь; возможность приобрести; рынок локомотив; устаревшая вывеска; луч; Барби; сладости; розово-ванильно-леденцовый отдел со всякими вкусностями; ювелирная мастерская; часы; праздник.*

Анализ и группировка ассоциаций позволили определить структуру ассоциативного поля, состоящего из ядерной и периферийной зон. Состав поля тематически разнообразен: с одной стороны, предсказуем, так как многие ассоциации опосредованы иконическим и вербальным компонентом текста; с

другой стороны, разноаспектный, о чем говорят ассоциации, находящиеся в периферийной зоне.

Ассоциативное поле седьмого креолизованного текста представлено на Рисунке 24. Отметим, что данный стимульный материал вызвал самое большое количество ассоциаций – 388 реакций. Это может быть связано с тем, что вербальный компонент представлен на иностранном языке, который ограничил восприятие. Иконический компонент, в связи с образностью, обладает большим ассоциативным потенциалом.



Рисунок 24 – Ассоциативное поле седьмого стимульного материала

Ядерную зону составили ассоциации, связанные с увеличением объема или ширины чего-либо, понятием «границы». Например: *расширение границ; расширение границ при помощи отрицательных эмоций; ломает барьер; преодоление жизненных препятствий/сложностей/ преград; выход из зоны комфорта; расширение границ, противостояние одного человека перед стеной препятствий; расширение пространства в доме*. Такие реакции составили 31%.

В периферийную зону вошли следующие тематические группы.

1. Тематическая группа, состоящая из ассоциаций, описывающих различные психологические процессы человека. Например: *выброс эмоций;*

*нужно решать проблемы; показать стремление; преодоление преград; приложи усилие; навязать свое мнение; начни жизнь заново; изменение жизненного пути; разрушение стереотипов; борьба; разный вызов ответной реакции; расширение сознания; Человечество живет в узко-материалистичном мире. Не задумывается над тем, что мир он намного шире, ярче. Что нам мешает? Наше закостенелое сознание! Не пришла ли пора нам его расширить! Ведь ничто и никто в этом нам не мешает, только наше невежество и лень; освободиться от оков социума; выход найден; мотивировать на изменения; расширение границ познания; трансформация отрицательных эмоций на положительные. Такие реакции составили 19%.*

2. Тематическая группа «Ремонт» состоит из реакций, представленных понятиями и представлениями о ремонте, строительстве. Например: *возможно, что-то связано со стройкой; разрушение; демонтаж; рушим стены; стена; ремонт; разбитый кафель; строительство; ломаем стены; строительство; разрушить стену ради чего-то; сломать старые грязные стены, чтоб заменить на что-то новое; у рабочего сдали нервы, и он решил оторваться по полной, разрушив объект.* Такие реакции составили 12%.

3. Тематическая группа «Кино» состоит из ассоциаций, связанных с кинематографом. Например: *старый боевик; обложка книги или постер фильма; киноафиша; афиша; кино; экшен; афиша фильма; реклама кино; старый фильм; кинотеатр.* Такие реакции составили 11%.

4. Тематическая группа «Реклама» представлена ассоциациями, выраженными лексемами, относящимися к рекламной деятельности. Например: *реклама компьютерной игры; баннер строительного магазина; чешская реклама; рекламный баннер; информативный плакат; плакат; предложение услуг.* Такие реакции составили 10%.

5. Тематическая группа «Свобода». Например: *освобождение; свободу попугаю; свобода; стать свободным; освобождение от вредных привычек.* Такие реакции составили 5%.

Отрицательные ассоциации, выраженные негативными эмоциями и оценкой, составили 4%. Например: *негатив; страх; агрессия; сложно сказать, негативное что-то; плохие*. Положительные ассоциации составили 3%: *оригинально, ярко*.

Единичными реакциями стали: *книга; проруби окно; драка; пластинка виниловая; вандализм; новые события; труд; что-то динамичное и это мне нравится; бунт; надежда; в пещере горного короля; Америка; освоение нового света; ковбой; пыль; сила; глобализация; приходит в голову лозунг «Мы пробьем любые стены»; взгляд людей на одну проблему; все достижимо в этой жизни; кому-то нечем заняться; что-то воинственное; сила есть - ума не надо; обложка книги; земельный участок; что-то рушат; компьютерная игра-стратегия; небо*.

Ассоциативное поле данного креолизованного текста характеризуется сложной структурой, в которой восемь тематических групп тесно связаны между собой, что выражено семантической близостью ассоциатов. Ядерная зона представлена конкретным явлением – расширением границ, о чем свидетельствуют количество реакций и лингвистическая природа креолизованного текста. Реципиенты указали отдельные реакции с именем существительным «границы» и глаголом «расширить». Однако такая конкретизация указывает на точность образа, опосредованного текстом, возникшего при восприятии.

Ассоциативное поле восьмого текста представлено на Рисунке 25. Ядро ассоциативного поля восьмого текста представлено двумя тематическими группами. Первая тематическая группа «Испуг» состоит из ассоциаций: *ужас; слезы; тревога; страх; грусть; жалость; жуть; чувство потери*. Такие реакции составили 43%. Вторая тематическая группа «Кино» состоит из ассоциаций, связанных с кинематографом. Например: *хоррор какой-то; каспер; звонок; название фильма ужасов; афиша триллера; ужастик; фильм ужасов с привидениями; мультики*. Такие реакции составили 29%.



Рисунок 25 – Ассоциативное поле восьмого стимульного материала

Периферийная зона представлена следующими тематическими группами.

1. Тематическая группа «Авария». Например: *авария; трагедия; потеря близкого; произошла авария; риск ДТП. опасность и грусть; предупреждение будьте осторожны; не торопись; опасность.* Такие реакции составили 11%.

2. Тематическая группа «Призрак». Например: *призрак девочки; фантом; привидение; призрак; взгляд из потустороннего мира.* Такие реакции составили 9%.

Единичными реакциями стали: *смерть; дети; жалость; социальная реклама против превышения скорости; сон; социальная реклама; киднеппинг; журнал; осторожность; холод; печаль; опасность; боязнь за жизнь; стоп; люди; М.; дождь.*

Анализ данного ассоциативного поля показывает деривационные возможности тематических групп креализованного текста, являющегося социальной рекламой, которая обладает узкой направленностью. В данном случае социальная реклама, призывающая водителей быть осторожнее на дорогах, воспринимается реципиентами однозначно, однако процесс восприятия сопровождается эмоциональной окрашенностью.

Ассоциативное поле девятого текста представлено на Рисунке 26.

Ядерную зону данного ассоциативного поля составляют реакции, объединенные в тематическую группу «Животное». Например: *зоозащита; животные; социальная реклама помощи вымирающим видам животных; школьный плакат про сохранение животных; охрана животных; защита животных; вымирание моржей; исчезающий вид; береги живых исчезнувших не вернуть; бережем животных*. Такие реакции составили 28%.



Рисунок 26 – Ассоциативное поле девятого стимульного материала

В периферийную зону вошли следующие тематические группы:

- «сохранять» (19%): *береги; защитит окружающую среду; охрана окружающей среды; гринпис; можно сохранить оставшихся;*
- «природа» (18%): *красота природы; красная книга; погибание природы; экология; берегите природу; природа, природа гибнет;*
- «исчезать» (12%): *исчезновение; исчезнувшие; утрата; исчезнут; не вернуть.*

Отрицательные ассоциации составили 11%: *тоска; грусть; сожаление; жалко; ужас; чувство обреченности; безнадёга; тревога за экологию; сволочи*

*охотники; боль; жалость. Единичными реакциями стали: совет; Скандинавия; здоровье; жизнь-борьба; пустота; пропавшие; недоделка; одиночество; гринпис; задумчивость; аппликация; охота; дом; кремль; предупреждение; море; благотворительность; надежда; эконлакит; социальная реклама; смерть; память; мир; ерунда; клавиши; предупреждение; мы в ответе за них.*

Анализ ассоциаций показал, что социальная реклама воспринимается реципиентами однозначно, с некоторыми отклонениями от темы, эмоционально подкрепляемо. Также отметим, что предложенный стимульный материал не вызвал ассоциаты, отражающие положительную оценку.

Ассоциативное поле десятого креолизованного текста представлено на Рисунке 27.



Рисунок 27 – Ассоциативное поле десятого стимульного материала

Ядерную зону данного ассоциативного поля составляют реакции, объединенные в тематическую группу «Личность». Например: *двуличие; вопрос личности; две личности; двойная личность; личность; никто; кто ты;*

*лицемерие; кем являешься в жизни; неопределенность; двойная жизнь.* Такие реакции составили 27%.

В периферийную зону вошли следующие тематические группы:

- «цирк» (13%): *цирк; весь мир – театр; маскарад; артист; цирк приехал; клоун; клоуны; американский клоун;*
- «интернет» (12%): *интернет;*
- «анонимность» (11%): *инкогнито; анонимность; неизвестность;*
- «социальная реклама» (14%): *социальная реклама про «троллей» в интернете; плакат агитационный; социальный плакат.*

Отрицательные ассоциации составили 7%. Например: *негативные; страх; жалость; неприятные; негатив; непонимание; печаль; глупость; раздражение, агрессия.* Положительные ассоциации реакции составили 3%: *отличная картинка; нейтральные.*

Единичными реакциями стали: *призыв какой-то; мой бывший; смысл; серийный убийца; фильм оно; афиша 70-х годов; мем; джокер (персонаж, которого играл хоакин феникс); пенни вайз; афиша; зеркало; психология; насмешка; современные блогеры; странные; раздвоение личности; троллинг; двойная игра; революция; осторожность; секрет; хобби; ложь; непостоянство; золото; сено; реальность.*

Ассоциативное поле представляет собой функциональную модель, фиксирующую связи между реакциями, отражающую реальное сознание в процессе прочтения креолизованного текста. В ассоциативном эксперименте выявляется отношение индивида и языка, индивида и мира, причем отношение сознательное и бессознательное. Эти отношения выражаются языковыми средствами и отражают понимание мира, его концептуализацию, а также стратегии общения и речевого существования индивида.

Независимо от направленности текста большинство реципиентов классифицируют креолизованные тексты по иконическому компоненту к той или иной группе (реклама, социальная реклама), и в зависимости от личного отношения к рекламе принимают решение осмысливать текст или отказаться от

взаимодействия. Исследованные ассоциативные поля представляют собой результат взаимодействия отдельных психических процессов, чувств, представлений, мыслей, образовавшихся под воздействием стимула. Анализ реакций отражает принципы ассоциативных связей: сходство, контраст, смежность в пространстве или во времени, причинность.

Восприятие использует ассоциации для формирования целостного образа объекта или ситуации из отдельных ощущений и представлений. Первичное восприятие формируется под влиянием нескольких условий, которые способствуют образованию ассоциативного поля. К ним относятся эмоциональная сфера, проявляющаяся в положительных и отрицательных реакциях оценки; узнаваемые образы и стимулы, представленные в вербальном и кодовом (иконическом) компонентах. Данные образы и стимулы способствуют формированию умозаключения, которое возникает раньше, чем происходит осмысление.

Анализ материала исследования показал особенности первичного восприятия, выраженного в структуре ассоциативного поля (Рисунок 28).

Ядерная зона, состоящая из частотных реакций (более 20%), представляет собой значимую часть ассоциативного поля и выражается в тематических группах, связанных с информацией и компонентами, свойствами креолизованного текста. С точки зрения восприятия, ядерная зона отражает основные идеи, образы, концепты, появившиеся у реципиентов при взаимодействии с креолизованными текстами. Ядерная зона ассоциативного поля играет важную роль в анализе и интерпретации креолизованных текстов, таких как рекламные объявления, плакаты, комиксы, видеоматериалы и другие формы, сочетающие в себе вербальный и иконический компоненты.



Рисунок 28 – Структура ассоциативного поля

Лексико-синтаксический состав ассоциатов разнообразен, представлен как словами, так и полными предложениями. В данную зону входят тематические группы, соотносящиеся с иконическим или вербальным текстом. В ходе анализа реакций выявлено, что ассоциативные поля рекламных текстов в большей степени содержат тематическую группу «Реклама», которая представлена ассоциациями, выраженными лексемами, относящимися к рекламной деятельности. Ядро представлено ассоциациями, опосредованными иконическим компонентом: например, ядерная зона второго и третьего текстов представлена тематическими группами «спорт», что определяется изображением спортсмена; «школа», что вызвано изображением ученика. Наиболее тематически разносторонне ядерная зона представлена в ассоциативных полях социальной рекламы, что обусловлено эмоциональной и содержательной стороной стимульного материала.

Периферия ассоциативного поля состоит из менее частотных реакций (менее 20%), объединяющихся в тематические группы, отражающие дополнительные образы, концепты и темы, возникшие при восприятии креолизованного текста. Наличие таких реакций отражает направление восприятия от ядра, демонтирует возникающий вариант прочтения креолизованного текста.

Структура ассоциативного поля также представлена положительной или отрицательной оценкой содержания креолизованного текста, что выражается оценочной лексикой, интонацией предложения. При выражении оценки используются различные части речи, в частности имена прилагательные, наречия, модальные слова. В целом единицы выражения оценки и эмоций представляют собой разные уровни языка. Коннотация оценочности обуславливается личным отношением реципиентов к содержанию текста.

Единичные реакции, встречающиеся менее 1%, представляют собой ассоциаты, не относящиеся к ядерной или периферийной зоне, отражающие границы ассоциативного поля, предел возникновения тем, концептов и идей, связанных с креолизованным текстом. Такие реакции являются важным показателем в создании образа в процессе восприятия креолизованного текста.

В ходе исследования выявлены случаи отказа от реакции. Их объем составил 6,5 %. Причины возникновения нулевых реакций связаны с отсутствием знаний и опыта реципиентов, неактуальностью информации креолизованного текста, индивидуальными психологическими факторами (стресс, усталость, отвлекающие факторы), установками и представлениями реципиентов о рекламе или рекламной продукции.

### **2.2.2. Особенность смыслового восприятия креолизованных текстов**

Задачей данного этапа исследования является изучение особенностей смыслового восприятия креолизованных текстов на основе анализа заголовков, для чего подробно рассмотрены ответы на второй вопрос анкеты психолингвистического эксперимента.

Алгоритм анализа языкового материала представлен следующим образом.

1. Статистическая обработка реакций. На данном этапе применен ручной подсчет реакций.

2. Распределение реакций на тематические группы, выявление единичных реакций.

3. Интерпретация результатов анализа по каждому стимульному материалу.

Общее количество заголовков – 9631; количество нулевых реакций составило 37,74%.

В ходе анализа заголовков, предложенных реципиентами для первого стимульного материала, выявлено, что в результате осмысления 64% предложили такие наименования, которые отражают природу объекта рекламы – разговорный клуб. Такое значение выражают заголовки: *Топ разговорных клубов английского языка; Speaking club; Реклама разговорного клуба; Клуб языка* и другие.

30% реципиентов связали креализованный текст с изучением английского языка: *Обучение; Центр лингвистический; Учи английский; Владей языком свободно; Если ты владеешь английским – тогда тебе к нам!* Такой результат предсказуем и четко выражен в вербальном компоненте стимульного материала.

2% реципиентов распознали текст как сообщающий об опасности: *Случилась трагедия! Спасение; Опасно звони; Апокалипсис наступил; Сос; Срочно; Город в опасности.*

4% реакций составили заголовки, представленные в единичных случаях: *Срочный ремонт телефонов; Яблоко; Фейк; Дождь; Туман; Say Yes; Минеральная вода; Колл-центр; Альпы; Город в тумане; Солнце; Не грусти; Дождь, ожидание звонка.*

Анализ частотности заголовков показывает, что большинство реципиентов (64%) связывают смысл креализованного текста с вербальной компонентом, о чем говорят заголовки, в которых элементы вербального компонента повторяются. Ранжирование тематических групп наиболее и наименее частотных заголовков показывает направления развития смыслового восприятия. Для первого стимульного креализованного текста смысловое восприятие отражается развитием: разговорный клуб – изучение английского языка – опасность – единичные реакции. В данном случае наблюдается сокращение наиболее широкой темы (разговорный клуб) в узкую (изучение английского языка). Третья тематическая группа семантически отдалена от

исходной информации креолизованного текста – реклама разговорного клуба по английскому языку.

Анализ реакций на второй стимульный текст, рекламирующий образовательные услуги по изучению английского языка, показал, что большинство реципиентов (46%) связали его со спортом, что отражено в заголовках: *Спорт; Марафон по бегу в выходные; Победа; Быстро к цели!; Будь быстрым; «Покупай спортивную форму только у них!»; Успех; Одежда- спорт; Спорт – сила; Беги; Со скоростью бега.*

43% реципиентов соотнесли текст с рекламой курсов английского языка: *Английский язык. Скидка 30%; Курсы английского языка; Скидка на курсы английского; Твой язык; Говорим, как на родном; Учи иностранные языки.*

7% реципиентов ограничились определением рекламы: *Суперскидки; Секонд хенд со скидкой; Выгода для покупателя; Акция; Только сегодня скидки; Реклама.*

4% реакций составили заголовки, представленные в единичных случаях: *Враг; Посмотри и запомни; Ты тоже можешь; Острая еда; Супермен; Я сильный; Земля; Мы это сделали; Это – твое, это для тебя!*

Исходная информация креолизованного текста представлена образовательными услугами по изучению английского языка. Смысловое восприятие развивается следующим образом: спорт – курсы английского языка – реклама – единичные заголовки.

Третий стимульный текст представляет собой рекламу канцелярских товаров. Анализ реакций позволил выявить, что 43% реципиентов осмыслили данный текст как рекламную акцию, приуроченную к началу учебного года, объектом которой являются канцелярские принадлежности: *Магазин канцтовары; Первосентябрьская акция; Купи; Приди, купи; Акция; Хорошо учись и получи подарок; Хорошо учись – получи приз; Школьный сертификат; Розыгрыш; Школьные товары; Обмен «пятерок» на крутые подарки!; Купон на скидку; Сертификат на покупку; Реклама; Реклама акции для школьников;*

*Собери ребенка в школу; Канцтовары взамен за отличные оценки; Покупки к школе.*

38% реципиентов связали креолизованный текст с процессом обучения, что отражено в заголовках: *Пора в школу; Пятерка; Школа; Скоро в школу; Снова в школу; Хорошей учебы; Учись на 5; Учись учиться; Знания – в дело! Первый раз в первый класс; Школьный звонок.*

19% реакций составили заголовки, представленные в единичных случаях: *Приглашаем в театр; Подарки от д. Федора; Весна; Луна; Обмен; Ура пятерка; Визитка со скидкой; Вместе веселее; Счастливый случай; Бинго; Навстречу ветру; Успех.*

В данном случае исходная информация креолизованного текста представлена рекламой канцелярских товаров. Смысловое восприятие развивается следующим образом: рекламная акция – обучение – единичные реакции.

На примере реакций ко второму и третьему креолизованным текстам можно увидеть, что иконический компонент обладает возможностью порождать новые смыслы, проявляющиеся в единичных реакциях. В данных случаях вербальный компонент уточняет и сужает процесс восприятия, так как вербализует объект рекламы. Иконический компонент способствует развитию отвлеченных смыслов, так как визуальный образ обладает проецирующим свойством.

В случае с четвертым стимульным материалом получены однозначные результаты. 89% реципиентов предложили заголовки, в которых отражена тема рекламной и маркетинговой специфики: *Только качественные товары!; Увеличен срок возврата; Обмен; Бери больше - плати меньше!; Большая распродажа; Безумный марафон скидок; Брак; Возврат товара; Скидки на товары; Купи, потом верни; Возврат товара за 100 дней; Вы купили товар, а он вам не понадобился? Не беда! У вас есть возможность вернуть товар и возместить всю сумму в течение ста дней после покупки!; Спешите купить; Суперпредложение; Гипермаркет; Выгодное предложение; Купи у нас, а мы*

*сами отремонтируем; Акция; Берите и пользуйтесь; Бери и не сомневайся; Флаер; Обменяем мусор на деньги; Замануха; Скидка; Успеи воспользоваться; Кеш бек; Есть рассрочка платежа; Бери!*

В 5% реакциях отражена тема строительства и ремонта, например: *СамоСтрой; Купи у нас, а мы сами отремонтируем; Сборы на ремонт.*

6% реакций составили заголовки, представленные в единичных случаях: *Мошенники активировались; Медведь; Еще успею; Ура! Есть выбор!; Все на субботник.*

Исходная информации креолизованного текста представлена рекламой строительных материалов. Смысловое восприятие развивается следующим образом: реклама – ремонт и строительство – единичные заголовки. Реципиенты, используя компоненты креолизованного текста и опираясь на неполноту вербального компонента, создали собственный образ. С одной стороны, он соответствовал стилю текста, а с другой – был тематически удаленным, что обусловлено особенностями визуального образа и примененными элементами иконического компонента. В пятом стимульном материале, который относится к той же тематике, что и четвертый, можно выделить смысловые поля, близкие к исходной информации креолизованного текста.

Пятый креолизованный текст 47% реципиентов соотнесли с новосельем, например: *Скидки всем новоселам!; Вы обеспокоены большими тратами во время заселения в новую квартиру? Тогда вам к нам, у нас действуют скидки для всех новоселам!; Дом – это святое; Новое жилье; Новоселам скидки; У вас новоселье? Приходите к нам!; Радостное событие; Ура, моя квартира; Ремонт; Время строить; Скидки новоселам; Выгодно быть новоселом; Мой дом; Все для новоселов; Ура; Переезд; Новоселье.*

43% реципиентов предложили заголовки, в которых отражены рекламная и маркетинговая специфика, например: *Реклама; Ищем простаков; Магазин; Кредит; Выгодное предложение; Только для вас и только сейчас; Будет все, как вы хотите; Купи лом – получи скидки; Покупай только у нас!; Строительный бум; Все необходимое рядом; Успеи купить; Если ты новосел, тебе к нам;*

*Покупай у нас; Специальное предложение; Супермаркет; Афиша; За покупками; Берем все; Бум радует; Магазин стройматериалов; Переезжаешь – скидку получаешь.*

10% реакций составили заголовки, представленные в единичных случаях: *Помощь; Реклама транспортной компании; Месяц; Счастье так близко.*

Исходная информация креолизованного текста представлена рекламой строительных материалов. Смысловое восприятие развивается следующим образом: новоселье – реклама – единичные заголовки.

Интерпретация шестого креолизованного текста в 48% реакций основывалась на иконическом компоненте. В заголовках представлена коммерческая коннотация, например: *Время деньги; Время покупок; Время; Время подарков — Гулливер! Время идет; Время подарков; Деньги капаят; Гулливерные подарки! Часики тикают.*

Вербальный компонент стал основой для смыслового восприятия в 42% реакций, например: *Больше подарков! Даром; Подарки от Гулливера; Подарки за покупки; Дарите подарки; Подарок; Подарочки для постоянных покупателей; Подарок для Вас; Подарки всем.*

10 % реакций составили заголовки, представленные в единичных случаях: *Бесплатный сыр только в мышеловке; Парфюмерия; Красиво; Для девочек; Дерзай; Пора погулять; Восхищение; Фигура.*

Исходная информации креолизованного текста представлена рекламой акций. Смысловое восприятие развивается следующим образом: реклама – подарки – единичные заголовки. Иконический компонент одинаково важен для понимания и интерпретации креолизованного текста. Данный элемент обеспечивает выдвижение важнейших смыслов на первый план. Словесная часть креолизованного текста организывает иерархию смыслов и фокусирует внимание реципиентов. Результаты показывают, что компонент устанавливает связи между элементами, принадлежащими разным семиотическим системам.

Седьмой стимульный текст представлен рекламой продажи квартир и домов. Восприятие вербального компонента затруднено, так как он изложен на иностранном языке.

34% реципиентов посчитали, что представленный креолизованный текст о разрушении стереотипов и психологических изменениях, например: *Ломай стереотипы; Прорвемся; Мы разрушаем границы; Окно в новый мир; Стираем границы; Мы все равно прорвемся; Проложи свой путь; Ломая старое; Проруби окно в новую жизнь.*

30% реципиентов связали креолизованный текст с темой ремонта, например: *Ломать – не строить!; Боб строитель; Наша компания поможет вам расширить вашу квартиру!; Разгром; Ремонтные работы; Ремонт; Реклама инструментов; Сила инструмента; Строительный бум; Кувалда.*

В 28% реакциях основой для смыслового восприятия стал иконический компонент, например: *Стена; Проруби окно; Окно; Мужик прорубил дырку в стене; Не ограничивайте себя ненужными стенами! Крушитель стены.*

8% реакций составили единичные реакции: *Старый кинематограф; Отдых; Через тернии к звездам; Трудности; Акция; Проруби окно в Европу; Найди свою игру; Квест; Картинка; Взлом; Все для вас; Окунись в новые приключения!; Так делать нельзя; Будь здоров; Без труда не выловишь ...; Воздух; Облака; Труд; Рушим стены; Вперед к победе; Надежда; Отпуск; Роман; Добыча горных пород.*

Исходная информации креолизованного текста представлена рекламой продажи квартир и домов. Смысловое восприятие развивается следующим образом: разрушение стереотипов – ремонт – стена – единичные заголовки. При смысловом восприятии особое внимание уделяется анализу знаков. Структура текста при этом включает в себя компоненты, выдвигающие на первый план важные смыслы.

Восьмой креолизованный текст, представленный социальной рекламой, обладает направленным смыслом, содержанием. Реакции реципиентов разделились на три тематические группы.

Первую группу (53%) составили заголовки, призывающие предостерегать от опасности детей. Например: *Не оставляйте детей без присмотра!; Берегите детей; Осторожно, дети; Осторожно! Дети!; Внимание! Дети!* Обратим внимание на то, представленные заголовки являются императивными конструкциями.

Ко второй группе (34%) отнесены заголовки, отражающие смысловое содержание – смерть, потусторонний мир. Например: *Ужас; Смерть; Письмо с того света; Жизнь скоротечна; Астрал; Я хотел жить; Все кончено; Сайлент хилл; Поездка в одну сторону; Призрак; Пустота. Иной мир.*

Третью тематическую группу (13%) составили призывы быть осторожными на дороге. Например: *Обрати внимание; Пьяный водитель; Тиши едешь дальше будешь; Не торопись; Будьте осторожны на дорогах!; Не торопись! Водитель, не спеши; Водитель, будь бдителен!; Социальная реклама для водителей; Реклама профилактики автомобильных правонарушений; Соблюдай ПДД.*

Исходная информация креолизованного текста представлена предупреждением об опасности на дорогах. Смысловое восприятие развивается следующим образом: опасность – смерть – внимание на дорогах. Данный стимульный материал отличается сильной эмоциональной и тематической составляющей, так как затрагивает аксиологические и экзистенциальные аспекты жизни человека. В отличие от предыдущих креолизованных текстов, данный текст не способствовал возникновению отвлеченных тем. Смысловое восприятие ограничилось тремя связанными между собой тематическими группами.

Рассмотрим результаты обработки реакций на девятый стимульный материал, призывающий оберегать вымирающих животных.

48% реакций представляют собой заголовки, призывающие беречь природу, например: *Берегите землю; Береги природу; Береги то, что есть; Забота о природе – это современно и умно; Береги природу, в которой живешь!; Берегите братьев наших младших, берегите природу; Берегите котиков;*

*Береги, что имеешь; Сохраняйте природу животного мира; Их жизни в наших руках!; Сохраним животных; Спасем природу вместе!; Время прекратить разрушения; Сохраним природу вместе; Браконьерству бой; Призыв к спасению животных; Сохраните дар природы!; Их еще можно спасти; Бережно относимся к окружающей среде, к миру флоры и фауны.*

29% реакций опосредованы иконическим компонентом и представлены наименованиями животных, например: *Моржи; Тюлень; Дети земли; Животный мир; Жизнь животных; Моржи в отпуске.*

19% заголовков соответствует значению прекращения существования, например: *Нас все меньше; Исчезнувшие в книге; Красная книга; Исчезновение; Наш исчезающий мир; Вымирание; Спасти оставшихся.*

4% реципиентов реакций составили заголовки, представленные в единичных случаях, например: *Память Охрана здоровья; Жизнь продолжается; Береги природу; Береги живых; Страх; Плакат; Библиотека; Предупреждение; Пляж; Белое пятно.*

Исходная информация креолизованного текста представлена постановкой проблемы вымирающих животных. Смысловое восприятие развивается следующим образом: беречь природу – морж – прекращение существования – единичные реакции.

Рассмотрим результаты обработки реакций на десятый стимульный материал, представленный социальной рекламой, отражающей особенности интернет-коммуникации.

47% заголовков отражают феномен буллинга в сети Интернет, например: *Диванные критики; Интернет помнит все; Скажи нет интернет-троллингу! Мэны в тиндере; Не будь таким; Стоит задуматься; Прежде чем написать, подумай; Мы за культуру общения в социальных сетях; Обман; Диванные критики; Сеть и реальность; Не нужно быть хейтером; Интернет-троль; Буллинг.*

33% реакций отражают психологический феномен двойственной природы человека, например: *Не потеряй себя; Кто ты; Кто ты на самом деле? Вопрос*

*к себе; Осторожно; Покажи свое настоящее лицо; Раздвоение личности; Будь собой; Будь человеком; Человек в обществе; Чужой среди своих; Познание себя; Оставайся самим собой; Двуликий; Двойная игра.*

11% реакций представлены заголовками, выражающими значение шутника, несерьезного, потешного человека, например: *Клоун; Клоун в интернете; Шутки шутками; Доброе пожаловать в цирк; Цирк; Вся жизнь – игра; Клоунада; Цирк уехал; Клоуны остались; Клоун по жизни?*

9% реакций составили заголовки, представленные в единичных случаях, например: *Это жизнь; Аватар или Я; Выбор; Жизнь; Наша жизнь игра; Две стороны одной медали; Актер; Ник; Я вернулся; Полы; За кадром; Пиар; Я человек.*

Исходная информация креолизованного текста – поведение в интернет-коммуникации. Смысловое восприятие развивается следующим образом: буллинг – двуличность – шут – единичные реакции. Анализ данного материала показывает, что смысловое восприятие опосредуется не только личностными психологическими особенностями человека, но и авторским замыслом, использованными визуальными и вербальными средствами выражения идеи текста. В данном случае смысловое восприятие представлено многообразием тематических разветвлений, что обусловлено процессом проекции, который возможен только при условии, что стимульный материал может давать неоднозначные реакции.

Наиболее четко и широко смысловое восприятие отражается на примере рекламных текстов, что выражается в возникших образах и представлениях у реципиентов. В ходе изучения реакций на социальную рекламу смысловое восприятие характеризуется прогнозируемостью. Восприятие опосредуется корреляционными связями вербального и иконического компонентов. Иконическая часть текста интерпретируется и воспринимается неоднозначно. Реципиенты проецируют личностные представления об объекте в процессе восприятия изображения. Интерпретация и осмысление креолизованного текста

воспроизводится в процессе синтеза смысловых полей иконической и вербальной единиц текста.

Нулевые реакции составили 37,74%, что является значимым показателем для данного эксперимента. Такой результат опосредован тем, что процесс присвоения тексту заголовка является творческой, мыслительной и лингвистической операцией, вызывающей определенные сложности у реципиентов, большинство из которых в анкете отметили «затрудняюсь ответить». С другой стороны, полисемиотическая структура креолизованного текста вызывает определенные сложности в выделении главного и ключевого образа.

Таким образом, особенность смыслового восприятия выражается в ранжировании тематических групп, которые рассматриваются как развитие исходной информации креолизованного текста, проявляющейся в вербальном и иконическом компонентах. Иерархия тематических групп отражает формирование и развитие образа – результата смыслового восприятия. Данные образы рассматриваются не как линейное движение исходной информации креолизованного текста, а как самостоятельные концепты, темы и идеи, появляющиеся в результате восприятия текста реципиентами. Единичные реакции отражают отдельные, отдаленные от замысла образы. Смысловое восприятие представляет собой процесс понимания и интерпретации информации креолизованного текста с учетом личного опыта и знаний реципиента, анализа и синтеза полученных данных, выявления связей между компонентами креолизованного текста и формирования целостного образа.

### **2.2.3. Сильная позиция креолизованного текста**

Задачей данного этапа исследования является определение сильной позиции креолизованного текста, для чего подробно рассмотрены ответы на третий вопрос анкеты психолингвистического эксперимента.

Алгоритм анализа языкового материала представлен следующим образом.

1. Статистическая обработка реакции, количественное распределение реакций по компонентам креолизованного текста.

2. Соотнесение результатов одного стимульного материала по трем вопросам.

3. Обобщение и интерпретация результатов. Особое внимание уделяется анализу знаков, являющихся ключевыми секторами.

Общее количество реакций – 9978, нулевых реакций – 13,21%.

Реципиентам предлагалось выделить ключевой элемент креолизованного текста, рассматриваемый нами как сильная позиция, определяющая особенность восприятия. Рассмотрим результаты на примере первых десяти стимульных материалов.

В первом стимульном материале 89% реципиентов ключевым определили вербальный компонент, 11% – иконический. Элементами вербальной части стали: *Speaking club* (40); «Big apple» (10); «Big» (9); лингвистический центр (7); номер телефона (5); центр (2); буквы В и G. Иконический компонент был представлен следующим образом: дома (3); дождь на стекле (3); размытый фон; капли; размытие; туман; город. Отказов в реакции – 8.

В данном случае сильной позицией креолизованного текста является вербальный компонент. Такой результат соотносится с ассоциативном полем, в состав которого вошла тематическая группа «Изучение иностранного языка»; заголовками «*Speaking club*», «Реклама разговорного клуба», «Топ разговорных клубов».

Во втором креолизованном тексте 55% реципиентов ключевым определили иконический компонент, 45% – вербальный. Иконический компонент представлен следующим образом: «Спортсмен» (36); «Желтые брызги» (9); игра; улыбка; руки (4); лицо и указательный палец. Вербальный компонент отражен в следующих словах и словосочетаниях: «sale 30%» (29); «Международный языковой центр» (3); «English sprint» (8); 964845 (2). Отказов в реакции – 6.

Реципиентов не заинтересовала информация текста в связи с тем, что затруднено смысловое восприятие. Сильной позицией определен вербальный компонент, что объясняется цветовой гаммой (в частности, красный цвет), привлекающей внимание; ядром ассоциативного поля, представленного тематическими группами реакций «Реклама», «Спорт», «Скидка»; заголовками «Спорт», «Марафон по бегу в выходные», «Быстро к цели!». Однако полученные результаты противоречат исходной информации креолизованного текста, представляющего рекламу изучения иностранных языков.

В третьем стимульном материале 62% реципиентов ключевым определили вербальный компонент, 38% – иконический. Элементами вербальной части стали слова и словосочетания: получи подарок (12); канцтовары (4); цифра «5» (18); подарок (10); получи (4); подарки за пятерку (4). Иконический компонент был представлен следующим образом: изображение мальчика (22); изображение дневника (7); несочетаемые цвета и формы; изображение мальчика и птички; изображение птицы. Отказов в реакции – 16.

Определение вербального компонента в качестве сильной позиции опосредовано ядром ассоциативного поля, которое представлено тематической группой «Школа», а также смысловым восприятием, отраженным в частотных заголовках «Купи», «Канцтовары», «Хорошо учись и получи подарок». В данном случае отсутствует прямая связь между ассоциацией, заголовком и сильной позицией. Связь между перечисленными элементами выражается на уровне семантики.

В четвертом креолизованном тексте 35% реципиентов ключевым определили иконический компонент, 20% – вербальный. Отметим, что 45% реципиентов выбрали сочетание двух компонентов: «Стрелки со словами – возврат товара» (39). Иконический компонент представлен следующим образом: «Тележка с инструментом» (14); «Кошелек» (13); «Монеты» (4). Вербальный компонент отражен в следующих словах и словосочетаниях: «100 дней» (11); «Срок увеличен» (7). Отказов в реакции – 12.

Сильная позиция данного текста соотносится с ядром ассоциативного поля, выраженного в тематических группах «Магазин», «Товар», а также смысловым восприятием, отраженным в заголовках «Только качественные товары», «Увеличен срок возврата», «Возврат товара» и другие.

В пятом стимульном материале 53% реципиентов ключевым определили иконический компонент, 47% – вербальный. Иконический компонент представлен следующим образом: изображение коробок (7); дисконтная карта (8); молодые люди (27); желтый цвет (2). Вербальный компонент отражен так: левая часть, выраженная вербальным компонентом (39); слово «скидки» (10). Отказов в реакции – 7.

В данном случае сильной позицией является иконический компонент, что объясняет содержание ядра ассоциативного поля, которое представлено тематическими группами «Ремонт», «Снижение цены». Смысловое восприятие отражается в заголовках «Новое жилье», «Ремонт», «Время строить», «Мой дом», «Скидки новоселам» и т. д. Полученные реакции соотносятся с элементами иконического компонента, являющегося сильной позицией.

В шестом креолизованном тексте 51% реципиентов ключевым признали вербальный компонент, 49% – иконический. Иконический компонент представлен следующим образом: песочные часы (26); коробки подарков (2); эмблема торгового центра (6); монеты (2); розовый фон (2). Вербальный компонент отражен в следующих словах и словосочетаниях: подарки (12); время подарков (15); подарки за покупки (1); получай подарки (3). Отказов в реакции – 31.

В качестве сильной позиции выступает вербальный компонент. Ядро ассоциативного поля представлено тематической группой «Подарок», а смысловое восприятие выражается в заголовках «Время деньги», «Время подарков», «Гулливерные подарки! Часики тикают». Эксперимент показал, что реципиенты воспринимают лучше вербальный компонент текста, который, по их мнению, несет важную информацию.

В седьмом стимульном материале 92% реципиентов ключевым определили иконический компонент, 8 % – вербальный. Иконический компонент представлен элементами: изображение мужчины с инструментом (69); стена (20); инструмент (3). Вербальный компонент не был воспринят испытуемыми, так как слова представлены на чешском языке. Однако 8% посчитало, что он является ключевым. Отказов в реакции – 0.

Сильная позиция, представленная иконическим компонентом, опосредована ядром ассоциативного поля, выраженного в тематической группе «Границы», а также смысловым восприятием, отраженным в заголовках «Ломай стереотипы», «Прорвемся», «Стираем границы», «Ломая старое».

В восьмом стимульном материале 68% реципиентов ключевым определили иконический компонент, 32% – вербальный. Иконический компонент представлен так: изображение девочки (55); мгла (2); взгляд ребенка (2); синий цвет (9). Элементами вербальной части стали: текст (9); слова и словосочетаниях: мама (5); торопился водитель (5); не жди (3); дядя водитель торопился (2); домой не жди (2); торопился (7). Отказов в реакции – 2.

В данном случае сильной позицией является иконический компонент, что объясняется содержанием ядра ассоциативного поля, которое представлено тематическими группами «Кино», «Авария», «Призрак». Смысловое восприятие выражено в заголовках «Осторожно, дети», «Внимание», «Берегите детей». Такие реакции вызваны изображением девочки, которое главным в тексте выбрали 55 реципиентов.

В девятом стимульном материале 96% реципиентов ключевым определили иконический компонент, 4% – вербальный. Иконический компонент представлен следующим образом: белое пятно (43); изображение животных (33); панда (4); море. Элементами вербальной части стали буквы в правом углу (3). Отказов в реакции – 17.

Ядро ассоциативного поля представлено тематической группой «Животное». Смысловое восприятие выражается в заголовках «Берегите

землю», «Береги природу», «Сохраняй природу животного мира». Иконический компонент, выступая в сильной позиций, влияет на восприятие текста.

В десятом стимульном материале 67% реципиентов ключевым определили иконический компонент, 33% – вербальный. Иконический компонент представлен следующим образом: изображение лица (37); красный цвет (4); парик (12); оранжевый цвет (2). Элементами вербальной части стали слово «клоун» (19), типичные фразы, используемые «троллями» в интернете (7). Отказов в реакции – 18.

Ядро ассоциативного поля представлено тематической группой «Личность». Смысловое восприятие выражается в заголовках «Диванные критики», «Интернет помнит все», «Сеть и реальность», «Раздвоение личности». Отметим, что выбор иконического компонента в качестве сильной позиции восьмого, девятого и десятого креолизованных текстов также обусловлен графическими и визуальными характеристиками текстов: создание цветового и визуального контраста, использование яркой и специфической палитры.

Анализ полученных результатов позволил сформулировать выводы о взаимосвязях компонентов креолизованного текста:

– в случаях, когда вербальный компонент является ключевым и определяющим для понимания, то иконический становится фоном, обеспечивающим эмоциональное воздействие (например, стимульные тексты № 1 и № 3);

– в случаях, когда иконический компонент является ключевым, вербальный представлен минимально и создает условия для расширения ассоциативного поля, а также смыслового уточнения визуальной составляющей текста (например, стимульные тексты № 7 – 10);

– между иконическим и вербальным компонентами образуется тесная семантическая связь, при которой исключение одного или выдвижение другого на передний план невозможно, так как именно процесс взаимодополнения способствует смысловому восприятию (например, стимульные тексты № 2, 5, 6).

Обобщенные результаты для всей выборки текстов представлены на Рисунке 29.

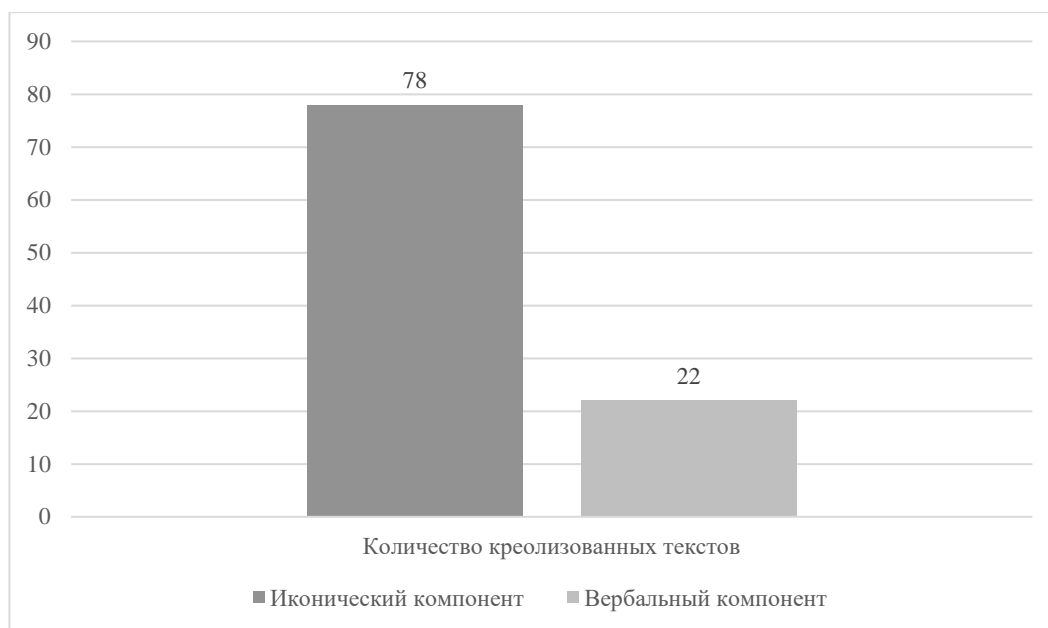


Рисунок 29 – Ключевой компонент креолизованного текста, %

В 78 креолизованных текстах ключевым стал оказался иконический компонент, а в 22 текстах – вербальный. Статистически значимые различия между жанрами креолизованных текстов (реклама, социальная реклама, киноафиша, обложка книги, мем, инфографика) отсутствуют.

К внешней структуре креолизованного текста относятся: иконический компонент, в который входят различные объекты; вербальная часть; фон и его цветовая гамма. В некоторых текстах вербальный компонент является заголовком. При этом необходимыми условиями для выделения словесной части как заголовка являются особенности шрифта (жирный, курсив, выделение цветом), единичная представленность вербальной части (использование одного слова).

К внутренней структурной организации относятся архитипичные иконические микрокомпоненты, которые в совокупности составляют полную изобразительную часть. Важную роль играют лексическое значение слов вербального компонента, а также морфологические свойства употребленных слов. Внутреннюю структуру креолизованного текста составляют категории целостности, информативности, членимости, смыслового единства.

Таким образом, сильная позиция креолизованного текста выражается в вербальном или иконическом компоненте, что зависит от отдельных характеристик текста. В результате анализа реакций выявлено, что в большинстве случаев сильной позицией выступает иконический компонент, опосредующий наполнение ассоциативного поля, специфику смыслового восприятия. Сильная позиция усиливает эмоциональный и эстетический эффекты, устанавливая связи между элементами текста, иерархию смыслов.

### **2.3. Обсуждение результатов психолингвистического эксперимента**

Восприятие иконического и вербального компонентов представляет собой два разных процесса. Восприятие иконического компонента является процессом обработки визуальной информации, при котором учитываются цвета, формы, размеры и другие характеристики изображения. Восприятие вербального компонента представляет собой процесс распознавания и понимания письменного или устного текста, который включает в себя несколько этапов:

- распознавание, которое заключается в том, что реципиент видит слово и распознает его как символ или набор символов;
- декодирование, выражающееся в том, что реципиент переводит символы в значения;
- понимание, отражающееся в том, что реципиент понимает значение слова и связывает его с другими словами и понятиями.

Данные процессы протекают одновременно, после чего человеком принимается вектор осмысления, которой опосредован информативно полным в индивидуальном аспекте компонентом креолизованного текста. Восприятие иконического и вербального компонентов представляют собой разные процессы, которые происходят в разных отделах мозга и требуют разных навыков и способностей. Однако эти процессы тесно связаны друг с другом, и часто одно влияет на другое. Например, при чтении человек воспринимает не только отдельные слова, но и общий контекст, который может быть представлен в виде

образов. А при просмотре изображений люди могут ассоциировать их с определенными словами или фразами. На основе полученных результатов нами выявлены психолингвистические аспекты восприятия креолизованных текстов (Рисунок 30).

На первом этапе протекает два разных процесса по восприятию иконического и вербального компонентов. Восприятие иконического компонента включает в себя порождение ассоциаций и первичных представлений, эмоциональную оценку визуальной составляющей текста, подкрепление ассоциаций и представлений жизненным опытом и фоновыми знаниями. Восприятие вербального компонента заключается в распознавании символов и набора символов, декодировании, создании вербального контекста, заключающегося в осмыслении языкового окружения. Для креолизованных текстов характерен узкий вербальный контекст, который ограничивается словом, словосочетанием или неполным предложением.



### Рисунок 30 – Процессная модель восприятия креолизованного текста

На втором этапе происходит синтез полученного первичного образа и вербального контекста, формирование образа восприятия за счет компенсации информации. На третьем этапе создаются корреляционные связи между компонентами, дополняется воспринимаемый образ за счет ранжирования или шкалирования значимости информации. На четвертом этапе формулируется умозаключение, которое определяет дальнейшее взаимодействие с креолизированным текстом.

#### **Выводы по второй главе**

Внешние факторы восприятия креолизованного текста выражаются в первичном создании образа, осмыслении (смысловом восприятии) содержания текста, опосредованных сильной позицией.

Ассоциативное поле является визуальным и вербальным способом реконструирования процесса первичного восприятия креолизованного текста. Ассоциаты связаны между собой тематическим единством, которое структурируется и опирается на содержание стимульного материала. Структура ассоциативного поля представлена ядерной и периферийной зоной, оценочными и единичными реакциями.

В ядерную зону входят тематические группы, соотносящиеся с иконическим или вербальным компонентами текста. Периферия ассоциативных полей состоит из тематических групп реакций, отражающих направления движения восприятия от ядра. Структура ассоциативного поля также представлена положительной или отрицательной оценкой содержания креолизованного текста, что выражается эмоционально-оценочной лексикой, эмоционально окрашенными номинативными предложениями. Единичные реакции являются важным показателем в создании образа в процессе восприятия

креолизованных текстов, а также отражают направления развития ассоциативной связи.

Смысловое восприятие представляет собой процесс понимания и интерпретации информации креолизованного текста и выражается в распределении тематических групп, которые рассматриваются как развитие исходной информации креолизованного текста, проявляющейся в вербальном и иконическом компонентах. Тематические группы являются самостоятельными концептами, темами и идеями, появляющимися в результате восприятия текста реципиентами.

Сильная позиция креолизованного текста является основой для образования ассоциативного поля, которое преобразуется в процессе смыслового восприятия в единый образ. Рассматриваемый процесс протекает согласно следующим этапам: распознавание и дешифровка иконического и вербального компонентов креолизованного текста; синтез полученного первичного образа и вербального контекста, формирование образа восприятия за счет компенсации информации; создание корреляционных связей между компонентами, дополнение воспринимаемого образа за счет ранжирования или шкалирования значимости информации; формулировка умозаключения, которое определяет дальнейшее взаимодействие с креолизованным текстом.

## **ГЛАВА 3. ЛИНГВОСИНЕРГЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ**

### **3.1. Дизайн лингвосинергетического исследования восприятия креолизованных текстов**

Цель лингвосинергетического исследования заключается в изучении внутренних факторов восприятия креолизованного текста, проявляющихся в его эмерджентных свойствах, динамике смыслообразной системы и ритмической организации.

Достижение поставленной цели раскрывается в этапах исследования.

1. Первый этап исследования направлен на изучение эмерджентных свойств креолизованного текста, для чего проведен эксперимент на основе метода дополнения.

2. Второй этап исследования направлен на изучение специфики динамики смыслообразной системы креолизованного текста. Методологической основой стал контрадиктно-синергетический подход, который позволяет исследовать лингводинамику развития смыслового поля дискурса. Такой метод дает возможность выявить условия и закономерности динамического взаимодействия смыслов, ведущих к «креации» и возникновению новых смыслов. Особенность изучения динамики смыслообразной системы состоит в том, что учитывается взаимодействие ассоциаций и контрадикций как системы движения текстового информационного пространства.

3. Третий этап лингвосинергетического исследования направлен на изучение ритмической организации креолизованного текста, для чего использовано программное обеспечение Atrise Golden Section, благодаря которому выполнен перенос геометрического способа деления пропорций золотого сечения.

Материалом лингвосинергетического исследования послужили 200 креолизованных текстов. Получены и обработаны 4786 реакций.

## **3.2. Результаты лингвосинергетического исследования восприятия креолизованных текстов**

### **3.2.1. Эмерджентные свойства креолизованного текста**

Задачей данного этапа исследования является изучение специфики приращения смысла, выраженного в речевых реакциях, рассматриваемых как контрадикции – результат преодоления точки бифуркации.

Для реализации исследовательской задачи проведен эксперимент, стимульным материалом которого стали 50 креолизованных текстов (с 101 по 150 в Списке источников иллюстративного материала), представляющих собой социальную рекламу и мемы. Данные материалы не нарушают Федеральный закон «О рекламе», использованы согласно пункту 1 статьи 1274 части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: указаны авторы креолизованных текстов и источники заимствования.

Критериями выбора стимульного материала для эксперимента послужили следующие факторы: тексты отражают социально-общественную ситуацию, знакомую реципиентам, состоят из вербального (словесного) и иконического компонентов, стимулирующих эмоциональную и логическую структуры психической сферы индивидуума.

Эксперимент проведен с использованием платформы «Google Forms». В нем приняли участие 100 человек. Выборка исследования может считаться сбалансированной, так как пропорционально представлена мужчинами (45%) и женщинами (55%) разного возраста (от 18 до 56 лет) и профессиональной принадлежности. Каждый реципиент был проинструктирован и подписал информационное согласие на участие в исследовании (Приложение 1), согласно которому мог отказаться от участия на любом этапе, не отвечать на любые вопросы по тому или иному стимульному материалу. Последнее засчитывалось за отказ в реакции, что учитывалось при описании результатов исследования.

Участникам было предложено дать комментарии двум изображениям. Инструкция изложена следующим образом:

*Уважаемый участник лингвистического эксперимента. Просим Вас заполнить обязательные поля и дать любой по объему комментарий к каждому представленному изображению. Обратите внимание, что комментарий – это пояснения, разъяснительные примечания к какому-либо тексту, его толкование.*

Получены и обработаны 4786 реакций, которые представлены в Приложении 3. Языковой материал выписан в изолированном виде: текст технический и визуально выстроен линейно. Орфография и пунктуация сохранены.

В данном разделе настоящего исследования рассмотрим ход анализа и рассуждений на примере четырех креолизованных текстов. Алгоритм анализа представлен следующим образом: линейное представление реакций испытуемых; составление выборки ассоциативных реакций и их тематическая классификация; выделение противоречий; визуализация результатов.

В ходе анализа реакций к первому стимульному материалу (Рисунок 31) выделены две группы: первая представлена комментариями, тематически развивающими мысль, выраженную в креолизованном тексте; вторая – противоречиями, представляющими собой логически противоречивые высказывания, не соответствующие теме стимульного материала.

### **Скоро во всех городах России**



Рисунок 31 – Первый стимульный материал (101)

Первая группа представлена такими тематическими группами.

1. Внедрение QR-кодов:

– отрицательная реакция: *я конечно понимаю введение обязательной вакцинации, но qr-код – это слишком. Это по сути дискриминация против непривитых людей. И эффекта особого не будет, только «оскорбления» непривитых людей;*

– нейтральная реакция: *общество разделилось на две группы: получившие qr-код (даже если не привиты) и без qr-кода. В этих группах люди все равно контактируют друг с другом из-за чего QR-коды бесполезны, а вирусы распространяется. Но все равно пропагандируется необходимость QR-кодов;*

– положительная реакция: *жить без QR-кода туго.*

2. Вакцинация:

– отрицательная реакция: *я конечно понимаю введение обязательной вакцинации, но qr-код – это слишком. Это по сути дискриминация против непривитых людей. И эффекта особого не будет, только «оскорбления» непривитых людей;*

– нейтральная реакция: *все равно бесполезно;*

– положительная реакция: *жизнь вакцинированных людей на сегодняшний день. Вакцинация – единственный способ защитить себя от любой инфекции и знаменитого на сегодня коронавируса. Не привитые люди рискуют своим здоровьем, здоровьем родных и близких людей. На каждого человека вирус влияет по разному, и в каких-то ситуациях им возможно смертельный исход. Я считаю, нужно вакцинироваться. Возможно маленькая защита, но она есть!!!*

3. Эмоция страха: *мем смешной, ситуация страшная; жестокость, дикость и страх.*

4. Разделение общества: *в период пандемии общество раскололось на 2 группы: сделавшие прививку и получившие QR-код и не сделавшие прививку от коронавируса. Следовательно, без QR-кода люди «озверешие», живут в плохих условиях, а с QR-кодом получившие право на хорошие условия жизни.*

5. Тяжелая социальная обстановка: люди, которые не сделали прививку от ковида, будут уволены с работы. И жить плохо. Разделение общества.

Вторую группы составили комментарии-контрадикции, также представляющие лингвосинергетический интерес, поскольку отражают специфику движения текста и порождение нового смысла. Рассмотрим примеры: *админ – человек нетрадиционной сексуальной ориентации, опять запостил мусор; монолог идущего к реке; жалко котика.*

Обработка полученных результатов позволила описать элементы процесса эмергентности текста, что схематично представлено на Рисунке 32.

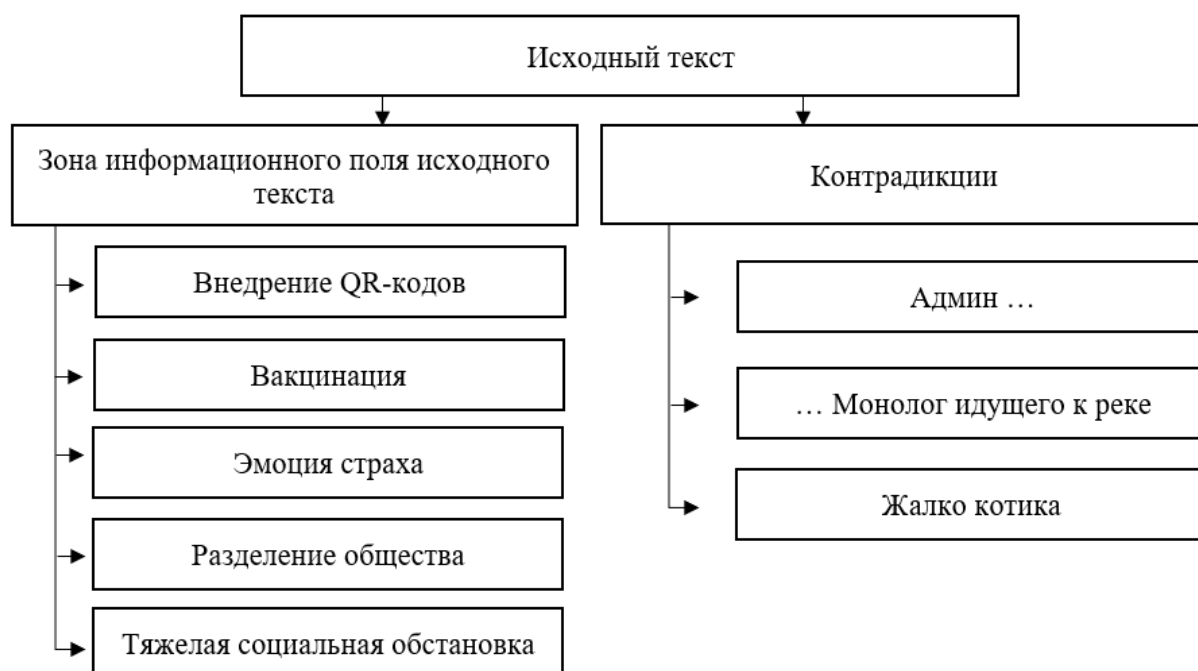


Рисунок 32 – Эмерджентность первого стимульного материала

В данном стимульном тексте выявлены три контрадикции, представленные речевыми реакциями, преодолевшими точку бифуркации. Сатирический креолизированный текст отражает ситуацию, связанную с вакцинацией от COVID-19. В результате эксперимента выделены две группы реакций испытуемых.

Первая представлена комментариями, распределенными на следующие тематические группы: внедрение QR-кодов, вакцинация, эмоция страха,

разделение общества, тяжелая социальная обстановка. Из них два поля, преобразуются в три на три, отражающих эмоциональную оценку (положительная, отрицательная, нейтральная).

Вторая включает контрадикции, представляющие собой логически противоречивые высказывания, не соответствующие теме стимульного материала. Следовательно, такие реакции отражают приращение смысла, неожиданное движение информационного пространства.

Второй стимульный материал (Рисунок 33) представлен социальной рекламой тематической направленности здорового образа жизни, а точнее, посвящен пропаганде здорового питания. Информационное поле текста определяет вербальный компонент, выраженный в предложении: *Каждый наполняет себя сам.*



Рисунок 33 – Второй стимульный материал (102)

Согласно полученным реакциям, информация креолизованного текста (здоровое питание) раскрыта в следующих тематических группах.

1. Здоровое и стройное тело: *лаконичная пропаганда здорового питания и как результат – здорового и стройного тела; здоровая фигура – не значит*

*здоровый организм; полезные продукты влияют на внешний вид так же, как и вредные.*

2. Еда: *мы то, что мы едим; это очень важно, чем ты себя наполнишь; правильное питание.*

3. Вредные привычки: *алкоголь, никотин и фаст-фуд делает женщину полной – овощи, фрукты и вода – стройной; вредные привычки или здоровье – каждый выбирает сам; следить за своим здоровьем или вредить ему; выбор между здоровым и вредным питанием.*

4. Стереотипы о здоровом образе жизни: *Я не согласна с визуальным восприятием картинки о том, что худая наполнена только здоровой пищей, а полная алкоголем, сигаретами и не здоровой пищей. в пользу правильного питания я не сомневаюсь, нужно исключать вредные продукты и максимально добавлять в свой рацион полезные продукты, но вот с формулировкой здоровый-худой, полный - вредный я не согласна, это заблуждение и стереотип, от которого нужно избавляться.*

Следующие реакции выступают противоречиями.

1. Личный выбор: *выбор; личный комфорт; все зависит от тебя; образ жизни; на сегодняшний день здоровый образ жизни – личное дело каждого; кто заботится о здоровье, а кто-то испытывает свое тело на прочность; каждый выбирает сам, как себя наполнить; все зависит от человека;*

2. Внутреннее личностное наполнение: *ты то, чем ты себя наполняешь, ешь гамбургер – такой как гамбургер внешне, читаешь негативное – наполнен негативом; каждый человек наполняет себя сам; чем себя наполняем- то и излучаем; все зависит от человека – чем себя наполняет – то и излучает, то и получает в ответ; во всех направлениях (питание, духовное развитие, эмоциональное поведение, поведение в социуме и. т. д.).*

3. Социальные связи: *И твое окружение – это то, чем ты сам себя окружил; Я думаю, надо научиться понимать, что нужно нашему организму и давать ему то, что нужно;*

4. Психологические процессы: *полюби себя; все зависит от силы духа.*

Как видно, в зону информационного поля креолизованного текста входят тематические группы реакций, развивающие основную тему – здоровое питание: здоровое и стройное тело; еда; вредные привычки; стереотипы о здоровом образе жизни. Отступлениями от основной темы являются контрадикции: личный выбор; внутреннее личностное наполнение; социальные связи; психологические аспекты. В качестве контрадикций в данном случае выступают тематические группы реакций, обеспечивающие динамику текстового пространства, оказывающие влияние на формирование информационного поля, динамичность и статичность которого опосредована читательской активностью, интеллектуальными и психическими особенностями индивидуума, наличием знаний и опыта в области или теме, затронутой в креолизованном тексте.

Обработка полученных результатов позволила описать элементы процесса эмерджентности текста, что схематично представлено на Рисунке 34.



Рисунок 34 – Эмерджентность второго стимульного материала

Третий стимульный материал (Рисунок 35) представлен социальной рекламой тематической направленности вреда курения и табачной зависимости.



Рисунок 35 – Третий стимульный материал (103)

Зона информационного поля креолизованного текста раскрывается в следующих тематических группах.

1. Негативное отношение к курению: *полностью согласна с формулировкой о курильщиках, это пассивные наркоманы которые не при каких обстоятельствах не откажутся от этой вредной привычки; отказ от курения.*

2. Зависимость: *зависимость – это пагубно; отказ от зависимости; любая зависимость убивает, засоряет твой разум и уничтожает физическое здоровье; на крючке зависимости.*

3. Ответственное отношение к здоровью: *бросайте курить – дышите свободно; здоровье в твоих руках; каждый выбирает себе путь – сигарета или здоровье; чтобы граждане нашего государства заботились о своем здоровье и следующих поколениях, применяется активная социальная реклама;*

4. Вред курения: *вредно; никотин убивает человека; курение убивает; просто смертельно больной.*

5. Гендерный аспект: *можно рядом и женщину изобразить.*

6. Причина курения: *человек как и рыба попадает на крючок не осознанно, он идет за эмоциями.*

7. Оценочные суждения: *неплохой улов; поразительно, взрослый крепкий сильный мужик и зависит от одной маленькой вонючей сигаретки, аж трясется... печально...; ужас; как хорошо, что я не курю.*

8. Привычка: в современное время популярны электронные сигареты и молодежь втягивается в эту пагубную привычку; бросай вредные привычки; избавляйся от вредных привычек.

9. Рыбалка: на крючке; аллегорический образ по аналогии с рыбаком и рыбой; согласна, курение держит многих на крючке; сравнение человека с рыбкой.

Контрадикциями стали следующие реакции.

1. Сила воли: будь независимой; нет силы воли; ему точно все равно; считаю эту проблему надуманной: кто реально и осознанно хочет бросить курить, тот бросает без всяких картинок.

2. Жизненный выбор: сделать правильно свой выбор; решай все сам; курение – это плохо, но каждый сам решает, что делать со своим организмом.

3. Призыв – подбадривание: как бы не было тяжело, но это нужно для того, чтобы жить; дерзай у тебя все получится.

4. Ловушка: попал в западню; все мы на крючке у государства.

5. Социум: течения толпы; такое общество; посмотрите вокруг.

6. Физическое состояние: ощущение боли; ломка; больно.

В данном случае в зону информационного поля креолизованного текста входят тематические группы, развивающие основную тему – зависимость от курения: негативное отношение к курению; зависимость; ответственное отношение к здоровью; вред курения; гендерный аспект; причина курения; оценочные суждения; привычка; рыбалка. Контрадикциями выступают следующие реакции, отклоняющиеся от основной темы: сила воли; жизненный выбор; призыв – подбадривание; ловушка; социум; физическое состояние.

Отмечается количественное увеличение реакций, отражающих результат приращения смысла. Они возникают после прохождения точки бифуркации, где детерминированный хаос определяет направление развития ситуации и возможный диапазон изменений в системе. Обработка полученных результатов позволила описать элементы процесса эмерджентности текста, что схематично представлено на Рисунке 36.



Рисунок 36 – Эмерджентность третьего стимульного материала

Четвертый стимульный материал (Рисунок 37) представлен социальной рекламой тематической направленности защиты окружающей среды. Зона информационного поля креолизованного текста раскрывается в следующих тематических группах.



Рисунок 37 – Четвертый стимульный материал (104)

1. Ответственность за поступки: *что посеешь, то и пожнешь: вот потому люди уже давно едят пластик; еще мой дед говорил: что посеешь – то и пожнешь; однажды мы действительно ответим перед природой за свое губительное влияние на нее. Мы уже начали; как в народе говорят: как ты ко мне, так и я к тебе, мы хорошо и природа хорошо, мы к ней плохо, так и она к нам.*

2. Забота о природе: *очистить природу; сэкономим себя – взаимная забота; так все устроено, иначе не получится, даже если мы перейдем на безотходное потребление, мы выделяем огромное количество углекислого газа. к счастью, природа умеет восстанавливаться, но медленно.*

3. Оценка текста: *совершенно верно; очень актуально и креативно обыграна проблема загрязнения окружающей среды; интересная игра слов; лозунги и тизеры – это один из наиболее проверенных и действенных методов воздействия на сознание людей. Использование вопросительных предложений заставляет задуматься, а неоднозначный ответ принять решение.*

4. Пластик: *проблемы избытка пластикового мусора; замена пластика на биоразлагающуюся упаковку новый виток развития и продолжения жизни и экологии; не загрязнять природу пластиком; пластик не разлагается; нельзя допустить того, чтобы вместо початков кукурузы... мы обнаружили однажды пластиковую бутылку.*

5. Загрязнение окружающей среды: *потребительский формат приводит к засорению и уничтожению окружающей среды; не загрязняй природу; не загрязняй природу или она отомстит твоим детям.*

6. Потребительство: *да, разрушать природу не логично! но, к сожалению, мы потребители на этой планете; когда вижу в магазине, сколько продавец тратит целлофановых мешочков в минуту, заворачивая в них все что надо и не надо, аж дурно становится.*

7. Экология: *экология, это важно; экология это и есть природа, окружающая нас.*

Контрадикциями стали следующие реакции, объединяющиеся в группы:

1. Сохранение планеты: *сохраним планету; бережем планету; есть над чем задуматься; не засоряй планету.*

2. Сортировка мусора: *выбрасывай мусор в мусорные контейнеры; может и ответит, но и контейнеров для пластика и стекла у нас нет. я бы с удовольствием мусор сортировала.*

3. Катастрофа: *будет катастрофа.*

4. Ответ: *ждем ответа.*

5. Отношение к себе: *начни с экологичного отношения к себе.*

Обработка полученных результатов позволила описать элементы процесса эмергентности текста, что схематично представлено на Рисунке 38.

В зону информационного поля креолизованного текста входят тематические группы, развивающие основную тему – экологические проблемы: ответственность за поступки; забота о природе; оценка текста; пластик; загрязнение окружающей среды; потребительство; экология. Отступлениями от основной темы являются следующие: сохранение планеты; сортировка мусора; катастрофа; ответ; отношение к себе.

Реакции показывают, что точка бифуркации увеличивает информационное поле, развивает его в сторону положительных изменений (уточняет и раскрывает основное содержание) и отрицательных изменений (отклонения от темы, контрадикции).



Рисунок 38 – Эмерджентность четвертого стимульного материала

Изучив и проанализировав реакции, полученные по остальным 46 стимульным креолизованным текстам, мы определили основные тенденции. Минимальное количество контрадикций составило 3 тематических группы. Максимальное количество контрадикций составило 8 тематических групп.

Контрадикции отражают смысловые разрывы в текстовом пространстве, которые выступают опорными точками спонтанного движения текстовой системы. Некоторые контрадикции обладают большой отдаленностью от темы и речевой ситуации креализованного текста, однако выделяются и такие, которые

раскрывают отдельные аспекты затронутой темы. При таком раскрытии темы происходит приращение смысла.

Появление контрадикций реже основывается на эмоциональном и экспрессивном свойствах языка. Чаще противоречивые или отдаленные реакции отражают умозаключение реципиента по отношению к исходной речевой ситуации – темы креолизованного текста.

Таким образом, структура эмерджентного поля состоит из тематических групп и контрадикций. Последний тип реакций представляет собой результат приращения смысла, которое происходит после преодоления точки бифуркации, представляющей собой субъективное, спонтанное и неожиданное развитие информационного поля. Креолизованный текст в силу полисемиотической структуры обладает большим эмерджентным потенциалом. Проведенное экспериментальное исследование продемонстрировало возможности эмерджентного поля как результата восприятия креолизованного текста. Такие возможности раскрываются в том, что в процессе реализации текста образуются новые системы, что является демонстрацией движения текстового пространства.

### **3.2.2. Динамика смыслообразной системы**

Задачей данного этапа является изучение динамики смыслообразной системы креолизованного текста. Методом сплошной выборки отобраны 50 текстов (с 151 по 200 в Списке источников иллюстративного материала) из социальной сети «ВКонтакте», которая представляет собой особый вид коммуникации, специфическую форму бытования текста.

Функционирование онлайн-платформ с технической и психологической точек зрения способствовало использованию креолизованного текста (короткого текста) в качестве средства коммуникации. Возможность комментирования креолизованного текста приводит к формированию гипертекста, который характеризуется одновременно статичностью и динамичностью. Языковая среда социальной сети способствует возникновению новых характеристик дискурса.

Отличительной чертой такого типа языковых единиц является гибридность, проявляющаяся во взаимодействии нескольких семиотических систем в текстовом пространстве. Еще одной особенностью является сочетание статичности и динамичности. Динамичность проявляется в том, что креолизованный текст в социальной сети усложняется и дополняется процессом комментирования. Комментарии представляют собой создание речевого (письменного) высказывания, обусловленного темами, затронутыми в исходном тексте (стимульном тексте).

Креолизованные тексты состоят из вербального и иконического компонентов, а также более 10 комментариев. Критериями отбора послужили: экологичность лексического состава (отсутствие обценной лексики, призывов к крайним мерам), эстетичность и креативность иконических компонентов, общеизвестная тема (обсуждение кино, классической литературы, социальная проблематика).

Алгоритм исследования языкового материала представлен следующим образом.

1. Стенографирование языкового материала. Данный этап состоял в обработке и текстовом моделировании языкового материала. Пример представлен в Приложении 4. Комментарии пронумерованы, цепочки комментариев распределены, текст технический и визуально выстроен линейно. Орфография и пунктуация в комментариях сохранены.

2. Анализ комментариев. Данный этап состоял в качественном анализе языкового материала, определении связей между комментариями и базовой исходной ситуацией (взаимодействие, асимметрия, симметрия), выявлении нового смыслообраза.

3. Графическое представление результатов анализа. Данный этап выражается в визуализации динамики смыслообразной системы, схематичном представлении связей между комментариями и базовой исходной ситуацией? (взаимодействие, асимметрия, симметрия).

Рассмотрим логику исследования на примере анализа четырех текстов. Языковая единица представлена в изолированном виде. К первому креолизованному тексту (Рисунок 38) читатели предложили 23 комментария.



Рисунок 38 – Первый креолизованный текст (151)

Комментарии представлены следующим образом:

1. Что за фильм?)

1.1. общество мертвых поэтов

1.2. Влада, «Общество мертвых поэтов», если не ошибаюсь)

2. опять плакать ;(

2.1. Марк, реально 🙄

3. О, капитан! Мой капитан!

3.1. Andreu, проговорила эту фразу, когда увидела пост.

3.2. Андрей, О капитан, мой капитан.

4. Розы-то за что...

5. Замечательный фильм 🍷

6. Один из любимых фильмов ❤️❤️❤️

7. Етојі-стикеры

8. Хотя розы вам спасибо не скажут 🙄

9. Он один из этих актеров чьи фильмы я готов пересматривать вновь и вновь, как жаль что у такого актера была такая горькая судьба в которой не было хеппи-энда 😞

10. Я не плачу, это просто слезы 🙄♀

11. ❤️🙄

12. Этот фильм прекрасен.

13. Дословный перевод латинского выражения - лови день. Т. к. «diem» это день в латыни. Перевод именно как крылатой фразы лови момент)

14. мое сердце сейчас: 🤔

15. Название забыла ((((((

16. Название?

16.1. Елизавета, общество мертвых поэтов

Специфика смыслового поля текста отражается в следующих единицах: базовая исходная ситуация, ассоциативные реакции, новый смыслообраз, новая ситуация.

Рассматриваемый креолизованный текст характеризуется следующим образом. Базовая исходная ситуация содержит информационное ядро, стимулирующее ассоциативные ряды, отраженные в новой ситуации. Ассоциативная реакция выражена словесно или иконически. Отношения между базовой исходной ситуацией и ассоциативной реакцией характеризуются воздействием и взаимодействием. Компоненты базовой исходной ситуации и ассоциативной реакции и их взаимодействие влекут образование нового смыслового образа. Новый смыслообраз представляет собой стимул к дальнейшему развитию, вызывающему перестройку базовой исходной ситуации. Новая ситуация является результатом появления нового смыслообраза.

Схематично лингводинамический процесс представлен на Рисунке 39. Условные обозначения: АР – ассоциативная реакция; БИС – базовая исходная ситуация.

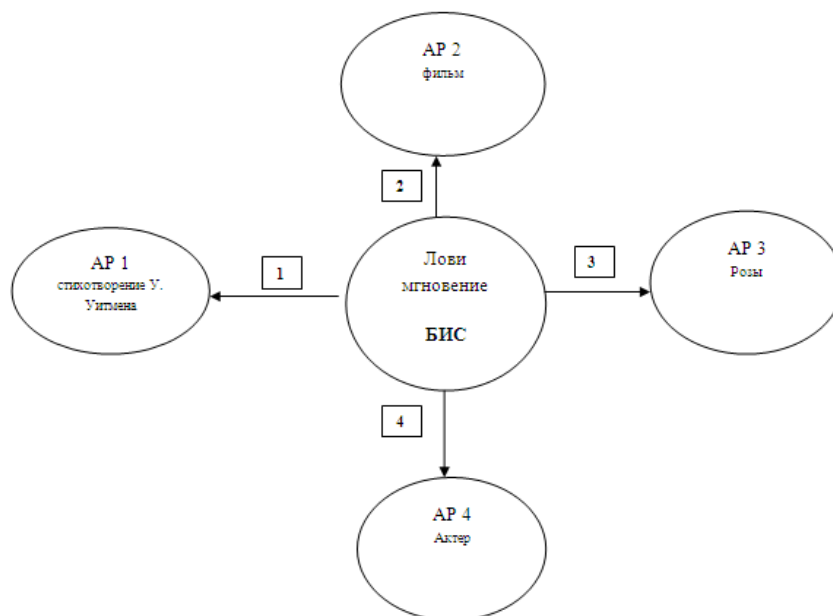


Рисунок 39 – Реализация динамики смыслообразной системы текста

Каждый тип связи (1, 2, 3, 4) отличается особым типом отношений. Первый тип связи (1) между базовой исходной ситуацией и ассоциативной реакцией выражается в воздействии, которое ведет к появлению нового смыслообраза. Асимметрия проявляется в том, что у читателя при ознакомлении с креолизированным текстом возникла ассоциация с лирическим произведением У. Утмана, которое не связано семантически с базовой исходной ситуацией, но связана ассоциативно для данного читателя.

Второй тип связи (2) между базовой исходной ситуацией и ассоциативной реакцией представляет собой взаимодействие, которое не ведет к появлению нового смыслообраза. Симметрия проявляется в том, что в иконическом компоненте представлены кадры из художественного фильма. Ассоциативная реакция отражает результат вербализации изображения. Данный тип взаимодействия отражается в том, что симметрия дублирует смысловые отрезки текста.

Третий тип связи (3) между базовой исходной ситуацией и ассоциативной реакцией отражается во взаимодействии, которое не ведет к появлению нового смыслообраза. В данном случае симметрия проявляется в повторе лексемы «розы» в тексте и в ассоциативной реакции. Указанный процесс обеспечивает скрепление текстового пространства.

Четвертый тип связи (4) между базовой исходной ситуацией и ассоциативной реакцией заключается в воздействии, которое ведет к появлению нового смыслообраза. Асимметрия характеризуется значимым отсутствием сходных и соизмеримых языковых компонентов в пределах комментария. Данный процесс обеспечивает динамический процесс расширения текстового пространства.

Рассмотрим особенности лингводинамических процессов на основе другого текста, который представлен на Рисунке 40.

Совесть

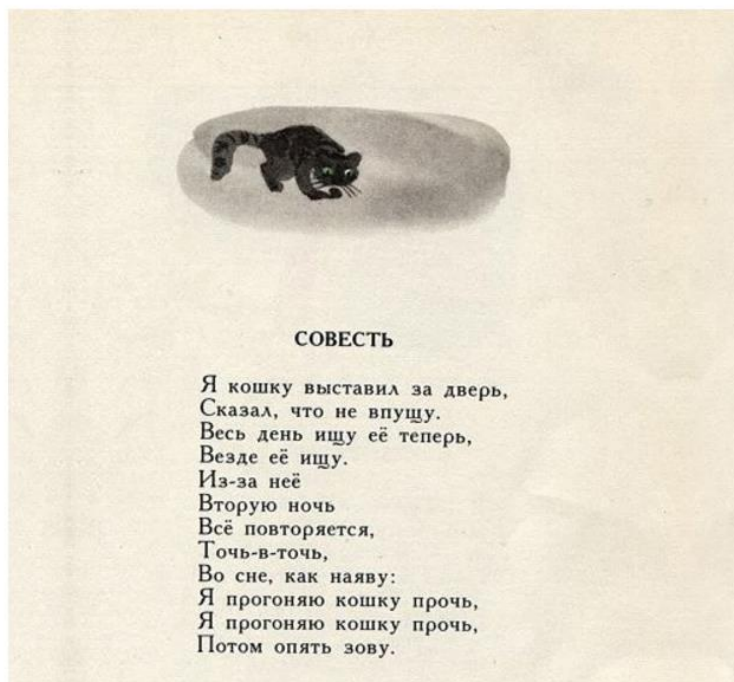


Рисунок 40 – Второй креолизованный текст (152)

Комментарии представлены следующим образом:

1 Бедная кошка 😞

*2 Вывод: не выгоняйте кошек/котов.*

*3 У меня была эта книжка*

*3.1 Анастасия, Я бы хотел попросить тебя, ДА именно ТЕБЯ мой дорогой друг, помочь мне, дело в том что у меня есть давняя мечта, и я бы хотел исполнить ее к новому году или даже после, если ты равнодушный человек, и тебе не плевать на других людей, если тебе важен каждый миг проведенный в этой жизни, то прогу тебя, зайди на мою страничку и посмотри что написано в закрепе. Я тебя очень сильно прошу сделать это, но не заставляю.*

*Люблю тебя, дорогой человек.*

*4 (комментарий в форме музыкального произведения) Текст:*

*я киску выставил за дверь  
сказал что больше не впускаю  
весь день ее ищу теперь  
везде везде ее ищу  
из-за нее вторую ночь  
все повторяется точь-в-точь  
во сне как наяву  
я прогоняю ее прочь  
во сне как наяву я прогоняю ее прочь  
потом опять зову*

*5 Какой грустный стих однако*

*6. Белка..*

*7 🤔 как ему и надо!*

*Нельзя выгонять домашних животных. Они не приспособлены к жизни на улице и в 80 % случаев умирают*

*8 Я бы хотел попросить тебя, ДА именно ТЕБЯ мой дорогой друг, помочь мне, дело в том что у меня есть давняя мечта, и я бы хотел исполнить ее к новому году или даже после, если ты равнодушный человек, и тебе не плевать на других людей, если тебе важен каждый миг проведенный в этой жизни, то*

*прогу тебя, зайди на мою страничку и посмотри что написано в закрепе. Я тебя очень сильно прошу сделать это, но не заставляю.*

*Люблю тебя, дорогой человек.*

*9 Нечем заняться человеку*

*10 (комментарий в форме музыкального произведения) Текст:*

*Мой мрак они любят и я думаю, что надо его иногда давать*

*Мой мрак – это люди, приходящие с цветами, пока ты в моей кровати*

*Мой мрак тебя любит и искра не погубит*

*И я знаю, что будет, но я думаю, что надо его иногда давать им*

*Я кошку выставил за дверь*

*Сказал, что больше не впускаю*

*Весь день ищу ее теперь*

*Везде ее ищу*

*Из-за нее вторую ночь*

*Все повторяется точь-в-точь как на иву*

*Я прогоняю кошку прочь*

*Прогоняю кошку прочь*

*Потом опять зову*

*Эй, также как в этом стихе – моя жизнь*

*Пусть и не мной написано,*

*Но если надо сказать тебе что-то, скажи*

*Я живу с этим принципом*

*Кухня пуста, но теперь у меня есть ножи*

*Подставляй свою спину сама*

*Мне ни о чем твоя жизнь*

*Мой мрак они любят и я думаю, что надо его иногда давать*

*Мой мрак – это люди, приходящие с цветами, пока ты в моей кровати*

*Мой мрак тебя любит и искра не погубит*

*И я знаю, что будет, но я думаю, что надо его иногда давать им*

*Лингводинамические процессы схематично представлены на Рисунке 41.*

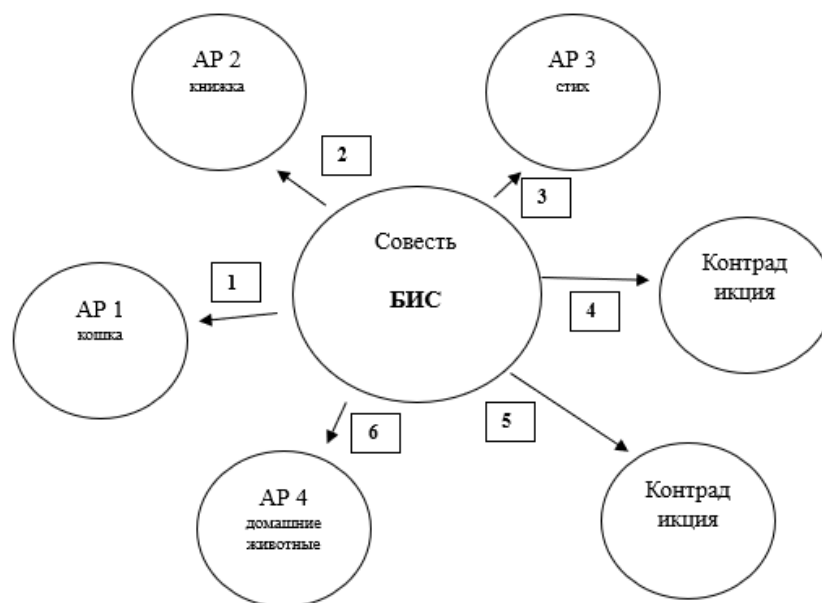


Рисунок 41 – Реализация динамики смыслообразной системы текста

Особенность характера отношений между базовой исходной ситуацией и ассоциативными реакциями в данном случае отражается в том, что выделяются логически противоречивые высказывания, нарушающие формально-логический закон противоречия. Наличие противоречий говорит об асимметрии пространства креолизованного текста.

Первый, второй и третий, шестой типы связи (1, 2, 3, 6) между базовой исходной ситуацией и ассоциативной реакцией выражаются во взаимодействии, которое не ведет к появлению нового смыслообраза. Симметрия проявляется в том, что иконический компонент вербализуется в реакции и повторяется словесно. Данное свидетельствует о том, что связь носит поверхностный характер и не приводит к смысловым трансформациям. Реакции в данном случае выступают как простое отражение или повторение исходной ситуации.

Четвертый и пятый типы связи (4, 5) между базовой исходной ситуацией и ассоциативной реакцией заключается в воздействии. Асимметрия характеризуется значимым отсутствием сходных и соизмеримых языковых компонентов в пределах комментария. Данное указывает на то, что реакция не просто отражает исходную ситуацию, а преобразует ее, добавляя новые смыслы или интерпретируя ее по-другому. Комментарии отражают активное

взаимодействие реципиента с креолизированным текстом, о чем позволяют говорить новые идеи и интерпретации.

Рассмотрим специфику динамики смысловобразной системы следующего креолизованного текста (Рисунок 42).

ЕГЭ не отменяют, но усовершенствуют, школьников разгрузят: Вот какие изменения ждут систему образования России



Рисунок 42 – Третий креолизированный текст (153)

Креолизированный текст представляет собой новостную статью об изменениях в системе образования, в частности о Едином государственном экзамене. Комментарии вынесены в Приложение 4. Всего комментариев к данному тексту 35.

Анализ реакций позволил охарактеризовать лингводинамические процессы, которые схематично представлены на Рисунке 43.

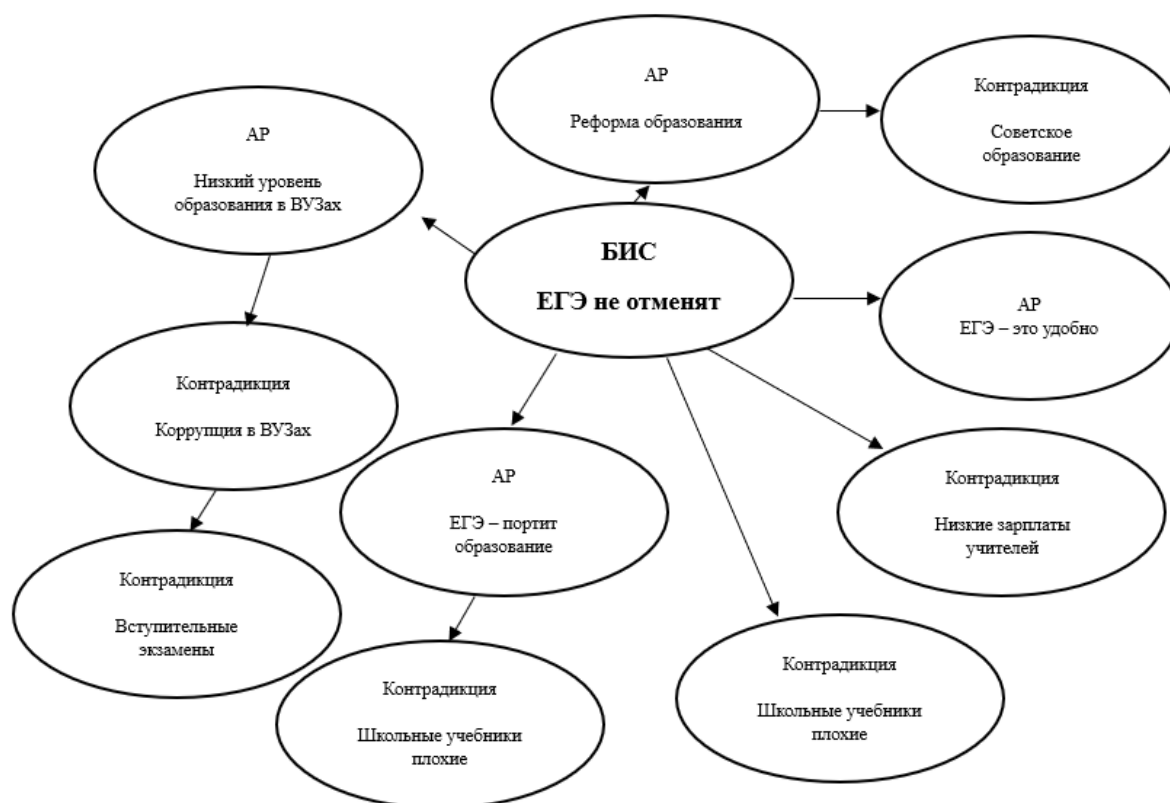


Рисунок 43 – Реализация динамики смыслообразной системы текста

На примере данного креолизованного текста мы видим, что новые смыслообразы порождаются посредством контрадикций, которые появляются в результате взаимодействия с креолизованным текстом или с комментарием.

Такие комментарии отражают асимметрию в текстовом пространстве, которая является опорной точкой спонтанного движения текстовой системы. Динамика текстового пространства, выраженная движением смыслообразов, оказывает влияние на формирование информационного поля, динамичность и статичность которого опосредованы читательской активностью, а также интеллектуальными и психическими особенностями индивидуума, отражающимися в желании выразить свое мнение, наличии знаний и опыта в области или теме, затронутой в креолизованном тексте, восприятию контекстуального пространства.

Четвертый креолизованный текст также представлен новостным материалом, сообщающим о новых учебниках по истории (Рисунок 44).

Комментарии вынесены в Приложение 4. Всего комментариев к данному тексту 18.



Рисунок 44 – Четвертый креолизованный текст (154)

Смыслообразная система данного креолизованного текста характеризуется целевым устремлением смысла. Об этом говорят такие реакции читателей:

*Человек, еще один ботьяра самолайкер*

– Марина, 👍

*Вика, бот самолайкер*

*Вика, ваш коллега по ботоферме уже писал это))*

*Не хорошо списывать друг у друга ))*

*Mans, хорошо хоть расписались, что вы бот. Кстати не все из ваших самолайки ставят, за это есть штрафы?*

*Mans, вы еще не всех детей разве в Польше вывезли?)*

Ассоциативные реакции представлены следующим образом:

*Получается, что в этом году зря закупал Историю для всех классов.*

*А там напишут про тех кто СССР предал и продал? Кто пропил?*

*Creazest, вы бы хоть методички меняли* 

*Круто*

*И чтобы допечатать слово "крымский мост" нужно выпустить новые учебники по истории для старших классов? Вы там совсем сбрендили в своем подхалимстве и попытке угодить кое-кому? Брошюру выпустить, в качестве дополнительного учебного пособия, не пришло в голову?*

Новые смыслы выражены следующим образом:

*«Основы безопасности и защита Родины». А зачем нам нужно ядерное оружие в стране? Разве это не фактор сдерживания?*

*Ладно, мы все понимаем, что для нападения оно не очень работает, нужно же потом контролировать новые территории. И все делается, только для захвата, а не для созидания своей же страны...*

*Историю скорее всего переписывают, теперь образование по новым европейским фгосам же (мы же от «Европы очищаемся»). Нынешний то учебник безобразный местами, а новый представить страшно.*

В данном случае главная тема – появление новых учебников – развивается в направлениях: политика, отношение с европейскими странами, появление новых территорий. Креолизованный текст, несмотря на свою целостность и синтетичность, состоит из определенных единиц, характеризующихся взаимосвязью, макросинергетическими процессами, обуславливающими образование опорных точек, мотивирующих определенные образы и ассоциации у реципиента. При этом данные смыслы подвергаются преобразованиям, что связано с активизацией психической сферы личности.

Анализ языкового материала позволил следующие тенденции динамики развития смыслообразной системы:

– креолизованный текст обладает уникальными возможностями в порождении смыслообразов;

– симметризация и асимметризация выражается в проецировании одних множеств единиц на другие, опосредующие появление ассоциативных реакций реципиентов (порождение комментариев);

– симметрия проявляется в повторении в реакциях лексических единиц креолизованного текста, дублировании смысловых отрезков текста, обеспечивает скрепление текстового пространства;

– асимметрия характеризуется значимым отсутствием сходных и соизмеримых языковых компонентов в пределах комментария, обеспечивает динамический процесс расширения текстового пространства.

– в процессе восприятия креолизованного текста образуются новые системы, которые выражают направления движения текстового пространства;

– вербальная часть повторяется в иконическом компоненте, что является элементом симметрии системы креолизованного текста, при этом повтор выполняет текстообразующую функцию, заключающуюся в создании связи не только между элементами словесного текста, но и между двумя семиотическими системами;

– динамика креолизованного текста, выраженная движением смыслообразов, оказывает влияние на формирование бесконечного информационного поля.

Таким образом, динамика смыслообразной системы представляет собой активное взаимодействие компонентов креолизованного текста, порождающих ассоциации, смыслы и образы, которые, в свою очередь, образуют собственную связь, выражающую информационное поле, содержащее ассоциативные реакции и противоречия. Контрадиктно-синергетический подход позволяет рассмотреть речевые реакции, отклоняющиеся от исходной темы креолизованного текста, как систему смысловых связей элементов первичного восприятия и смысловой обработки информации. Этот подход учитывает, что в процессе коммуникации могут возникать противоречия и конфликты между участниками, которые могут приводить к отклонению от исходной темы. Однако эти отклонения не являются случайными или бессмысленными, а представляют собой результат взаимодействия различных смысловых структур и когнитивных процессов.

### 3.2.3. Ритмическая организация креолизованного текста

Задачей данного этапа является исследование ритмической организации креолизованного текста.

Материалом исследования стали 100 рекламных креолизованных текстов (с 201 по 300 в Списке источников иллюстративного материала), опубликованных в сообществе «Оренбург онлайн» социальной сети «ВКонтакте». Методом сплошной выборки отбирался рекламный контент для сохранения функционального единообразия.

Полное статистическое описание материала исследования представлено в Приложении 5. Рассмотрим основные характеристики текстов. Визуально тексты представлены в форме геометрических фигур: прямоугольник – вертикальное (23 единиц) и горизонтальное (30 единиц) положение, квадрат – 47 единиц.

Алгоритм анализа языкового материала отражен следующим образом:

- анализ креолизованных текстов методом геометрического деления на линии золотого сечения;
- обобщение позиционного анализа.

Формат креолизованного текста имеет существенное значение в ритмической организации, поскольку задает направление движения и расположения компонентов, реализующих ритмику текста. Квадратный формат опосредует развитие симметрии, вертикальный прямоугольник – асимметрии, иногда симметрии, горизонтальный прямоугольник – симметрии (за счет семантического расширения).

Так произведен графический способ деления на пропорции изображения (Рисунок 45).

На рисунке представлено деление на пропорции исследуемых креолизованных текстов. На данном этапе анализа учитывался только иконический компонент, что обусловлено двойственной природой текста.

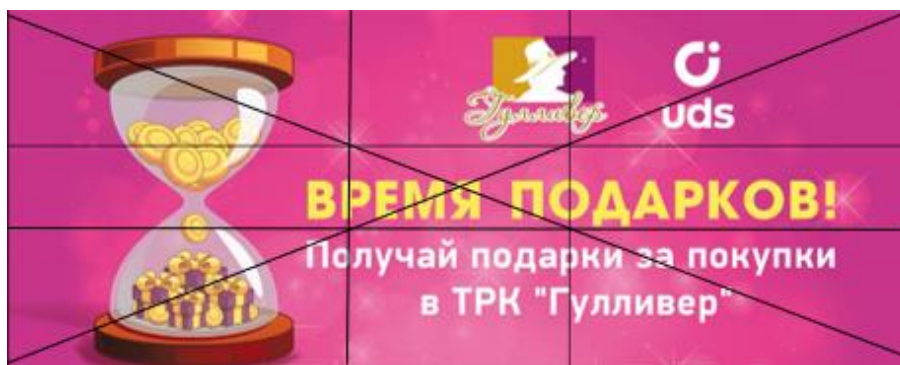


Рисунок 45 – Линии золотого сечения на креолизованном тексте

Обратим внимание на расположение песочных часов в рамках линий золотого сечения. Видно, что компонент разделен на три равные величины. Повтор равных величин создает ритмический строй. Содержание песочных часов (монеты и подарки) также разделено на равные части. Данные элементы расположены пропорционально: левая верхняя секция золотого сечения (монеты), левая нижняя секция (подарки), гармонический центр левой стороны золотого сечения (часть монет).

Такие равные и неравные величины элементов, расположенных на линии золотого сечения, создают не только ритм изображения, который призывает к рассмотрению деталей, но и кольцевой композиционный строй.

Расположение компонентов указывает на смысловую доминанту – подарки, но при этом монеты, переходящие в подарки, создают иную интерпретацию: с одной стороны, читателю предлагают потратить деньги, с другой стороны – получить подарки. Смысловый симбиоз создает оксюморон, который подсознательно вызывает интерес читателя, привлекает его внимание.

Элемент изображения, символизирующий эмблему торгового центра «Гулливер», представлен неравными величинами, расположенными на верхнем секторе горизонтальной линии золотого сечения. Такое расположение не привлекает большого внимания, однако влияет на ритмическую организацию креолизованного текста.

При позиционном анализе словесного компонента определено, что текст сообщает о раздаче подарков. Иконическая часть дополняет событийным и

подтекстовым содержанием – обмен денег на подарки. Такой симбиоз создает художественное средство – оксюморон. Противоречивость, сопоставление логически несопоставимого информационного содержания направлено на привлечение внимания читателя, а также указывает на действительные условия раздачи подарков.

Данное утверждение подтверждается не только сопоставлением смысловых компонентов, но и расположением элементов креолизованного текста на позициях золотого сечения (в средней части линии золотого сечения расположены слово «подарки» и изобразительный элемент (переход монет в подарки)).

Анализ иконического компонента позволил сформулировать следующие выводы:

- расположение элементов изображения на линии золотого сечения создает ритмическую организацию текста;
- элементы могут быть расположены равными и неравными величинами, однако при этом создают ритмический строй и композиционную целостность;
- величина самого элемента указывает на сильную позицию;
- выявленное информационное содержание иконического компонента не отражает смысловую целостность креолизованного текста.

Для рекламных текстов характерным является повтор иконического компонента или его расположение на границах абсолютного начала, гармонического центра и абсолютного конца текста. Повтор может выражаться через тематическую группу предметов: например, одежда (Рисунок 46).

В данном примере реализуется семантический повтор – все иконические элементы относятся к тематической группе «Одежда». Наряду с рекламной функцией – демонстрация ассортимента – данные компоненты создают ритмику в правой части с частичным переходом в левую: от абсолютного начала до абсолютного конца текста. В левой части – элементы ритмической организации представлены в виде параграфемных средств: шрифтовое варьирование, плоскостное варьирование.



Рисунок 46 – Повтор элементов одной тематической группы (201)

Ритмическую организацию также составляет расположение компонентов или четко выстроенный порядок (от меньшего к большему, нарастающее расположение объектов). Как видно, в сильной позиции находятся части вербального (словоформа «больше») и иконического компонентов. Однако сильная позиция выражается не только расположением единиц текста, но и способом их визуализации. В данном случае наблюдается количественный перевес иконической части, а также ее выраженность, а точнее, масштабность.

Ритмическая организация креолизованного текста также выражается тем, что иконический компонент, представленный в виде целостного образа, располагается в абсолютном начале, гармоническом центре и абсолютном конце текста. Пример приведен на Рисунке 47.

В креолизованном тексте изображение мужчины занимает всю плоскость текста в левой части. В правой части асимметрично расположен вербальный компонент, однако симметрия достигается взаимодействием двух компонентов.

Обратим внимание на слабую позицию текста, на Рисунке 46 она располагается в крайней верхней левой части, на Рисунке 47 – в крайней левой нижней части текста. Последнее мы наблюдаем в 87 креолизованном тексте из нашей выборки. В данной части может использоваться как вербальный, так и иконический компонент.



Рисунок 47 – Расположение иконического компонента в абсолютном начале, гармоническом центре и абсолютном конце текста (202)

Характерной особенностью вербального компонента является плохо читаемый размер шрифта, белое закрашивание, значительный перевес количественного состава. В качестве иконического компонента в слабой позиции используются эмблема или графический знак, характерные для организации.

В рамках геометрической фигуры возможно и другое расположение компонентов, которое одновременно создает связь между изображением и словом. Такой пример можем увидеть на Рисунке 48.



Рисунок 48 – Симметрия креолизованного текста (203)

В креолизованном тексте вербальный компонент представлен в абсолютном начале, а иконический – в абсолютном конце. Симметрия, а также связь между компонентами достигается посредством повтора словоформы «Curtis», которая является наименованием продающегося бренда.

Отмечается, что в некоторых рекламных текстах в абсолютном конце текста используется вербальный компонент, который по количеству словоформ во много раз превышает количество слов, используемых в гармоническом центре или абсолютном начале, таким образом создавая асимметрию. Такой пример можем увидеть на Рисунке 49.

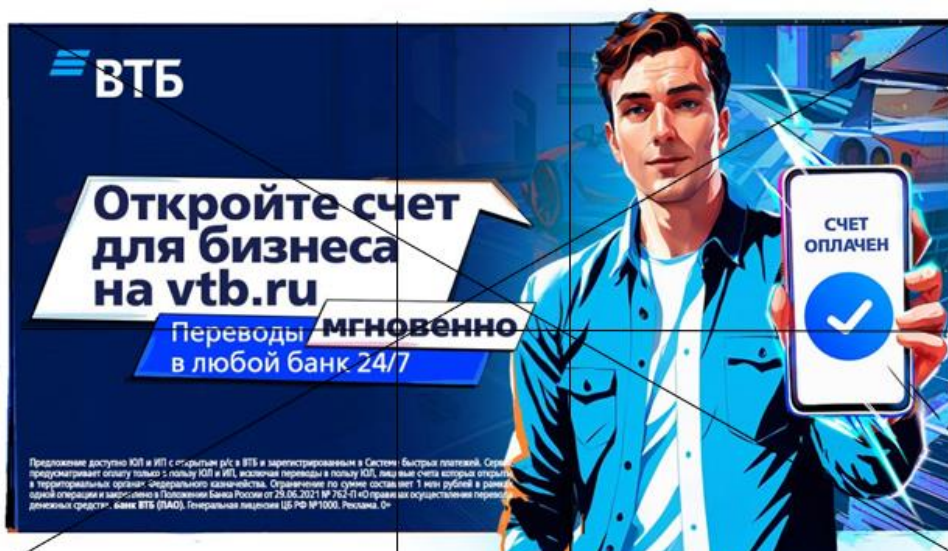


Рисунок 49 – Асимметрия креолизованного текста (204)

В правой части абсолютного начала вербальный компонент представлен наименованием бренда (банка). В гармоническом центре располагается главное сообщение, выраженное побудительным и номинативным предложениями, состоящими из 12 слов. В абсолютном конце представлено 5 предложений правового характера. Общее количество слов: 77. В данной части текста представлена информация, которую необходимо указывать для соблюдения федерального закона «О рекламе», то есть представляются сведения об

организации, сроках и условиях проведения рекламного мероприятия или коммерческого предложения.

В левой части текста представлен композиционно целостный иконический компонент на границах абсолютного начала, гармонического центра и абсолютного конца текста. Как видно, в данном примере пролеживается симметрия в расположении компонентов текста, а также отмечается асимметрия, которая выражается в расположении вербальной части. Асимметричное расположение может быть использовано для создания динамичного и интересного дизайна, выделения важных элементов и улучшения читаемости. Они располагаются таким образом, чтобы создать баланс и гармонию.

Обратимся к анализу следующего креолизованного текста. В данном случае выбрана обложка книги З. Фрейда «Толкование сновидений» (Рисунок 50). Книга издана в 2011 году издательством «АСТ». Редактор – М. А. Федотова.



Рисунок 50 – Креолизованный текст (206)

Иконическая часть креолизованного текста представляет собой изображение фигуры женщины с крыльями и завязанными глазами. Отчетливо

видно, что представлена скульптура в виде женщины, на которую надели крылья, вещи и закрыли глаза повязкой. Использован фон черного цвета.

Обратим внимание на изображенную фигуру и ее взаимодействие с такими объектами, как крылья и вещи. Все эти объекты изготовлены из разного материала. Фигура представляет собой некий симбиоз нехарактерных объектов окружающей действительности. При этом крылья указывают на фантастичность изображения. Повязка на глаза является предметом быта, который используется человеком для перехода в состояние сна. Черный фон указывает на неизвестность, таинственность, загадочность.

Вербальный компонент представлен двумя разными частями. Первая часть «Зигмунд Фрейд Толкование сновидений» носит информационный характер. Имя автора книги выделено красным цветом для привлечения внимания; название книги – белым цветом с целью создания цветового контраста. Данный прием соединяет вербальную и иконическую часть.

Вторая вербальная составляющая представлена в виде цитаты «При применении этого метода любое сновидение оказывается осмысленным психическим феноменом». Данные слова являются изъятymi из контекста этой же книги. Они принадлежат самому Зигмунду Фрейду. Однако подобная информация не указана. Вербальная часть представлена как характеристика всей книги. Креолизованный текст носит проспективный характер. Синтез изображения и слов отводит реципиента к тому, о чем будет эта книга. Разработчик такого макета также отвечает на возможный возникающий вопрос: для чего мне эта книга. Ответ представлен цитатой из самой книги З. Фрейда.

Следующий проанализированный текст характеризуется свойством рекламы и инструкции (Рисунок 51).

Иконический компонент представлен изображением пиццы, яркость и контрастность изображения увеличена для придания аппетитности, чтобы читающий листовку неосознанно захотел это попробовать. Основной цвет выполнения рисунка – оранжевый. Изображение пиццы занимает около 40%

всей листовки. Цвет фона белый, без текстуры и прочих элементов. Так, центральным объектом иконической части является пицца.

Другие объекты изображения, а именно стрелки, являются связующим звеном между вербальной и иконической частями. Первая фраза: «Четыре сезона» ассоциируется с временами года: лето, зима, весна и осень. Стрелки со словами позволяют понять, что в тексте характеризуется вид пиццы, которая делится на 4 вкусовых сектора.



Рисунок 51 – Креолизованный текст (207)

Данный текст построен по принципу этапности восприятия – сверху вниз, от простого к сложному. Первая часть текста представлена схемой с минимальным вербальным составом. Побудительная конструкция и номинативное предложение являются ключевыми компонентами речевой манипуляции, заключающейся в оперировании интересом реципиента. Побудительное предложение («Побалуйте себя нашей новой пиццей!») призывает к действию, номинативное («Подарок») – говорит о том, что совершенное действие вознаградится подарком. В дальнейшей части креолизованного текста представлена основная информация об объекте,

изображенном выше. Заключительная часть состоит из контактных данных организации.

Текстовая часть повторяется в иконическом компоненте, что является элементом симметрии системы креолизованного текста. При этом повтор выполняет текстообразующую функцию, заключающуюся в создании связи не только между элементами словесного текста, но и между двумя семиотическими системами. Изучение креолизованного текста методом расположения геометрических линий золотого сечения позволяет определить специфику ритмической организации, что является одним из принципов построения текста.

Анализ языкового материала позволил выявить следующие особенности ритмической организации креолизованного текста:

– выражается в соотношении иконического компонента с вербальным, основанием для чего служат внутренние и внешние признаки: к первым следует отнести геометрическую фигуру и внутреннюю синтаксическую организованность; а ко вторым – композиционную самостоятельность и объединенность выполнением общих коммуникативно-текстоорганизующих функций;

– характеризуется неустойчивостью и постоянным изменением, на что оказывает соотношение величин вербального и иконического компонентов;

– вербальный и иконический компоненты могут одновременно быть в сильной и слабой позиции: сильная позиция располагается в гармоническом центре и выражает смысловое ядро сообщения;

– слабая позиция располагается в левой части текста в абсолютном начале или абсолютном конце, выражает второстепенную или дополнительную информацию.

### **3.3. Обсуждение результатов лингвосинергетического исследования восприятия креолизованных текстов**

Лингвосинергетические аспекты исследования восприятия креолизованного текста состоят во внутренних процессах, к которым относятся свойство, вызывающее приращение смысла, динамика смыслообразной системы, ритмическая организация текста.

Эмерджентность как результат процесса восприятия креолизованного текста реализуется в структуризации сематического поля и ассоциативно-смыслового поля, включающего контрадикции. В процессе реализации текста образуются новые системы, которые являются демонстрацией движения текстового пространства.

Динамика смыслообразной системы отражает активное взаимодействие компонентов креолизованного текста, порождающих ассоциации, смыслы и образы, которые, в свою очередь, образуют собственную связь, выражающую информационное поле, содержащее ассоциативные реакции и контрадикции, характеризующиеся единством.

Ритмическая организация креолизованного текста характеризуется изменчивостью и демонстрирует симметричное и асимметричное взаимодействие вербального и иконического компонента. Ритмическая организация текста представляет собой определенную систему упорядоченного чередования языковых элементов.

Лингвосинергетическое исследование дополняет результаты психолингвистического эксперимента, определяя внутренние факторы, влияющие на процесс восприятия. Взаимодействие внутренних и внешних факторов продемонстрировано на Рисунке 52, иллюстрирующем связь психолингвистического и лингвосинергетического подходов.

Ритмическая организация представляет собой основной внутренний процесс креолизованного текста и отражает особенность расположения единиц иконического и вербального компонентов по отношению к гармоническому

центру, который является сильной позицией текста, статичен с точки зрения лингосинергетики и подвижен с точки зрения психолингвистики. Элементы текста в данных направлениях рассматриваются по-разному. Психолингвистический анализ рассматривает компоненты креолизованного текста целостно, выявляет корреляционные связи между ними. Лингвосинергетический подход детализирует компоненты текста и выявляет отношения симметрии и асимметрии, возникающие между элементами компонентов креолизованного текста.



Рисунок 52 – Психолингвистические и лингвосинергетические процессы креолизованного текста

Элементы вербального и иконического компонентов вступают в отношения симметрии, что выражается в вербализации изобразительного элемента или визуализации лексемы, словосочетания, предложения. Данный процесс

обеспечивает организацию текста как целостного лингвистического образования. Асимметрия выражается в отсутствии повтора, расположении всего компонента на нескольких позициях текста, что также отражается в нарушении пропорции. Такой процесс обеспечивает самообразование текста, выдвижение сильной позиции, значимой для восприятия, характеризующейся изменчивостью, обеспечивающей ранжирование информации в тексте, что рассматривается психолингвистическим направлением. Сильная позиция служит основой для образования ассоциативного поля, формирования смыслового восприятия.

Ассоциативное поле представляет собой систему ассоциатов, объединяющихся в тематические и оценочные группы, располагающиеся в ядерной и периферийной зонах. В такой системе выделяются единичные реакции, которые отражают направления развития ассоциативной связи. Данные направления наиболее детально проявляются в эмерджентном поле, структура которого состоит из тематических групп и контрадикций. Тематические группы входят в информационное поле текста и демонстрируют варианты развития смысла и образов. Контрадикции являются результатом приращения смысла, которое происходит после преодоления точки бифуркации, представляющей собой спонтанное и неожиданное развитие движения информационного поля.

Смысловое восприятие представляет собой процесс понимания и интерпретации информации креолизованного текста и выражается в ранжировании тематических групп, которые рассматриваются как развитие исходной информации креолизованного текста, проявляющейся в вербальном и иконическом компонентах. Смысловое восприятие креолизованного текста связано с динамикой смыслообразной системы через взаимодействие вербальных и невербальных компонентов, которые вместе создают более глубокое и многогранное понимание информации в креолизованном тексте.

Тематические группы являются самостоятельными концептами, темами и идеями, появляющимися в результате восприятия текста реципиентами. Динамика смыслообразной системы в контексте восприятия креолизованных

текстов предполагает изменение и развитие образов, ассоциаций и значений, возникающих у индивидуума при взаимодействии с текстом. Смысловое восприятие креолизованного текста тесно связано с динамикой смыслообразной системы, которая включает в себя взаимодействие вербальных и невербальных компонентов, создание новых значений, изменение восприятия и формирование образов.

Ассоциативное поле и смысловое восприятие основываются на сильной позиции текста, так же, как и эмерджентность, и динамика смылообразной системы – на ритмической организации.

Сильная позиция, определяемая в психолингвистическом подходе, представляет собой фрагмент текста, выраженный в вербальном или иконическом компоненте, являющийся опорной точкой для образования ассоциаций и смыслов. Лингвосинергетический подход выявляет отношения, в которые вступают компоненты креолизованного текста на основе симметрии и асимметрии. Ритмическая организация выражается в соотношении иконического компонента с вербальным, основанием для чего служат внутренние и внешние признаки: к первым следует отнести геометрическую фигуру и внутреннюю синтаксическую организованность; а ко вторым – композиционную самостоятельность и объединенность выполнением общих коммуникативно-текстоорганизующих функций.

Таким образом, психолингвистический подход взаимодействует с лингвосинергетическим, что позволяет исследовать процесс восприятия креолизованного текста в комплексном аспекте.

### **Выводы по третьей главе**

Внутренние факторы демонтируют процессы, опосредующие восприятие: приращение смысла, динамика смыслообразной системы, ритмическая организация текста.

Эмергентность представляет собой свойство креолизованного текста, проявляющееся во взаимодействии его элементов, в результате чего возникают новые смыслы и ассоциации, образующие поле. Структура эмерджентного поля состоит из тематических групп и контрадикций. Тематические группы входят в информационное поле текста и демонстрируют варианты развития смысла и образов. Контрадикции являются результатом приращения смысла, которое происходит после преодоления точки бифуркации, представляющей собой субъективное, спонтанное и неожиданное развитие движения информационного поля.

Динамика смыслообразной системы представляет собой взаимодействие смыслов и образов, которое выражается в информационном поле, содержащем ассоциативные реакции и контрадикции. Ассоциативные реакции являются направлением развития смысла, результатом создания одного из нескольких вариантов смысла, основанного на базовой исходной ситуации. Контрадикции отражают отклонения от исходной темы креолизованного текста, создающих систему смысловых связей элементов первичного восприятия и смысловой обработки информации. Такая система выражает единство информационного поля. Динамика смыслообразной системы обеспечивается симметризацией и асимметризацией. Симметрия проявляется в повторении в реакциях лексических единиц креолизованного текста, дублировании смысловых отрезков текста, обеспечивает скрепление текстового пространства. Асимметрия характеризуется значимым отсутствием сходных и соизмеримых языковых компонентов в пределах комментария, обеспечивает динамический процесс расширения текстового пространства.

Ритмическая организация выражается в соотношении иконического компонента с вербальным, основанием для чего служат внутренние и внешние признаки: к первым следует отнести геометрическую фигуру и внутреннюю синтаксическую организованность; а ко вторым – композиционную самостоятельность и объединенность выполнением общих коммуникативно-текстоорганизующих функций. Данный лингвосинергетический процесс

характеризуется неустойчивостью и постоянным изменением. Вербальный и иконический компоненты могут одновременно быть в сильной и слабой позиции: сильная позиция располагается в гармоническом центре и выражает смысловое ядро сообщения. Слабая позиция располагается в левой части текста в абсолютном начале или абсолютном конце, выражает второстепенную или дополнительную информацию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено изучению восприятия креолизованного текста в психолингвистическом и лингвосинергетическом аспектах.

Креолизованный текст представляет собой текст, являющийся результатом взаимодействия нескольких семиотических систем, единицы которых создают целостность на семантическом, информационном, визуальном уровнях. Подобное определение, на наш взгляд, позволяет внести в исследовательское поле широкий спектр лингвистических явлений, состоящих из иконической, текстовой, звуковой частей. При этом взаимодействие знаков определенной системы будет приводить к синтезу и преобразованию категорий данных систем.

Восприятие креолизованного текста представляет собой сложный психолингвофизиологический процесс, результатом которого является образ (визуальное и лингвистическое представление о предмете), опосредованный эмоциональной сферой. Восприятие креолизованного текста зависит от внешних и внутренних факторов.

Внешние факторы исследуются в психолингвистическом направлении посредством экспериментального метода, в результате которого определяется состав ассоциативного поля, характеризуется специфика смыслового восприятия, выявляется сильная позиция. Внешние процессы опосредованы внутренними факторами, изучаемыми в лингвосинергетическом направлении, проявляющимися в эмерджентных свойствах креолизованного текста, динамике смыслообразной системы и ритмической организации текста.

Внешние факторы восприятия выражаются в первичном создании образа, осмыслении (смысловом восприятии) креолизованного текста. Ассоциативное поле является визуальным и вербальным способом реконструирования процесса первичного восприятия креолизованного текста. Структура ассоциативного поля представлена ядерной и периферийной зонами, оценочными и единичными реакциями.

В ядерную зону входят тематические группы, соотносящиеся с иконическим или вербальным компонентами текста. Периферия ассоциативных полей состоит из тематических групп, отражающих направления движения восприятия от ядра. Структура ассоциативного поля также представлена положительной или отрицательной оценкой содержания креолизованного текста, что отражается оценочной лексикой, эмоционально окрашенными номинативными предложениями. Единичные реакции являются важным показателем в создании образа в процессе восприятия креолизованного текста, а также отражают направления развития ассоциативной связи.

Преобразование первичного восприятия креолизованного текста фиксируется смысловой обработкой, представляющей собой процесс понимания и интерпретации информации креолизованного текста и выражающейся в ранжировании тематических групп, которые рассматриваются как развитие исходной информации креолизованного текста, проявляющейся в вербальном и иконическом компонентах. Ассоциативное поле формируется на основе сильной позиции и преобразуется в процессе смыслового восприятия в единый образ.

Внутренние факторы демонтируют процессы, опосредующие восприятие: приращение смысла, динамика смыслообразной системы, ритмическая организация текста.

Эмергентность выражает взаимодействие элементов креолизованного текста, в результате которого возникают новые смыслы и ассоциации, образующие поле, состоящее из тематических групп и контрадикций. Тематические группы входят в информационное поле текста и демонстрируют варианты развития смысла и образов. Контрадикции являются результатом приращения смысла, представляющего собой субъективное, спонтанное и неожиданное развитие движения информационного поля.

Данное развитие смыслов является основой для формирования динамики смыслообразной системы, выражающейся в информационном поле, содержащем ассоциативные реакции и контрадикции. Ассоциативные реакции являются направлением развития смысла, результатом создания одного из нескольких

вариантов смысла, основанного на базовой исходной ситуации. Контрадикции отражают отклонения от исходной темы креолизованного текста, создающие систему смысловых связей элементов первичного восприятия и смысловой обработки информации.

Процесс приращения смыслов и их динамичное взаимодействие основываются на ритмической организации, выражающейся в соотношении иконического компонента с вербальным.

Психолингвистический подход взаимодействует с лингвосинергетическим, что позволяет исследовать процесс восприятия креолизованных текстов в комплексном аспекте. Ассоциативное поле рассматривается как статичная и обработанная система связей ассоциатов. В свою очередь, эмерджентность фиксирует динамические свойства развития направлений движения смыслов и образов. Смысловое восприятие представляет собой результат мыслительной деятельности по обработке информации в тексте. Динамика смыслообразной системы или движения текстового пространства представляет собой многофакторный и поэтапный процесс, в котором ключевую роль играет особенность компонентов креолизованного текста. Сильная позиция, определенная психолингвистическим экспериментальным методом, рассматривается как статичная область текста, выраженная иконическим или вербальным компонентом, в то время как ритмическая организация текста характеризуется динамичностью текстового пространства, выраженного в геометрической фигуре.

Полученные результаты вносят вклад в изучение структуры креолизованного текста и специфики взаимодействия компонентов текста. Перспектива исследования видится в использовании стандартизированных психологических методик, позволяющих изучить индивидуальные особенности мышления личности, которые расширят представления о восприятии креолизованного текста. Вместе с этим видится актуальность исследования трехкомпонентных (иконическая, вербальная, аудиальная) сложных текстовых образований.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адзинова А. А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов: на материале языка глянцевого журнала: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Адзинова Анжела Анатольевна. – Майкоп, 2007. – 222 с.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / пер. с англ. В. Н. Самохина; общ. ред. и вступ. статья В. П. Шестакова. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
3. Алексеева Н. А. Особенности реализации текстовых категорий в креолизованном тексте песни: на материале англоязычных песен в стиле кантри: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Алексеева Надежда Андреевна. – Санкт-Петербург, 2013. – 26 с.
4. Алексеев Ю. Г. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации: экспериментальное исследование: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Алексеев Юрий Геннадьевич. – Ульяновск, 2002. – 171 с.
5. Александрова Е. М. Креолизованный мем как новая форма бытования языковых анекдотов / Е. М. Александрова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 8 (74). – Ч. 2. – С. 65-69.
6. Альбеков Н. Н. Эмерджентность как компонент инвариантно-вариативной структуры переводных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Альбеков Нурвади Насруддинович. – Ставрополь, 2009. – 23 с.
7. Альбеков Н. Н. Эмерджентность языковой системы как результат функционирования речевых единиц: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Альбеков Нурвади Насруддинович. – Грозный, 2021. – 46 с.
8. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Амири Людмила Петровна. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
9. Амиева А. М. Основные методики исследования структуры текста / А. М. Амиева, В. В. Филимонов, А. П. Сергеев // Передача, обработка, восприятие

текстовой и графической информации: материалы международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 251-263.

10. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.

11. Анисимова Е. Е. Подпись как компонент креолизованного текста / Е. Е. Анисимова // Коммуникативная лингвистика: сб. науч. тр. – М.: МГЛУ, 1997. – С. 31-37.

12. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71-79.

13. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. – 1978. – № 4. – С. 23-31.

14. Арзилиян А. Н. Коммерческий словарь / А. Н. Арзилиян. – М., 1992. – 612 с.

15. Аргунеев, Э.П. Экспериментальное исследование сильной позиции креолизованного текста / И.Ю. Моисеева, Э.П. Аргунеев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 7-1 (85). – С. 146-150.

16. Аргунеев, Э.П. Специфика восприятия компонентов креолизованного текста / Э.П. Аргунеев // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 6 (91). – С. 431-434.

17. Аргунеев, Э.П. Специфика реализации лингводинамических процессов в креолизованном тексте (на примере гипертекстов социальных сетей) / Э.П. Аргунеев // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 1 (98). – С. 361-363.

18. Аргунеев, Э.П. Реализация диахронической эмерджентности текстового пространства (на примере креолизованного текста) / Э.П. Аргунеев // Litera. – 2024. – № 2. – С. 261-269.

19. Аргунеев, Э.П. Психолингвистическое исследование структуры креолизованного текста: монография / И.Ю. Моисеева, Э.П. Аргунеев; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 97 с.

20. Аргунеев, Э.П. Синергетика креолизованного текста [Электронный ресурс]: монография / Э. П. Аргунеев; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. ун-т». – Оренбург: ОГУ, 2024. – 129 с.

21. Бабилова М. Р. Вербально-иконическая прецедентность в современном русском националистическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Бабилова Марина Рашитовна. – Екатеринбург, 2020. – 237 с.

22. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Пер. с 3-го фр. изд. Е. В. и Т. В. Вентцель; Ред., вступ. статья и примеч. Р. А. Будагова. – М.: Изд-во иностр. лит., 1955. – 416 с.

23. Баранов А. Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М.: Ин-т русского языка АН СССР, 1991. – 193 с.

24. Баранов А. Г. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии / А. Г. Баранов, П. Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. науч.-аналит. обзоров. – 1989. – С. 41-115.

25. Барышников П. Н. Эмерджентные свойства языковых процессов сознания / П. Н. Барышников // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – № 2 (34). – С. 21-31.

26. Барышников П. Н. Когнитивная лингвистика и философия сознания: объяснительный разрыв в онтологии языкового знака / П. Н. Барышников // Epistemology & Philosophy of Science. – 2016. – № 4 (50). – С. 119-134.

27. Барабанщиков В. А. Системность. Восприятие. Общение: монография / В. А. Барабанщиков, В. Н. Носуленко; Рос. акад. наук. Ин-т психологии. – М.: Ин-т психологии РАН, 2004 (ППП Тип. Наука). – 479 с.

28. Барбазюк, В. Ю. Смысловое развитие метафоры в текстах различных жанров: семиотический и синергетический аспекты интерпретации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Барбазюк Вера Юрьевна. – М., 2013. – 180 с.

29. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. – Вып. 3 (11) – С. 104-110.

30. Белова М. А. Вербальные средства выражения иронии в русских креолизованных текстах: лингвокультурологический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Белова Мария Александровна. – М., 2022. – 195 с.

31. Белянин В. П. Введение в психолингвистику / В. П. Белянин. – М.: ЧеРо, 2000. – 226 с.

32. Бекасова Е. Н. Векторы интерпретации текста: структуры, смыслы, генезис: монография / Е. Н. Бекасова, Г. Г. Москальчук, В. Ю. Прокофьева. – М.: Спутник+, 2013. – 216 с.

33. Бойко М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Бойко Марина Александровна. – Воронеж, 2006. – 26 с.

34. Бондаренко Е. Н. Лингвистическая экспертиза креолизованного текста: многокомпонентный подход к исследованию видеоролика / Е. Н. Бондаренко // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д, 2016. – С. 138-144.

35. Болотнова Н. С. Ассоциативное поле художественного текста как отражение поэтической картины мира автора / Н. С. Болотнова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2004. – № 1. – С. 20-25.

36. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса. От психолингвистики к лингвосинергетике: монография / В. Г. Борботько. – 3-е изд., испр. – М., 2009. – 286 с.

37. Бронник, Л. В. Языковая динамика в дискурсе: когнитивно-синергетический подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Бронник Лариса Васильевна. – М., 2012. – 45 с.

38. Браташ В. С. Зачем нужны поликодовые тексты?: учеб.-метод. пособие / В. С. Браташ, Е. И. Риехакайнен, Т. Е. Петрова. – Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2022. – 72 с.

39. Брунер Д. С. Психология познания: за пределами непосредств. информации / Дж. Брунер; пер. с англ. К. И. Бабицкого; предисл. и общ. ред. А. Р. Лурия. – М.: Прогресс, 1977. – 412 с.

40. Бурнаева К. А. Ассоциативное поле как способ моделирования фрагмента языкового сознания / К. А. Бурнаева // *Lingua mobilis*. – 2011. – № 6 (32). – С. 51-58.

41. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 250 с.

42. Вашунина И. В. Обобщение экспериментального исследования восприятия креолизованных текстов / И. В. Вашунина // *Вестник ТГУ*. – 2008. – № 6. – С. 81-83.

43. Вашунина И. В. Креолизованный текст: обзор экспериментальных исследований / И. В. Вашунина, А. А. Нистратов // *Вопросы психолингвистики*. – 2020. – № 2 (44). – С. 28-39.

44. Вашунина И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: дис. ... док. фил. наук: 10.02.19. / Вашунина Ирина Владимировна. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2009. – 511 с.

45. Вардомацкий Л. М. Современная ассоциативная лингвистика и ее приложение к решению практических задач / Л. М. Вардомацкий // *Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова*. – 2022. – Т. 36. – С. 176-181.

46. Вертгеймер М. Продуктивное мышление: пер. с англ. / М. Вертгеймер; Вступ. ст. В.П. Зинченко; Общ. ред. С.Ф. Горбова, В.П. Зинченко. – М.: Прогресс, 1987. – 335 с.

47. Винник Ю. В. Когнитивно-функциональный аспект реализации стратегии комического в политическом газетном дискурсе: на материале французских креолизованных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Винник Юлия Вячеславовна. – Краснодар, 2021. – 158 с.

48. Волоскович А. М. Иконотекст как разновидность полимодальной гибридизации / А. М. Волоскович // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 611. – С. 25-35.

49. Воронцова Т. А. Прагматическая эффективность аллюзивного заголовка в медиатексте / Т. А. Воронцова // Медиалингвистика: мат. V межд. науч. конф. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2021. – С. 258-261.

50. Ведьманова Е. Е. Особенности искусствоведческого комментария как вторичного зависимого креолизованного текста / Е. Е. Ведьманова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Т. 11. – 2009. – № 4 (5). – С. 1348-1352.

51. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. – 194 с.

52. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – № 1(21). – С. 75-80.

53. Вундт В. М. Очерк психологии / В. Вундт; пер. с нем. Г. А. Паперна. – Санкт-Петербург: Ф. Павленков, 1897. – 220 с.

54. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – М.: Лабиринт, 1999. – 352 с.

55. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Издание 5-е, стереотипное / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – 114 с.

56. Гаврикова О. А. Прагматика кликбейтинга в интертекстуальном пространстве медиадискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Гаврикова Олеся Анатольевна. – Уфа, 2020. – 204 с.

57. Газизов Р. А. Функционирование отонимных неодериватов в информационно-аналитическом медиатексте малого объема / Р. А. Газизов,

А. С. Титлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2025. – Т. 18, № 7. – С. 2847-2852.

58. Гельмгольц Г. Л. Ф. Факты в восприятии: речь, чит. в день основания Берлин. ун-та 3 авг. 1878 г., проф. Г. Гельмгольцем. – Санкт-Петербург: тип. Цедербаума и Гольденблюма, 1880. – 57 с.

59. Герман И. А. Лингвосинергетика / И. А. Герман. – Барнаул: Алт. акад. экономики и права, 2000. – 166 с.

60. Гибсон Д. Д. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Гибсон; пер. с англ. Т. М. Сокольской; Общ. ред. и вступ. ст. А. Д. Логвиненко. – М.: Прогресс, 1988. – 461 с.

61. Гилязова Д. Р. Манипулятивное воздействие и конфликтогенность поликодового интернет-текста / Д. Р. Гилязова, А. С. Титлова // Казанская наука. – 2020. – № 2. – С. 93-96.

62. Головина Л. В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Головина Лариса Владимировна. – М., 1986. – 173 с.

63. Голованова Е. И. Актуализация прецедентных феноменов в интернет-мемах / Е. И. Голованова, Н. В. Часовский // IX Лазаревские чтения «Лики традиционной культуры в современном культурном пространстве: память культуры и культура памяти»: сб. мат. межд. науч. конф. – Челябинск: Челяб. гос. ин-т культуры, 2020. – С. 302-304.

64. Горбачева О. Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Горбачева Ольга Николаевна. – Кемерово, 2014. – 186 с.

65. Горелик П. Л. К определению понятия «Иконотекст» / П. Л. Горелик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012. – № 7 (18). – Ч. II. – С. 63-68.

66. Гордиевский Н. Е. К вопросу о специфике ассоциативного поля / Н. Е. Гордиевский, И. Н. Дьяченко // Языки и литература в поликультурном пространстве. – 2021. – № 7. – С. 33-36.

67. Гураль С. К. Синергетика и лингвосинергетика / С. К. Гураль // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 302. – С. 7-9.

68. Драгунайте А. В. Реклама как креолизованный текст: психолингвистический аспект рассмотрения (на основе данных эксперимента) / А. В. Драгунайте, А. В. Курьянович // Studium juvenis: межвуз. сб. тр. молодых ученых. – Челябинск, 2014. – С. 21-25.

69. Дорогина О. И. Нейрофизиология: учеб. пособие / О. И. Дорогина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 100 с.

70. Дьячков М. В. Креольские языки / М. В. Дьячков // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с. – URL: [taremark.narod.ru/les/245b.html](http://taremark.narod.ru/les/245b.html) (дата обращения: 31.07.2024).

71. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. / Т. В. Жеребило. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.

72. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М.: Наука, 1982. – 159 с.

73. Жилин В. И. Синергетический сциентизм: критический анализ философско-методологических оснований / В. И. Жилин. – М.: Красанд, 2010. – 190 с.

74. Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б. А. Зильберт. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та. 1986. – 211 с.

75. Ейгер Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы науч. конф. Ч 1. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1974. – С. 103-109.

76. Евграфова Ю. А. Лингвосемиотика экрана: моделирование реальности в экранных текстах: на материале текстов кино, телевидения и сети Интернет:

дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Евграфова Юлия Александровна. – Мытищи, 2020. – 503 с.

77. Елина Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина – М.: Дашков и К, 2012. – 136 с.

78. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка: Ок. 1900 словообразоват. единиц / Т. Ф. Ефремова. – 2-е изд., испр. – М.: Астрель: АСТ, 2005. – 636 с.

79. Ивина А. А. Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.

80. Исмагилова А. Ф. Креолизованный рекламный текст как семиотическое отражение поликультурного города: на примере г. Уфы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Исмагилова Алсу Флюоровна. – Уфа, 2021. – 218 с.

81. Кант И. О форме и принципах чувственно воспринимаемого и умопостигаемого мира / И. Кант // Соч. в 6 т. – М., 1964. – Т. 2. – С. 381-426.

82. Караулов Ю. Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети / Ю. Н. Караулов // Языковое сознание и образ мира. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 191-206.

83. Кандель Э. Р. Расстроенная психика. Что рассказывает о нас необычный мозг / Пер. с англ. З. Мамедьяров. – М.: АСТ, 2021. – 352 с.

84. Киселева Д. С. Прецедентные феномены в англоязычном креолизованном тексте и способы их передачи на русский язык / Д. С. Киселева, Е. Г. Воскресенская // Дайджест-2015: сборник статей по материалам выпускных квалификационных работ студентов факультета иностранных языков. – Омск, 2015. – С. 59-67.

85. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика / А. А. Кибрик // Когнитивные исследования: сб. науч. тр. Вып. 4. – М.: Ин-т психологии РАН, 2010. – С. 135-152.

86. Ким Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: теоретико-экспериментальное исследование: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Ким Лидия Густовна. – Кемерово, 2010. – 405 с.

87. Ковалев Ф. В. Золотое сечение в живописи: учеб. пособие / Ф. В. Ковалев. – К.: Высшая шк., 1989. – 143 с.

88. Кожевникова Е. А. Креолизованный текст как объект судебно-лингвистической экспертизы / Е. А. Кожевникова, М. А. Осадчий // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 19-1. – С. 22-28.

89. Колтышева Е. Ю. Креолизованная диктема как структурно-смысловый элемент рекламного текста / Е. Ю. Колтышева // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2008. – № 1. – С. 168-176.

90. Кольцов И. А. Креолизованные гипертексты и их методическая типология в обучении межкультурному иноязычному общению в языковом вузе / И. А. Кольцов // Мир науки культуры и образования. – 2008. – № 3 (10). – С. 91-94.

91. Колмогорова А. В. Методы компьютерной и корпусной лингвистики для решения задач эмоционального анализа интернет-текстов: монография / А. В. Колмогорова, А. А. Калинин, А. В. Маликова, Л. А. Кушко. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 215 с.

92. Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Корда Ольга Анатольевна. – Екатеринбург, 2013 – 226 с.

93. Корбут А. Ю. Симметрия и информация в языке и тексте / А. Ю. Корбут. – Иркутск: Изд-во ВСГАО, 2014. – 328 с.

94. Косенко В. С. Смысловое восприятие креолизованного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Косенко Виктория Сергеевна. – М., 2021. – 160 с.

95. Кожара О. В. Моделирование восприятия многозначного слова на основе вербальных ассоциаций / О. В. Кожара // Язык и репрезентация культурных кодов. – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2018. – С. 15-20.

96. Кравченко О. Н. Визуализация рекламного сообщения: креативный, интерактивный и манипулятивный потенциал / О. Н. Кравченко // Рекламная

коммуникация: Лингвокогнитивные аспекты исследования. – Тамбов, 2009. – С. 131-161.

97. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / отв. ред. И.В. Вашунина. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2020. – 206 с.

98. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: когнитивные исследования / Е. С. Кубрякова. – М.: Знак, 2012. – 203 с.

99. Курбанова О. В. К вопросу о лингвистических ассоциациях в русском языке как иностранном / О. В. Курбанова, А. М. Фатуллаева, Г. С. Раджабова // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2018. – Вып. 12. – № 4. – С. 75-79.

100. Кушникова Л. В. Взаимодействие языков и культур в переводческом пространстве: гештальт-синергетический подход: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Кушникова Людмила Вениаминовна. – Пермь, 2004. – 437 с.

101. Кушнерук С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Кушнерук Светлана Леонидовна – Екатеринбург, 2006. – 213 с.

102. Кухаренко В. А. Интерпретация текста: учебник / В. А. Кухаренко. – 4-е изд., перераб. – М.: Флинта, 2019. – 312 с.

103. Лазарева Э. А. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Лингвистика. – Екатеринбург, 2003. – С. 103-112.

104. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 161-166.

105. Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии / А. Н. Леонтьев. – М.: Смысл, 2001. – 511 с.

106. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики / А. Н. Леонтьев; под редакцией и с предисл. Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2020. – 526 с.

107. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики: учебник для студентов вузов / А. А. Леонтьев. – 4-е изд., испр. – М.; Academia: Смысл, 2005. – 287 с.
108. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста: учеб. пособие / Ю. А. Левицкий. – М.: Высшая школа, 2006. – 207 с.
109. Лейбниц Г. В. Сочинения в 4 т. Т. 2 / редкол.: Б. Э. Быховский, Г. Г. Майоров, И. С. Нарский и др. – М.: Мысль, 1983. – 685 с.
110. Левченко Е. В. История психологии отношений: диссертация ... д. псих. н.: 19.00.01. / Левченко Елена Васильевна. – Санкт-Петербург, 1995. – 454 с.
111. Ли В. Интернет-мем как креативный тип поликодового текста (на материале русскоязычных мемов о пандемии Covid-19) / В. Ли, Т. Е. Петрова, Т. Чжан // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2024. – Т. 10, № 1. – С. 86-99.
112. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М.: Прогресс, 1992. – 272 с.
113. Лопатин В. В. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка / В. В. Лопатин, И. С. Улуханов. – М.: Азбуковник, 2016. – 812 с.
114. Лукин В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа / В. А. Лукин. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
115. Лутовинова О. В. Креолизованный текст как один из способов самопрезентации языковой личности в виртуальном дискурсе / О. В. Лутовинова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2008. – № 5. – С. 38-41.
116. Матвеев М. О. Влияние вербальных и невербальных составляющих на восприятие креолизованного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Матвеев Михаил Олегович. – М., 2021. – 228 с.
117. Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии / О. И. Максименко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 2. – С. 93-102.

118. Марр, Д. Зрение: информ. подход к изуч. представления и обраб. зрительных образов / Д. Марр; пер. с англ. Н. Г. Гуревич; под ред. И. Б. Гуревича. – М.: Радио и связь, 1987. – 399 с.

119. Маклаков А. Г. Общая психология: психология в структуре современных наук, психические познавательные процессы, психические состояния и их регуляция, психология личности: учеб. пособие / А. Г. Маклаков. – М.: Питер, 2008. – 582 с.

120. Мамонова Н. В. Фрактальная самоорганизация британского сказочного дискурса: на примере концепта «welfare»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Мамонова Наталья Васильевна. – Челябинск, 2015. – 233 с.

121. Мерзляков Д. Е. Смысловое восприятие креолизованного текста как психологическая проблема / Д. Е. Мерзляков, Е. С. Игнатова // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. – 2017. – № 1. – С. 592-597.

122. Мишина О. В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus»): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Мишина Ольга Викторовна. – Самара, 2007. – 203 с.

123. Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев // Типы коммуникаций и содержательный аспект языка: сб. науч. тр. – М.: Наука, 1987. – С. 56-62.

124. Москальская О. И. Грамматика текста: пособие по грамматике немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков / О. И. Москальская. – М.: Высшая школа, 1981. – 183 с.

125. Москальчук Г. Г. Структура текста, как синергетический процесс / Г. Г. Москальчук. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 296 с.

126. Моисеева И. Ю. Текстобразование: системно-динамический аспект: монография / И. Ю. Моисеева. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2007. – 343 с.

127. Моисеева А. В. Техники манипулятивного речевого воздействия в медиатексте (на примере региональной прессы) / А. В. Моисеева, А. С. Титлова,

Е. В. Полякова // Вестник Башкирского университета. – 2022. – Т. 27, № 3. – С. 747-750.

128. Мышкина Н. Л. Лингводинамика текста: контрадиктно-синергетический подход: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Мышкина Нэлли Леонидовна. – Уфа, 1999. – 428 с.

129. Мышкина Н. Л. Внутренняя жизнь текста: механизмы, формы, характеристики / Н. Л. Мышкина. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1998. – 152 с.

130. Нагорная Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе: на материале англоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Нагорная Елена Васильевна. – М., 2003. – 23 с.

131. Найссер У. Познание и реальность: смысл и принципы когнитивной психологии / У. Найссер; пер. с англ. В. В. Лучкова. – М.: Прогресс, 1981. – 230 с.

132. Нежура Е. А. Специфика проксономических сближений в креолизованных текстах (экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Нежура Елена Анатольевна. – Курск, 2012. – 224 с.

133. Нефедова Л. А. COVID-19: рекламное противостояние в разных странах / Л. А. Нефедова, Е. С. Сотникова // Quaestio Rossica. – 2022. – Т. 10, № 1. – С. 19-34.

134. Николаева Т. М. Лингвистика текста и проблемы общей лингвистики / Т. М. Николаева // Серия языка и литературы. – Т. 36, № 4. – 1977. – С. 337-346.

135. Николаева Т. М. Лингвистика текста / Т. М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 267-268.

136. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов; под общ. ред. Л. И. Скворцова. – М.: Мир и образование, 2015. – 1375 с.

137. Олизько Н. С. Интертекстуальность постмодернистского художественного дискурса (на материале творчества Дж. Барта): попытка семиотико-синергетического анализа / Н. С. Олизько. – Челябинск: Энциклопедия, 2007. – 158 с.

138. Петрова Т. Е. Особенности восприятия разных типов социальной рекламы / Т. Е. Петрова, А. Е. Михеева // Когнитивные исследования языка. – 2022. – № 3 (50). – С. 531-534.

139. Пенфилд У. Речь и мозговые механизмы / У. Пенфильд, Л. Робертс; пер. с англ. С. И. Кайдановой и И. М. Тонконового; под ред. В. Н. Мясищева. – Ленинград: Медицина, 1964. – 264 с.

140. Петрова Т. Е. Поликодовый текст в психолингвистических исследованиях / Т. Е. Петрова // Сборник материалов Международной конференции по естественным и гуманитарным наукам «SPBU-2020». – Санкт-Петербург, 2021. – С. 1531-1532.

141. Пешкова Н. П. Новые формы прецедентного текста в современной интернет-коммуникации / Н. П. Пешкова, А. В. Моисеева, А. С. Титлова // Вопросы психолингвистики. – 2024. – № 2(60). – С. 77-89.

142. Пешкова Н. П. Интернет-общение и «жизнь языка»: эрративы как одна из особенностей современной коммуникации / Н. П. Пешкова, А. В. Моисеева, А. С. Титлова // Вопросы современной лингвистики. – 2024. – № 6. – С. 56-70.

143. Пешкова Н. П. Стратегии восприятия прецедентного текста в условиях информационного общества (на материале результатов экспериментальных исследований 2012-2022 гг.) / Н. П. Пешкова, Я. А. Давлетова // Вопросы психолингвистики. – 2023. – № 4 (58). – С. 26-45.

144. Пешкова Н. П. Коммуникативные конфликты и способы их решения (психолингвистический аспект проблемы) / Н. П. Пешкова, Д. Р. Гилязова // Доклады Башкирского университета. – 2021. – Т. 6, № 3. – С. 205-210.

145. Пешкова Н. П. Время и эмоции в тексте и в сознании его адресата / Н. П. Пешкова // Когнитивные исследования языка. – 2021. – № 3 (46). – С. 824-827.

146. Питина С. А. Когнитивная лингвистика и смежные лингвистические науки о взаимодействии языка и мышления / С. А. Питина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 24 (315). – С. 35-37.

147. Плахотная Ю. И. Ассоциация как механизм когнитивной деятельности в формировании концептуальной картины мира / Ю. И. Плахотная // СибСкрипт. – 2021. – № 2 (86). – С. 541-550.
148. Плотников Б. А. Авербальные формы письменного текста и их содержание / Б. А. Плотников // О форме и содержании в языке. – Минск, 1989. – С. 87-89.
149. Плотникова А. М. Лингвокреативность текстов стрит-арта города Екатеринбургa / А. М. Плотникова // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2022. – № 20. – С. 93-102.
150. Подлегаева Е. П. Анимационный видеовербальный текст: проблемы перевода и интерпретации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Подлегаева Елена Павловна. – Мытищи, 2020. – 170 с.
151. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Пойманова Ольга Валентиновна. – М. 1997. – 24 с.
152. Подосинов А. В. Латинско-русский словарь / А. В. Подосинов, Г. Г. Козлова, А. А. Глухов. – 7-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 369 с.
153. Порозова Д. Ю. Гештальт как основа визуального восприятия / Д. Ю. Порозова // Человек в мире культуры. – 2012. – № 3. – С. 23-27.
154. Потebня А. А. Мысль и язык / А. А. Потebня. – Киев: Синто, 1993. – 189 с.
155. Подтихова Е. А. Композиция текста в лингвосемиотическом освещении: модели трансформации в графической и вербальной знаковых системах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Подтихова Евгения Александровна. – Оренбург, 2011. – 22 с.
156. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Протченко Анна Владимировна. – Самара, 2006. – 21 с.

157. Рогова К. А. Лингвистический аспект креолизованного текста: Ю. Рост «Групповой портрет на фоне века» / К. А. Рогова // Русский язык за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 54-61.

158. Романьоли Р. Лингвокультурная специфика прецедентных единиц русского дискурса, мотивированных историческими событиями и лицами (на материале заголовков печатных СМИ): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Романьоли Раффаэлла. – М., 2006. – 24 с.

159. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – М.: Питер, 2012. – 705 с.

160. Русская грамматика: Т. 1. Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Н. С. Авилова, А. В. Бондаренко, Е. А. Брызгунова и др. – М.: Наука, 1980. – 783 с.

161. Рыбинок Е. С. Семантика нарратива в поликодовом тексте: на материале сериала Ю. Грымова «Казус Кукоцкого» по одноименному роману Л. Улицкой: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Рыбинок Евгений Сергеевич. – М., 2021. – 226 с.

162. Саяхова Д. К. Лингвокультурологический и коммуникативно-прагматический аспекты переводов аудиомедиаальных текстов: на материале англоязычных сериалов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Саяхова Дилара Камилевна. – Уфа, 2022. – 186 с.

163. Сабадин С. Т. М. Ж. П. Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный / С. Т. М. Ж. П. Сабадин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15, № 6. – С. 2017-2023.

164. Самигуллина А. С. Лингвосинергетическая интерпретация метафоры Т. Пратчетта (на материале произведений из цикла «Плоский мир»): монография. – М.: Флинта, 2017. – 182 с.

165. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир; Пер. с англ. под ред. и с предисл. А. Е. Кибрика. – М.: Прогресс, 1993. – 654 с.

166. Сенцова В. А. Поликодовые тексты как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике: I сертификационный уровень: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Сенцова Валентина Андреевна. – Санкт-Петербург, 2017. – 21 с.

167. Сиротко-Сибирский, С. А. Смысловое содержание текста и его отражение в ключевых словах: на материале русских текстов публицистического стиля: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Сергей Александрович Сиротко-Сибирский. – Ленинград, 1988. – 242 с.

168. Словицова Е. Л. Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста: контрадиктно-синергетический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Словицова Екатерина Леонидовна. – Челябинск, 2004. – 19 с.

169. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180-186.

170. Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи: учебное пособие / Г. Я. Солганик. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 128 с.

171. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А. Г. Сонин. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2005. – 219 с.

172. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр; изданный Ш. Балли и А. Сеше при участии А. Ридлингера; пер. фр. А. М. Сухотина; под ред. и с примеч. Р. О. Шор. – Изд. 7-е. – М.: URSS, 2016. – 269 с.

173. Сотникова Е. С. Лингвокультурные особенности дискурса социальной рекламы (на материале английского, французского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 05.09.08 / Сотникова Елизавета Сергеевна. – Челябинск, 2023. – 184 с.

174. Старикова Д. Д. Лингвокогнитивный, лингвосинергетический и психолингвистический подходы к моделированию концепта «счастье» в дискурсе антиутопии: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.8. / Старикова Дарья Дмитриевна. – Уфа, 2023. – 196 с.

175. Стернин И. А. Психолингвистическое значение слова и его описание / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. – Saarbrücken: LAP LAMBERT, 2011. – 192 с.
176. Стренева Н. В. Композиционно-графический фрейм текста: на материале граффити: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Стренева Наталья Владимировна. – Оренбург, 2009. – 168 с.
177. Столярова, Л. Г. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в текстах французских комиксов: на материале комиксов серии «Астерикс»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Столярова Любовь Геннадьевна. – Воронеж, 2012. – 23 с.
178. Стройков С. А. Англоязычный электронный гипертекст как объект лингвосемиотического исследования: дис. ... д-ра филол. наук: 5.9.8. / Стройков Сергей Александрович. – Самара, 2024. – 360 с.
179. Ташкинова В. А. Фоносемантическая структура поликодового текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ташкинова Виктория Анатольевна. – Пермь, 2022. – 230 с.
180. Тихомирова М. С. Кодовые переключения в Интернет-мемах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Тихомирова Мария Сергеевна. – Череповец, 2021. – 192 с.
181. Титченер Э. Б. Очерки психологии / Э. Б. Тиченер; пер. со 2-го англ. изд. М. Чепинской. – Санкт-Петербург: Ф. Павленков, 1898. – 286 с.
182. Титлова, А. С. «Встречный текст» как реакция реципиента на интернет-текст малого объема / А. С. Титлова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. – 2024. – № 4. – С. 139-148.
183. Удод Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д. А. Удод // Современная филология: материалы II Междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2013. – С. 97-99.
184. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М., 2000. – 95 с.

185. Фрейд З. Введение в психоанализ: перевод с немецкого: 16+ / З. Фрейд. - М.: Э, 2017. – 607 с.
186. Фрумкина Р. М. Психолингвистика / Р. М. Фрумкина. – М., 2001. – 320 с.
187. Харченко Е. В. Бизнес-коммуникация: психолингвистический подход (на примере русско-китайских переговоров) / Е. В. Харченко, Н. Хуайин. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2019. – 182 с.
188. Хакимова Е. М. Медиабулимия как форма токсичного поведения в цифровой среде / Е. М. Хакимова // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 339-344.
189. Хакимова Е. М. Медиабулимия: осмысление концепта носителями языка / Е. М. Хакимова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2023 – № 2 (472). – С. 134-141.
190. Хакимова Е. М. Мотивационное письмо с позиций полипарадигмального подхода / Е. М. Хакимова, О. А. Толстых // Вестник Челябинского государственного университета. – 2023 – № 9 (479). – С. 83-94.
191. Ходус Е. Ю. Вербальные и невербальные средства выражения экспрессивности в тексте французского политического плаката: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Ходус Елена Юрьевна. – Воронеж, 2012. – 20 с.
192. Хомутова Т. Н. Туристический дискурс: интегральный подход / Т. Н. Хомутова, М. Г. Денисенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Лингвистика. – 2021. – Т. 18, № 4. – С. 81-84.
193. Шадриков В. Д. Мир внутренней жизни человека / В. Д. Шадриков. – М.: Логос, 2006. – 389 с.
194. Шелестюк Е. В. Этапы и закономерности смыслового восприятия текста / Е. В. Шелестюк // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 2. – С. 85-90.
195. Шелестюк Е. В. Стохастичность текста: сущность, способы исследования, феноменология / Е. В. Шелестюк, Е. А. Щетинина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 4 (450). – С. 173-184.

196. Шелестюк Е. В. Сопоставление семиотической и ритмологической интерпретаций ритма и связанных с ним знаковых структур / Е. В. Шелестюк, Д. Л. Шкарин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – № 3 (437). – С. 139-145.

197. Школовая М. С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Школовая Марианна Сергеевна. – Тверь, 2005. – 174 с.

198. Щербакова М. В. Экспериментальное исследование восприятия базисных частей речи в тексте: позиционный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Щербакова Мария Васильевна. – Челябинск, 2014. – 19 с.

199. Чаплыгина Ю. С. Юмористические креолизованные тексты: структура, семантика, прагматика: на материале английского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Чаплыгина Юлия Сергеевна. – Самара, 2002. – 17 с.

200. Часовский Н. В. Визуализация общения в сети Интернет: на материале креолизованных мемов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Часовский Никита Вячеславович. – Челябинск, 2022. – 200 с.

201. Чжан Т. Функционально-стилистические и лингвоаксиологические характеристики рекламных текстов (на материале китайского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Чжан Тао. – Челябинск, 2022. – 252 с.

202. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 245 с.

203. Черниговская Т. В. Взгляд кота Шредингера: регистрация движений глаз в психолингвистических исследованиях / под ред. Т. В. Черниговской и Т. Е. Петровой. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2018. – 214 с.

204. Эстетика: словарь / А. И. Абрамов и др.; под общ. ред. А. А. Беляева. – М.: Политиздат, 1989. – 445 с.

205. Эко У. Отсутствующая структура: введ. в семиологию / У. Эко; пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – СПб: Петрополис, 1998. – 430 с.
206. Юнг К. Г. Очерки по психологии бессознательного: перевод с английского / К. Г. Юнг. – М.: Cogito centre, 2010. – 350 с.
207. Bardin L. Le texte et l'image / L. Bardin // Communication et langages. – 1975. – № 26. – P. 98-112.
208. Halliday M. A. K. An Introduction to Functional Grammar / M. A. K. Halliday. – London: Hodder Headline Group, 2004. – 700 p.
209. Haken H. Synergetic Computers and Cognition / H. Haken. – Berlin: Hardcover DM 98, 1991. – 225 p.
210. Hopper P. Emergent Grammar / P. Hopper, // Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society. – 1987. – Vol. 13. – P. 139-157.
211. Kress G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. van Leeuwen. – L.: Routledge; Taylor & Francis Group, 2021. – 321 p.
212. Konovalova, A. Pun processing in advertising posters: evidence from eye tracking / A. Konovalova, T. Petrova // Journal of Eye Movement Research. – 2023. – Vol. 16. – No. 3. – P. 1-17.
213. Lester F. Ward – Pure Sociology. A Treatise on the origin and spontaneous development of society. – Washington: The Macmillan Company, 1903. – 594 p.
214. Libet B. Unconscious Cerebral Initiative and the Role of Conscious Will in Voluntary Action / B. Libet // The Behavioral and Brain Sciences. – 1985. – № 8. – P. 529-539.
215. Marsh E. A taxonomy of relationships between images and text / E. Emily, M.D. White // Emerald: Journal of Documentation information. – 2003. – P. 647-672.
216. Osgood C. E. The Measurement of Meaning / C. E. Osgood, G. J Suci, P. H. Tannenbaum. – Illinois: University of Illinois Press, 1957. – 347 p.
217. Raichle M. E. A default mode of brain function / M. E. Raichle, A. M. MacLeod, A. Z. Snyder, W. J. Power, D. A. Gusnard, G. L. Shulman // Proc Natl Acad Sci US. – 2001. – № 98 (2). – P. 676-682.

218. Rojo R. Letramentos, mídias, linguagens / R. Rojo, E. Moura. – São Paulo: Parábola, 2019. – 127 p.
219. Ribeiro A. E. Textos multimodais: leitura e produção / A. E. Ribeiro. – São Paulo: Parábola Editorial, 2016 – 128 p.
220. Serafini F. Reading the Visual: An Introduction to Teaching Multimodal Literacy. / F. Serafini – N. Y.: Teachers College Press, 2014. – 208 p.
221. Sauerbier S. D. Typen von Wort-Bild-Relationen in den zeitgenössischen Künsten. Eine Übersicht in Beispielen / S. D. Sauerbier // Kunst & Unterricht Praxis Deutsch. Sonderheft 1978: Bild und Text – Text und Bild. – Seelze, 1978. – P. 57-98.
222. Vieira M. S. de P. A leitura de textos multissemióticos: novos desafios para velhos problemas / M. S. de P. Vieira // Anais do SIELP. – 2012. – Vol. 2. – №. 1. – P. 102-117.
223. Vaillant P. Semiotique des langages d'icônes / P. Vaillant. – Paris: Honore Champion Editeur, 1999. – 298 p.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

- (1) Реклама лингвистического центра «Big Apple». – URL: <https://vk.com/bigapple56> (дата обращения: 30.11.2022).
- (2) Реклама языкового центра «Language Link». – URL: <https://goo.su/VgIs> (дата обращения: 30.11.2022).
- (3) Реклама магазина «Sekretoria». – URL: <https://sekretoria.ru> (дата обращения: 30.11.2022).
- (4) Реклама магазина «Строительный бум». – URL: <https://строительный-бум.рф> (дата обращения: 30.11.2022).
- (5) Реклама магазина «Строительный бум». – URL: <https://строительный-бум.рф> (дата обращения: 23.12.2022).
- (6) Реклама торгово-развлекательного центра «Гулливер». – URL: <https://gullivermall.ru> (дата обращения: 01.02.2023).
- (7) Рекламная страница журнала «21 Stolili». – Czech Republic, 2010.
- (8) Социальная реклама от ГИБДД. – URL: <https://goo.su/LrWzkon> (дата обращения: 05.06.2023).
- (9) Социальная реклама. – URL: <https://goo.su/OcYhIl> (дата обращения: 05.06.2023).
- (10) Социальная реклама. – URL: <https://fishki.net/2558805-shedevry-socialnoy-reklamy.html> (дата обращения: 05.06.2023).
- (11) Социальная реклама. – URL: [clck.ru/3DCGVi](https://clck.ru/3DCGVi) (дата обращения: 05.06.2023).
- (12) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/AmB5> (дата обращения: 05.06.2023).
- (13) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/tYzm> (дата обращения: 05.06.2023).
- (14) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/mzS3> (дата обращения: 05.06.2023).

- (15) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/eKto> (дата обращения: 05.06.2023).
- (16) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/0519> (дата обращения: 05.06.2023).
- (17) Реклама. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/1047509194562579144> (дата обращения: 05.06.2023).
- (18) Реклама. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/478437160404653177/> (дата обращения: 05.06.2023).
- (19) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/Kk0Z> (дата обращения: 05.06.2023).
- (20) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/sU7I> (дата обращения: 05.06.2023).
- (21) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/682576887306170704/> (дата обращения: 07.06.2023).
- (22) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/13651605114164303/> (дата обращения: 07.06.2023).
- (23) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/42432421483814605/> (дата обращения: 07.06.2023).
- (24) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/388083692906676435/> (дата обращения: 07.06.2023).
- (25) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/775956210819172823/> (дата обращения: 07.06.2023).
- (26) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/3307399720215353/> (дата обращения: 07.06.2023).
- (27) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: <https://se.pinterest.com/pin/281543723571862/> (дата обращения: 07.06.2023).
- (28) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: [https://culture.gov.ru/press/announcement/v\\_chelyabinske\\_proydet\\_vserossiyskiy\\_ko nkurs\\_folklornykh\\_ansambley\\_traditsii/](https://culture.gov.ru/press/announcement/v_chelyabinske_proydet_vserossiyskiy_ko nkurs_folklornykh_ansambley_traditsii/) (дата обращения: 07.06.2023).

(29) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: [https://culture.gov.ru/press/announcement/den\\_rossiyskogo\\_kazachestva\\_otprazdnuyut\\_v\\_sadu\\_ermitazh\\_1\\_sentyabrya/](https://culture.gov.ru/press/announcement/den_rossiyskogo_kazachestva_otprazdnuyut_v_sadu_ermitazh_1_sentyabrya/) (дата обращения: 07.06.2023).

(30) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: [https://culture.gov.ru/press/announcement/v\\_chetyrekh\\_regionakh\\_rossii\\_proydukt\\_kontserty\\_luchshikh\\_ispolniteley\\_patrioticheskoy\\_pesni/](https://culture.gov.ru/press/announcement/v_chetyrekh_regionakh_rossii_proydukt_kontserty_luchshikh_ispolniteley_patrioticheskoy_pesni/) (дата обращения: 07.06.2023).

(31) Афиша Министерства культуры Российской Федерации. – URL: [https://culture.gov.ru/press/announcement/v\\_peterburge\\_proydet\\_xxi\\_vserossiyskiy\\_festival\\_teatralnogo\\_iskusstva\\_dlya\\_detey\\_arlekin/](https://culture.gov.ru/press/announcement/v_peterburge_proydet_xxi_vserossiyskiy_festival_teatralnogo_iskusstva_dlya_detey_arlekin/) (дата обращения: 07.06.2023).

(32) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/11109\\_luntik-vozvrashchenie-domoyu#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/11109_luntik-vozvrashchenie-domoyu#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(33) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/9990\\_obe-dve#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/9990_obe-dve#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(34) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/11158\\_smotri-na-menyu#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/11158_smotri-na-menyu#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(35) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/11510\\_zateryannye#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/11510_zateryannye#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(36) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/11263\\_tayna-chyornoj-ruki#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/11263_tayna-chyornoj-ruki#/) дата обращения: 11.10.2023).

(37) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/11399\\_muhadrakon#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/11399_muhadrakon#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(38) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/10178\\_ne-odna-doma#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/10178_ne-odna-doma#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(39) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/10053\\_piraty-galaktiki-barrakuda#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/10053_piraty-galaktiki-barrakuda#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(40) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/11279\\_tri-bogatyrya-ni-dnya-bez-podviga#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/11279_tri-bogatyrya-ni-dnya-bez-podviga#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(41) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/100000000224\\_golovolomka-2-predseans-obsl-dalshe-sobstvennogo-nosa-vypusk-1#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/100000000224_golovolomka-2-predseans-obsl-dalshe-sobstvennogo-nosa-vypusk-1#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(42) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/10989\\_voron#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/10989_voron#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(43) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/100000000229\\_gadkiy-ya-4-predseans-obsl-dalshe-sobstvennogo-nosa-vypusk-1#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/100000000229_gadkiy-ya-4-predseans-obsl-dalshe-sobstvennogo-nosa-vypusk-1#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(44) Афиша кинотеатра «Синема» (город Оренбург) – URL: [https://cinema5.ru/orenburg/movie/10518\\_largo-vinch-gnev-proshlogo#/](https://cinema5.ru/orenburg/movie/10518_largo-vinch-gnev-proshlogo#/) (дата обращения: 11.10.2023).

(45) Афиша мероприятий ГАУК «Региональный центр развития культуры Оренбургской области». – URL: <https://rcrko.ru/archives/16167> (дата обращения: 22.02.2024).

(46) Афиша мероприятий ГАУК «Региональный центр развития культуры Оренбургской области». – URL: <https://rcrko.ru/archives/16697> (дата обращения: 22.02.2024).

(47) Афиша мероприятий ГАУК «Региональный центр развития культуры Оренбургской области». – URL: <https://rcrko.ru/> (дата обращения: 22.02.2024).

(48) Афиша мероприятий ГАУК «Региональный центр развития культуры Оренбургской области». – URL: <https://rcrko.ru/archives/16625> (дата обращения: 22.02.2024).

(49) Афиша мероприятий ГАУК «Региональный центр развития культуры Оренбургской области». – URL: <https://rcrko.ru/archives/16533> (дата обращения: 22.02.2024).

(50) Афиша мероприятий ГАУК «Региональный центр развития культуры Оренбургской области». – URL: <https://rcrko.ru/archives/16492> (дата обращения: 22.02.2024).

(51) Афиша мероприятий ГАУК «Региональный центр развития культуры Оренбургской области». – URL: <https://rcrko.ru/archives/16443> (дата обращения: 22.02.2024).

(52) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/kristen-perrin/opasnaya-igra-babuli-rukovodstvo-po-raskrytiu-sobstvennogo-70990000/> (дата обращения: 22.02.2024).

(53) Обложка книги. – URL: [https://www.litres.ru/book/aleksandra-anger/proschanie70964692/?erid=LjN8KD8bH&adv\\_art\\_id=1385&campaign\\_id=3504&platform=web&promo\\_art\\_position=3&source=art](https://www.litres.ru/book/aleksandra-anger/proschanie70964692/?erid=LjN8KD8bH&adv_art_id=1385&campaign_id=3504&platform=web&promo_art_position=3&source=art) (дата обращения: 22.02.2024).

(54) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/andrey-vasilev-4/sleza-roda-71045998/> (дата обращения: 22.02.2024).

(55) Обложка книги. – URL: [https://www.litres.ru/book/vladimir-vasilenko-15320377/sayberiya-razrushitel-70909711/?erid=LjN8Jtc8x&adv\\_art\\_id=1396&campaign\\_id=3533&platform=web&promo\\_art\\_position=7&source=art](https://www.litres.ru/book/vladimir-vasilenko-15320377/sayberiya-razrushitel-70909711/?erid=LjN8Jtc8x&adv_art_id=1396&campaign_id=3533&platform=web&promo_art_position=7&source=art) (дата обращения: 22.02.2024).

(56) Обложка книги. – URL: <https://gog.su/gQXe> (дата обращения: 22.02.2024).

(57) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/audiobook/piterboland/ubiystva-i-keksiki-detektivnoe-agentstvo-blagotvoritelnyy-mag-70697392/> (дата обращения: 22.02.2024).

(58) Обложка книги. – URL: <https://gog.su/viGZ> (дата обращения: 22.02.2024).

- (59) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/audiobook/erofey-trofimov/dvoryanin-ponevole-70988269/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (60) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/uliya-efimova-17531856/otel-kitovuyu-razk-71037277/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (61) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/daryadonsova/bloha-na-balu-70980307/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (62) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/sergeylukyanenko/forsayt-70358980/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (63) Обложка книги. – URL: <https://gog.su/vqgw> (дата обращения: 22.02.2024).
- (64) Обложка книги. – URL: <https://gog.su/T0xd> (дата обращения: 22.02.2024).
- (65) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/podcast/anastasiyamizerova/menyau-71041258/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (66) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/podcast/detskoe-radio-31601006/hrum-ili-skazochnyu-detektiv-70269010/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (67) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/podcast/litagent-zolotarev-ya-a-selfpub/severnyu-kavkaz-70511827/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (68) Обложка книги. – URL: <https://gog.su/tmh6> (дата обращения: 22.02.2024).
- (69) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/mosyantunsu/blagoslovenie-nebozhiteley-tom-4-70524217/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (70) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/audiobook/czulu-feysyan/legenda-o-chzhaoyao-kniga-2-70986889/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (71) Обложка книги. – URL: <https://gog.su/SeC8> (дата обращения: 22.02.2024).
- (72) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/evgeniy-astahov/put-voshodyaschego-solnca-71038420/> (дата обращения: 22.02.2024).
- (73) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/milchha/leriana-nevesta-gercoga-po-kontraktu-tom-7-71041195/> (дата обращения: 22.02.2024).

(74) Обложка книги. – URL: <https://www.litres.ru/book/geylkvon/edinstvennyu-konec-zlodeyki-smert-tom-5-71009995/> (дата обращения: 22.02.2024).

(75) Обложка книги. – URL: <https://www.labirint.ru/books/987762/> (дата обращения: 22.02.2024).

(76) Обложка книги. – URL: <https://www.labirint.ru/books/265321/> (дата обращения: 22.02.2024).

(77) Обложка книги. – URL: <https://www.labirint.ru/books/932795/> (дата обращения: 22.02.2024).

(78) Реклама. – URL: <https://www.labirint.ru> (дата обращения: 22.02.2024).

(79) Реклама. – URL: <https://gog.su/X0m6> (дата обращения: 22.02.2024).

(80) Реклама. – URL: <https://gog.su/9p3G> (дата обращения: 22.02.2024).

(81) Реклама. – URL: <https://gog.su/7QnG> (дата обращения: 22.02.2024).

(82) Реклама. – URL: <https://gog.su/KzYk> (дата обращения: 22.02.2024).

(83) Реклама. – URL: <https://gog.su/b7Bq> (дата обращения: 22.02.2024).

(84) Реклама. – URL: <https://gog.su/84bs> (дата обращения: 22.02.2024).

(85) Реклама. – URL: <https://clck.ru/3DCHcE> (дата обращения: 22.02.2024).

(86) Реклама. – URL: <https://clck.ru/3DCHe5> (дата обращения: 22.02.2024).

(87) Реклама. – URL: <https://clck.ru/3DCHgD> (дата обращения: 22.02.2024).

(88) Инфографика. – URL: <https://gosuslugi.ru> (дата обращения: 22.02.2024).

(89) Инфографика. – URL: <https://dzen.ru/a/XqBYLbiY5GIipQNY> (дата обращения: 22.02.2024).

(90) Инфографика. – URL: <https://gog.su/zPML> (дата обращения: 22.02.2024).

(91) Инфографика. – URL: <https://clck.ru/3DCHjQ> (дата обращения: 22.02.2024).

(92) Инфографика. – URL: <https://clck.ru/3DCHkQ> (дата обращения: 22.02.2024).

- (93) Инфографика. – URL: <https://clck.ru/3DCHmH> (дата обращения: 22.02.2024).
- (94) Инфографика. – URL: <https://gog.su/v621> (дата обращения: 22.02.2024).
- (95) Инфографика. – URL: <https://gog.su/Q02R> (дата обращения: 22.02.2024).
- (96) Инфографика. – URL: <https://clck.ru/3DCHvp> (дата обращения: 22.02.2024).
- (97) Инфографика. – URL: <https://clck.ru/3DCHxL> (дата обращения: 22.02.2024).
- (98) Инфографика. – URL: <https://gog.su/tAaE> (дата обращения: 22.02.2024).
- (99) Инфографика. – URL: <https://gog.su/htsH> (дата обращения: 22.02.2024).
- (100) Инфографика. – URL: <https://gog.su/FpVs> (дата обращения: 22.02.2024).
- (101) Мем. – URL: <https://gog.su/uabk> (дата обращения: 22.02.2024).
- (102) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/Qf9O> (дата обращения: 22.02.2024).
- (103) Социальная реклама. – <https://gog.su/vdQq> (дата обращения: 22.02.2024).
- (104) Социальная реклама. – URL: <https://gog.su/kJC9> (дата обращения: 22.02.2024).
- (105) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo-147286578\\_457712517%2F9fa9719e90fe0a3101](https://vk.com/dobriememes?z=photo-147286578_457712517%2F9fa9719e90fe0a3101) (дата обращения: 30.03.2024).
- (106) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: (дата обращения: 30.03.2024).
- (107) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: (дата обращения: 30.03.2024).

(108) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: (дата обращения: 30.03.2024).

(109) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: (дата обращения: 30.03.2024).

(110) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712506%2Feb630f16015834d664](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712506%2Feb630f16015834d664) (дата обращения: 30.03.2024).

(111) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/public45045130?z=photo45045130\\_458059938%2F3ca7b7c0c0e1e4dfe5](https://vk.com/public45045130?z=photo45045130_458059938%2F3ca7b7c0c0e1e4dfe5) (дата обращения: 30.03.2024).

(112) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/public45045130?z=photo45045130\\_458059954%2Fd696010232b690b936](https://vk.com/public45045130?z=photo45045130_458059954%2Fd696010232b690b936) (дата обращения: 30.03.2024).

(113) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/public45045130?z=photo194041432\\_457240511%2F5d8a89ed266145f77c](https://vk.com/public45045130?z=photo194041432_457240511%2F5d8a89ed266145f77c) (дата обращения: 30.03.2024).

(114) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/public45045130?z=photo45045130\\_458059970%2F4b8945be4c33cf5d1b](https://vk.com/public45045130?z=photo45045130_458059970%2F4b8945be4c33cf5d1b) (дата обращения: 30.03.2024).

(115) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/public45045130?z=photo45045130\\_458059971%2F7a16c46778e6d6e6ba](https://vk.com/public45045130?z=photo45045130_458059971%2F7a16c46778e6d6e6ba) (дата обращения: 30.03.2024).

(116) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712505%2Fd3d9a63c994e0e8dbe](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712505%2Fd3d9a63c994e0e8dbe) (дата обращения: 30.03.2024).

(117) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712493%2F1614cf29eda66bac52](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712493%2F1614cf29eda66bac52) (дата обращения: 30.03.2024).

(118) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712493%2F1614cf29eda66bac52](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712493%2F1614cf29eda66bac52) (дата обращения: 30.03.2024).

(119) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712491%2F11a6175f203bbe83bb](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712491%2F11a6175f203bbe83bb) (дата обращения: 30.03.2024).

(120) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: <https://vk.com/dobriememes> (дата обращения: 30.03.2024).

(121) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: <https://vk.com/dobriememes> (дата обращения: 30.03.2024).

(122) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: <https://vk.com/dobriememes> (дата обращения: 30.03.2024).

(123) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?w=wall-147286578\\_2902263](https://vk.com/dobriememes?w=wall-147286578_2902263) (дата обращения: 30.03.2024).

(124) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712431%2F87d8ea5aba50245c2b](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712431%2F87d8ea5aba50245c2b) (дата обращения: 30.03.2024).

(125) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712432%2Fb41cd63490b5303c6c](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712432%2Fb41cd63490b5303c6c) (дата обращения: 30.03.2024).

(126) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712436%2F4be594c2359612be4f](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712436%2F4be594c2359612be4f) (дата обращения: 30.03.2024).

(127) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712435%2F29cdf2219ce54f25d](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712435%2F29cdf2219ce54f25d) (дата обращения: 30.03.2024).

(128) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712423%2Fa69c953a9e029e4f57](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712423%2Fa69c953a9e029e4f57) (дата обращения: 30.03.2024).

(129) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712161%2F1a8c1f989c40f9dfbe](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712161%2F1a8c1f989c40f9dfbe) (дата обращения: 30.03.2024).

(130) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712433%2F175930b016d0de095a](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712433%2F175930b016d0de095a) (дата обращения: 30.03.2024).

(131) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712422%2Ff11559c85b84fac520](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712422%2Ff11559c85b84fac520) (дата обращения: 30.03.2024).

(132) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712384%2Ffb14bd8266440b487d](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712384%2Ffb14bd8266440b487d) (дата обращения: 30.03.2024).

(133) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712378%2F2bf0301ea805bda1b4](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712378%2F2bf0301ea805bda1b4) (дата обращения: 30.03.2024).

(134) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712377%2F0d322730328c4c1e76](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712377%2F0d322730328c4c1e76) (дата обращения: 30.03.2024).

(135) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712362%2Ffcb0ca6dbc369329f0](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712362%2Ffcb0ca6dbc369329f0) (дата обращения: 30.03.2024).

(136) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712351%2F2022d3474fb1d30264](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712351%2F2022d3474fb1d30264) (дата обращения: 30.03.2024).

(137) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712344%2Fb1d50c02c1a6116212](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712344%2Fb1d50c02c1a6116212) (дата обращения: 30.03.2024).

(138) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712314%2Fbfc3e07da7543a57b0](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712314%2Fbfc3e07da7543a57b0) (дата обращения: 30.03.2024).

(139) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712301%2Fa4ede43733f71fd6af](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712301%2Fa4ede43733f71fd6af) (дата обращения: 30.03.2024).

(140) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712291%2F3a703010c6991303ed](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712291%2F3a703010c6991303ed) (дата обращения: 30.03.2024).

(141) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo-147286578\\_457712286%2Fwall-147286578\\_2901095](https://vk.com/dobriememes?z=photo-147286578_457712286%2Fwall-147286578_2901095) (дата обращения: 30.03.2024).

(142) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712281%2Fb2eb7081671af18f64](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712281%2Fb2eb7081671af18f64) (дата обращения: 30.03.2024).

(143) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712278%2F1e93c54c9ca5f21435](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712278%2F1e93c54c9ca5f21435) (дата обращения: 30.03.2024).

(144) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712247%2F2dea132a04cb95b8fc](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712247%2F2dea132a04cb95b8fc) (дата обращения: 30.03.2024).

(145) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712240%2Fc0c20dc40d801cdd30](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712240%2Fc0c20dc40d801cdd30) (дата обращения: 30.03.2024).

(146) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712220%2F70bd61246fc9f18f39](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712220%2F70bd61246fc9f18f39) (дата обращения: 30.03.2024).

(147) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: <https://vk.com/dobriememes> (дата обращения: 30.03.2024).

(148) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712195%2Fb325c0970223941c94](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712195%2Fb325c0970223941c94) (дата обращения: 30.03.2024).

(149) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712192%2F8e255c1a18a6752b9c](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712192%2F8e255c1a18a6752b9c) (дата обращения: 30.03.2024).

(150) Мем в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578\\_457712162%2F3cf40090a0c352f303](https://vk.com/dobriememes?z=photo147286578_457712162%2F3cf40090a0c352f303) (дата обращения: 30.03.2024).

(151) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/literabook?w=wall-33874468\\_406452](https://vk.com/literabook?w=wall-33874468_406452) (дата обращения: 30.03.2024).

(152) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: <https://vk.com/knigi.literatura> (дата обращения: 30.03.2024).

(153) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9096931](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9096931) (дата обращения: 30.03.2024).

(154) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8864334](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8864334) (дата обращения: 30.03.2024).

(155) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424336](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424336) (дата обращения: 30.03.2024).

(156) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_426811](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_426811) (дата обращения: 30.03.2024).

(157) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_426729](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_426729) (дата обращения: 30.03.2024).

(158) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_426660](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_426660) (дата обращения: 30.03.2024).

(159) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_426600](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_426600) (дата обращения: 30.03.2024).

(160) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_426580](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_426580) (дата обращения: 30.03.2024).

(161) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_426387](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_426387) (дата обращения: 30.03.2024).

(162) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_426351](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_426351) (дата обращения: 30.03.2024).

(163) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_426047](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_426047) (дата обращения: 30.03.2024).

(164) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425957](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425957) (дата обращения: 30.03.2024).

(165) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425913](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425913) (дата обращения: 30.03.2024).

(166) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425764](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425764) (дата обращения: 30.03.2024).

(167) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425719](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425719) (дата обращения: 30.03.2024).

(168) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425714](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425714) (дата обращения: 30.03.2024).

(169) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425698](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425698) (дата обращения: 30.03.2024).

(170) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425657](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425657) (дата обращения: 30.03.2024).

(171) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425583](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425583) (дата обращения: 30.03.2024).

(172) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425568](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425568) (дата обращения: 30.03.2024).

(173) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425509](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425509) (дата обращения: 30.03.2024).

(174) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425477](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425477) (дата обращения: 30.03.2024).

(175) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359596%2F7db8a997d47e0fc984](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359596%2F7db8a997d47e0fc984) (дата обращения: 30.03.2024).

(176) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359575%2Fcf92a9c5628a74a12f](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359575%2Fcf92a9c5628a74a12f) (дата обращения: 30.03.2024).

(177) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359553%2Fb3713abbbe0c305f25](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359553%2Fb3713abbbe0c305f25) (дата обращения: 30.03.2024).

(178) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425317](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425317) (дата обращения: 30.03.2024).

(179) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo-9393338\\_457359538%2Fe5d0d624aafbd9b43e](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo-9393338_457359538%2Fe5d0d624aafbd9b43e) (дата обращения: 30.03.2024).

(180) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425188](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425188) (дата обращения: 30.03.2024).

(181) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_425055](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_425055) (дата обращения: 30.03.2024).

(182) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359466%2Fd226221609c7558d58](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359466%2Fd226221609c7558d58) (дата обращения: 30.03.2024).

(183) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424688](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424688) (дата обращения: 30.03.2024).

(184) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359447%2Fbd4da7f97177d70923](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359447%2Fbd4da7f97177d70923) (дата обращения: 30.03.2024).

(185) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424656](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424656) (дата обращения: 30.03.2024).

(186) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424611](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424611) (дата обращения: 30.03.2024).

(187) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359415%2Fc08db2f15a59d80aea](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359415%2Fc08db2f15a59d80aea) (дата обращения: 30.03.2024).

(188) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359412%2F41c09d9ebba42af19b](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359412%2F41c09d9ebba42af19b) (дата обращения: 30.03.2024).

(189) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424506](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424506) (дата обращения: 30.03.2024).

(190) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359378%2F08cd639e408979b07b](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359378%2F08cd639e408979b07b) (дата обращения: 30.03.2024).

(191) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424372](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424372) (дата обращения: 30.03.2024).

(192) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424307](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424307) (дата обращения: 30.03.2024).

(193) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359244%2Fbe58de6974a7988ed6](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359244%2Fbe58de6974a7988ed6) (дата обращения: 30.03.2024).

(194) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359236%2F86ff95388ce6213a32](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359236%2F86ff95388ce6213a32) (дата обращения: 30.03.2024).

(195) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424027](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424027) (дата обращения: 30.03.2024).

(196) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_424016](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_424016) (дата обращения: 30.03.2024).

(197) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338\\_457359159%2F0d67830e68445dddbe](https://vk.com/knigi.literatura?z=photo9393338_457359159%2F0d67830e68445dddbe) (дата обращения: 30.03.2024).

(198) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_423693](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_423693) (дата обращения: 30.03.2024).

(199) Публикация в социальной сети «ВКонтакте» – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_423679](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_423679) (дата обращения: 30.03.2024).

(200) Публикация в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338\\_423549](https://vk.com/knigi.literatura?w=wall-9393338_423549) (дата обращения: 30.03.2024).

(201) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk](https://vk.com/orenburg_vk) (дата обращения: 22.04.2024).

(202) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk](https://vk.com/orenburg_vk) (дата обращения: 22.04.2024).

(203) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk](https://vk.com/orenburg_vk) (дата обращения: 22.04.2024).

(204) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk](https://vk.com/orenburg_vk) (дата обращения: 22.04.2024).

(205) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk](https://vk.com/orenburg_vk) (дата обращения: 22.04.2024).

(206) Обложка книги. – URL: <https://gog.su/5cfn> (дата обращения: 22.04.2024).

(207) Реклама. – URL: <https://gog.su/vQwh> (дата обращения: 22.04.2024).

(208) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9147754](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9147754) (дата обращения: 22.04.2024).

(209) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9142294](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9142294) (дата обращения: 22.04.2024).

(210) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9141002](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9141002) (дата обращения: 22.04.2024).

(211) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9133420](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9133420) (дата обращения: 22.04.2024).

(212) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9131683](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9131683) (дата обращения: 22.04.2024).

(213) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9127902](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9127902) (дата обращения: 22.04.2024).

(214) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9126611](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9126611) (дата обращения: 22.04.2024).

(215) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9125931](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9125931) (дата обращения: 22.04.2024).

(216) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9124872](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9124872) (дата обращения: 22.04.2024).

(217) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9120842](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9120842) (дата обращения: 22.04.2024).

(218) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9119643](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9119643) (дата обращения: 22.04.2024).

(219) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9114531](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9114531) (дата обращения: 22.04.2024).

(220) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9113781](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9113781) (дата обращения: 22.04.2024).

(221) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9106227](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9106227) (дата обращения: 22.04.2024).

(222) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9105918](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9105918) (дата обращения: 22.04.2024).

(223) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9103764](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9103764) (дата обращения: 22.04.2024).

(224) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9103343](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9103343) (дата обращения: 22.04.2024).

(225) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9101949](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9101949) (дата обращения: 22.04.2024).

(226) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9100844](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9100844) (дата обращения: 22.04.2024).

(227) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9100777](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9100777) (дата обращения: 22.04.2024).

(228) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9096957](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9096957) (дата обращения: 22.04.2024).

(229) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: (дата обращения: 22.04.2024).

(230) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(231) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9090912](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9090912) (дата обращения: 22.04.2024).

(232) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9089568](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9089568) (дата обращения: 22.04.2024).

(233) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9085444](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9085444) (дата обращения: 22.04.2024).

(234) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9082576](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9082576) (дата обращения: 22.04.2024).

(235) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9080373](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9080373) (дата обращения: 22.04.2024).

(236) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9079626](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9079626) (дата обращения: 22.04.2024).

(237) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9075808](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9075808) (дата обращения: 22.04.2024).

(238) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9066255](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9066255) (дата обращения: 22.04.2024).

(239) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9063038](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9063038) (дата обращения: 22.04.2024).

(240) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9062071](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9062071) (дата обращения: 22.04.2024).

(241) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9057690](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9057690) (дата обращения: 22.04.2024).

(242) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9055207](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9055207) (дата обращения: 22.04.2024).

(243) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9046354](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9046354) (дата обращения: 22.04.2024).

(244) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(245) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9045475](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9045475) (дата обращения: 22.04.2024).

(246) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9039268](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9039268) (дата обращения: 22.04.2024).

(247) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9026090](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9026090) (дата обращения: 22.04.2024).

(248) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9026021](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9026021) (дата обращения: 22.04.2024).

(249) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9024513](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9024513) (дата обращения: 22.04.2024).

(250) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9018904](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9018904) (дата обращения: 22.04.2024).

(251) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(252) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9016913](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9016913) (дата обращения: 22.04.2024).

(253) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9011816](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9011816) (дата обращения: 22.04.2024).

(254) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9010621](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9010621) (дата обращения: 22.04.2024).

(255) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9006197](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9006197) (дата обращения: 22.04.2024).

(256) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9003058](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9003058) (дата обращения: 22.04.2024).

(257) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8999934](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8999934) (дата обращения: 22.04.2024).

(258) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(259) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8999260](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8999260) (дата обращения: 22.04.2024).

(260) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8997179](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8997179) (дата обращения: 22.04.2024).

(261) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8994746](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8994746) (дата обращения: 22.04.2024).

(262) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8993586](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8993586) (дата обращения: 22.04.2024).

(263) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8993406](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8993406) (дата обращения: 22.04.2024).

(264) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(265) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8992335](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8992335) (дата обращения: 22.04.2024).

(266) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8991899](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8991899) (дата обращения: 22.04.2024).

(267) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8991758](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8991758) (дата обращения: 22.04.2024).

(268) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8991039](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8991039) (дата обращения: 22.04.2024).

(269) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9075808](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9075808) (дата обращения: 22.04.2024).

(270) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8988018](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8988018) (дата обращения: 22.04.2024).

(271) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8987988](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8987988) (дата обращения: 22.04.2024).

(272) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8987942](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8987942) (дата обращения: 22.04.2024).

(273) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk](https://vk.com/orenburg_vk) (дата обращения: 22.04.2024).

(274) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8987608](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8987608) (дата обращения: 22.04.2024).

(275) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(276) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8986914](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8986914) (дата обращения: 22.04.2024).

(277) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8985825](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8985825) (дата обращения: 22.04.2024).

(278) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8983557](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8983557) (дата обращения: 22.04.2024).

(279) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8980288](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8980288) (дата обращения: 22.04.2024).

(280) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8978758](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8978758) (дата обращения: 22.04.2024).

(281) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(282) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8978758](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8978758) (дата обращения: 22.04.2024).

(283) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8978475](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8978475) (дата обращения: 22.04.2024).

(284) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(285) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8991039](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8991039) (дата обращения: 22.04.2024).

(286) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8977563](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8977563) (дата обращения: 22.04.2024).

(287) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9075808](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9075808) (дата обращения: 22.04.2024).

(288) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8977355](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8977355) (дата обращения: 22.04.2024).

(289) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8976199](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8976199) (дата обращения: 22.04.2024).

(290) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8975940](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8975940) (дата обращения: 22.04.2024).

(291) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8974333](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8974333) (дата обращения: 22.04.2024).

(292) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_8971340](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_8971340) (дата обращения: 22.04.2024).

(293) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9066597](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9066597) (дата обращения: 22.04.2024).

(294) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(295) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9070961](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9070961) (дата обращения: 22.04.2024).

(296) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9069321](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9069321) (дата обращения: 22.04.2024).

(297) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9068551](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9068551) (дата обращения: 22.04.2024).

(298) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9095999](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9095999) (дата обращения: 22.04.2024).

(299) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9068515](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9068515) (дата обращения: 22.04.2024).

(300) Реклама в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/orenburg\\_vk?w=wall-73916798\\_9067051](https://vk.com/orenburg_vk?w=wall-73916798_9067051) (дата обращения: 22.04.2024).

**Информационное согласие на участие в исследовании**

Код участника: \_\_\_\_\_

Исследовательская группа кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка Института языков и культуры ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» приглашает Вас принять участие в лингвистическом исследовании, целью которого является изучение восприятия креолизованных текстов. Координатор эксперимента – преподаватель кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка Аргунеев Эдуард Петрович.

В этом исследовании примут участие более 100 человек от 20 до 60 лет, относящихся к различной профессиональной области.

Прежде чем Вы примете решение об участии в этом исследовании, мы бы хотели предоставить Вам информацию об этом исследовании, о том, что ожидает Вас и о возможных рисках.

Ваше участие в исследовании исключительно добровольно.

Вы можете принять решение **не** участвовать в исследовании сейчас или отказаться продолжать участвовать на любом этапе без каких-либо негативных последствий.

Участие в исследовании полностью **анонимно**, мы не собираем никаких личных данных, нам важно узнать только пол, возраст и профессию. Все данные, собранные в ходе исследования, будут храниться на защищенных электронных носителях и будут доступны только исследователю.

С самого начала Вашего участия в исследовании Вам будет приписан **индивидуальный код участника**, по которому далее будут собираться все данные. Ваше имя, фамилия, адрес, другие Ваши персональные данные не будут упомянуты где-либо в связи с теми сведениями, которые Вы сообщите. Все результаты будут представляться только в общем массиве, а не индивидуально.

Вам будет предложено ответить вопросы в анкете по рекламным баннерам, социальной рекламе. Мы попросим вас сначала написать ассоциации, придумать название и выделить ключевой фрагмент текста. Длительность составляет не более 15 минут. При необходимости исследование будет разбито на этапы. Предполагаются перерывы.

В целом участие в исследовании не несет каких-либо рисков, однако, некоторые вопросы, возможно, затронут личные и/или эмоционально значимые темы, и Вы можете испытать некоторый дискомфорт. Помните, что Вы можете отказаться от участия в исследовании на любом этапе.

Данное исследование не предполагает чрезвычайных ситуаций, однако в случае возникновения таковых Вам может быть оказана помощь.

Участие в исследовании не предполагает получение денежной или материальной компенсации, или какой-либо другой прямой выгоды. Однако, информация, полученная в ходе этого исследования, может быть полезной Вам и другим людям.

Данное исследование рассмотрено и одобрено на заседании кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка Института языков и культуры ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет».

## ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ИНФОРМИРОВАННОГО СОГЛАСИЯ НА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ

Подписывая данную форму информированного согласия, я подтверждаю, что прочитал(а) и понял(а) цели, процедуру, методы и возможные неудобства участия в исследовании. У меня была возможность задать все интересующие меня вопросы. Я получил(а) удовлетворительные ответы и уточнения по всем вопросам, интересовавшим меня в связи с данным исследованием. Я даю свое согласие на участие в исследовании.

---

подпись участника дата

Подписывая данную форму информированного согласия, я подтверждаю, что участник прочитал(а) и понял(а) цели, процедуру, методы и возможные неудобства участия в исследовании. У него(нее) была возможность задать все интересующие его вопросы. Он(а) получил(а) удовлетворительные ответы и уточнения по всем вопросам, интересовавшим его(ее) в связи с данным исследованием. Он(а) дает свое согласие на участие в исследовании.

---

подпись исследователя дата

Результаты психолингвистического эксперимента

Стимульный текст 1

Ассоциации: магазин техники или чего-то про компьютеры; реклама; как будто что-то негативное случилось на первый взгляд, не читая текст; или что-то закрылось, или как будто фейковую новость опровергают; отрицательные; идет дождь; разговорный клуб; детективный роман; реклама, разговор; тревога; реклама; рекламная афиша; реклама; реклама; Англия; запрещающая картинка как будто; что-то запрещенное; иностранщина; предупреждение чего-то; реклама; буквы; разговорный клуб из 2010 года; набор в группу для обсуждения различных тем на другом языке; реклама; срочная новость; вода; вкусный источник чистой воды; реклама; очередная реклама; Big Ben; школа где обучают английскому языку; ставит под сомнение; спам; информационный плакат; клуб разговоров; горы; отдых; город; телефон спасения; закрыто; опасность; закрыто; Нью-Йорк; что-то связанное с опросом; слон; что-то связано с городом и городской жизнью; небо; тревога, антипатия; разговорный клуб; реклама; с учебой; реклама; реклама; иностранный; позвонить; анонимный клуб; постер; большой; реклама; специальный клуб; не интересно; Нью-Йорк; реклама; реклама; реклама; дождь; агрессия; запрещение; разговорный клуб; грусть; напряжение; равнодушие; английский язык; отказ в кредите; печать, унижающая личность; магазин; отторжение; начальный уровень английского; любой всевозможный заработок; недоумение; зной; абсурд; изображение больше похоже на афишу какого-то триллера или фильма ужасов.

Отказов в реакции – 18. Количество ассоциаций: 85.

Заголовки: Срочный ремонт телефонов; Яблоко; Срочно, Случилась трагедия!; Фейк; Дождь; «Запрос в поисковик «Самое ущербное по качеству изображение для фона»; Поговорим?; Приглашаем вас посетить...; Яблоко; Сос; Топ разговорных клубов английского языка; Лингвистический центр яблоко; Специальный клуб «Большое яблоко»; говорим свободно!; Обучение; Клуб; «Не

*входи – опасно!»; Большой клуб; Туман; Реклама; Клуб; Реклама; Speaking club; Say Yes; Опасно звони; Апокалипсис наступил; Минеральная вода; Разговорный клуб; Владей языком свободно; Бред; Реклама разговорного клуба; Если ты владеешь английским – тогда тебе к нам!; Стоит задуматься при выборе...; Клуб; Центр лингвистический; Колл-центр; Альпы; Город в тумане; Спасение; Афиша; Розыск; Афиша; Реклама разговорного клуба; Подумай- ответь; Город в опасности; Солнце; Яблоко; Яблоко; Реклама; Speaking club; Успей сегодня; Клуб языка; Реклама; Надежда; Афиша; Рекламный плакат; Говори, я тебя услышу; Лингвистклуб; Поговорим; Реклама; Отремонтируем ваш телефон; Свободное общение; Реклама; Большое яблоко; Не ходи в этот клуб; Не грусти, учи английский; Дождь, ожидание звонка.*

Отказов в реакции – 30. Количество заголовков – 70.

Ключевой фрагмент / элемент: «Big» (9); «Big apple» (10); буквы B и G; название центра, номер телефона (5); город; дома (3); Speaking club (40); дождь на стекле (3); обучение; лингвистический центр (5); слово; размытый фон; слова; капли; языковой клуб; размытие; Внимание!; центр (2); свежий воздух; туман; восход; английский; реклама.

Отказов в реакции – 8. Количество реакций – 92.

#### Стимульный текст 2

Ассоциации: анонс спортивного мероприятия; спорт; неприятно смотреть на потного мужчину; устаревший эффект с желтым фрагментом и мультяшным шрифтом; реклама; негр; спортивный марафон; зло; Снуп Дог; спорт; спорт; победа; хорошая скидка; акция; скидка; крутое предложение; распродажа; спорт; радость; реклама спортивной одежды; футбол; спортивная реклама; спорт; спорт; мужчина; атмосфера нулевых от желтого стикера; быстрые курсы изучения языка; соревнования; новость о скидках на спортивную одежду; спорт; агрессия; позитив; спортивная реклама; бокс; 30% скидка; всем туда!; реклама магазина модной одежды; игра баскетбол; футбольное поле; борьба; как дам; скидки; комиксы; скидки; желтый; очередная

реклама; борьба спортсмена; спорт; скидка; привлекает внимание, но негативных ассоциаций не возникает; типичная простенькая по исполнению реклама; олимпиада; скидки 30%; спорт; со скидками; реклама; спорт; скорость; Америка; посмотреть скидку; победа в соревнованиях; реклама; скорость результата; изучение английского; скидка; смотри; хорошо; борьба; скидки; реклама; распродажа; спорт; спорт; бьем рекорды; чемпион; восхищение; спортивный товар; быстрота в изучении языка; легкость; напряжение; гордость; Америка; недоумение; настороженность; доступность обучения; неприязнь; некачественно; дешево; спортивный товар; быстрота в изучении языка; страх; гуманитарка.

Отказов в реакции – 8. Количество ассоциаций: 92.

Заголовки: *Марафон по бегу в выходные; Большие скидки; Будет тяжело; Скидка; Спорт; «Мы прямо проассоциируем спринт со спортом»; Враг; Залетай на скидку; Посмотри и запомни; Реклама; Здоровье; Победа; Курсы английского языка; Получи скидку 30 %; «Не упустите возможность»; Быстро к цели!; Будь быстрым; Скидки; «Покупай спортивную форму только у них!»; Успех; Спорт; Рывок; Английский язык. Скидка 30%; Скидка; Лишь бы пальцем ткнуть; Скидка на курсы английского; Как молниеносно выучить английский язык?; Ты тоже можешь; Супер скидки; Острая еда; Разговаривай на английском вместе с нами; Учи или проиграешь; Супермен; Курсы английского языка; Если ты владеешь английским то тебе к нам; Вперед за скидками!; Секонд хенд со скидкой!; Спорт; Учи иностранные языки; Футболист; Я сильный; Бокс; Реклама; Бамбам, я буду победителем; Реклама; Спортивный английский; Одежда- спорт; Солнце; Лучший игрок; Земля; Победа; Реклама; Смотри, у нас скидка!; Победа; Только здесь!; Английский спринт; Скидка; Скидки тут; Поиграем; Успех; Рекламный буклет; Выгода для покупателя; Афиша; Беги; Твой язык; Говорим как на родном; Акция; Только сегодня скидки; Скидки уже здесь; Со скоростью бега; Скидки; Легкая атлетика; Спорт – сила; Смотри! Скидка!; Мы это сделали; Это - твое , это для тебя!; Победа.*

Отказов в реакции – 19. Количество заголовков – 81.

Ключевой фрагмент / элемент: «sale 30%» (29); «Спортсмен» (36); «Международный языковой центр» (3); «English sprint» (8); «Желтые брызги» (9); 964845 (2); игра; улыбка; руки (4); лицо и указательный палец.

Отказов в реакции – 6. Количество реакций – 94.

### Стимульный текст 3

Ассоциации: детский утренник или театр; сертификат; безвкусно, не хочется вникать; обман; улыбка; день знаний; реклама; детский мультик; приятные; реклама; школьник; школа; скоро в школу; реклама; учеба; навязывание; скоро школа; хорошо учись – получи приз; скидки; шары к дню рождения; бонусы; подарок к 1 сентября; лотерея; интерес; магазин; гуляющий мальчик; реклама из моей школьной поры; получение подарков за хорошую успеваемость в школе; школа; ностальгия по школе; билет на детский аттракцион; радость; хорошее настроение; детские картинки; фантик конфеты; мероприятие для дошкольников; надо больше получать 5; интересное предложение; сертификат какой-то; скидка; скоро в школу; радость; скоро в школу; ученик; акция; акция; акция; книжный магазин; скоро в школу; зима; связано со школой; береза; радость; радость; что-то спокойное, не напрягающее; 5 рублей стоит подарок; радость; радость; реклама; реклама; 1 сентября; акция; скоро в школу; акция; флаер; подарок учащимся отличникам; покупки; подарок; подарки; лотерея; школа; акция; флаер, школьный сертификат; неинтересно всматриваться; веселье; отличная учеба залог успеха; что-то детское; детский сад; ожидание; школа; низкие цены; заинтересованность; парк «Тополя»; плавленый сыр; магазин «5»; магазин бытовой техники; сомнения; бред; реклама косметики; мультфильм, школа; матушка; акция; что-то новое.

Отказов в реакции – 6. Количество ассоциаций: 94.

Заголовки: Приглашаем в театр; Магазин канцтовары; Я это слепила из того, что было; Подарок; Первосентябрьская акция; Купи; Подарки от д. Федора; Приди, купи; Пора в школу; Пятерка; Школа; Скоро в школу; Акция;

*Хорошо учись и получи подарок; Учись-учится; Знания - в дело!; Хорошо учись – получи приз; Школа; Поможем этот день сделать счастливым; Нежданчик; Школьный сертификат; Розыгрыш; Подарок; Школьные товары; Подарков не будет; Получи подарок за отличную учебу; Обмен «пятерок» на крутые подарки!; Скоро в школу; Скоро в школу; Парк; Купон на скидку; Скоро в школу; Купон; Акция; Подарок за 5; Будь лучше!; Сертификат на покупку; Реклама; Купон; Первый раз в первый класс; Я иду в школу; Подарок за Пятерки; За пятерки раздают гитарные медиаторы; Подарок за Пятерки; Реклама акции для школьников; Весна; Набери.... и получи подарок; Луна; Скоро в школу; Подарок; Обмен; Ура пятерка; Визитка со скидкой; Готовимся к школе; Школьный звонок; Акция; Вместе веселее; Счастливый случай; Скидочный купон; Школа; Сертификат; Забери подарок; Подарки отличникам!; Бинго; Купон; Собери ребенка в школу; Подарок на 5; Подарок за 5-ки; Навстречу ветру; Канцтовары взамен за отличные оценки; За подарками; Снова в школу; Скоро в школу; Хорошей учебы; Учись на 5; Покупки к школе; Успех.*

Отказов в реакции – 23. Количество заголовков – 77.

Ключевой фрагмент / элемент: словосочетание «получи подарок» (12); слово «канцтовары» (4); изображение мальчика (22); изображение дневника (7); цифра «5» (18); слово «подарок» (10); слово «получи» (4); подарки за пятерку (4); несочетаемые цвета и формы; изображение мальчика и птички; изображение птицы.

Отказов в реакции – 16. Количество реакций – 84.

#### Стимульный текст 4

Ассоциации: хоз. магазин дешевый; браслет скидочный; интересно; хочется прочитать; обман; предупреждение; распродажа; реклама; скидки; реклама; покупка; акция; можно вернуть; возможность; гарантия; возврат товара; деньги; строительный товар со скидкой; покупка; акция в супермаркете; возврат; акция; бракованный товар; возможность вернуть ненужный товар в течении ста дней после покупки; распродажа; хозтовары;

магазин, супермаркет; информационный баннер; пора делать ремонт; фикс прайс; магазин строительных материалов; обман, некачественный товар; хорошо, что срок возврата увеличен до 100 дней берите; заманчиво; возможность взять инструмент; построить что-нибудь, вернуть инструмент; реклама; предвкушение ремонта; обман; возврат товара; обмен; переработка мусора; обмен; переработка; опять реклама; обман, некачественный товар; отнести; купи и получишь кеш бек; Русь; вопрос; акция; привлекает внимание, хорошо читается; магазин; поход по магазинам; распродажа; обман, некачественный товар; удобно; реклама; акция, выгода; акция; магазин; дополнительные средства; полезная информация; обмен; супермаркет; 100 дней; деньги остаются; интересно; супермаркет; обман, некачественный товар; информация в магазине; как вернуть товар; магазин; магазин; грин пис; магазин; восторг; обман, некачественный товар; магазин строй материалов; рынок; провинция; недорогое; ретро; содранный кусок чего-то общего; суета; привлечение клиентов к покупкам; объявление.

Отказов в реакции – 4. Количество ассоциаций: 96.

Заголовки: *Дача; Тележка; Бесплатный сыр в мышеловке!; Распродажа; Срочно; СамоСтрой; Если нужно, приди верни; Скидки; Деньги; Выгодное предложение; Не бойся покупай больше; Строительные инструменты; Только качественные товары!; Увеличен срок возврата; Обмен; Бери больше-плати меньше!; Большая распродажа; Безумный марафон скидок; Брак; Возврат товара; Скидки на товары; Купи потом верни; Возврат товара за 100 дней; Вы купили товар, а он вам не понадобился? Не беда! У вас есть возможность вернуть товар и возместить всю сумму в течении ста дней после покупки!; Спеши купить; Суперпредложение; Гипермаркет; Выгодное предложение; Купи у нас, а мы сами отремонтируем; Акция; Берите и пользуйтесь; Бери и не сомневайся; Флаер; Возврат товара; Выгодное предложение; Сборы на ремонт; Мошенники активировались; Магазин; Возврат товара; Обменяем мусор на деньги; Возврат товара; Возврат товара; Бонусы в подарок; Медведь; Замануха; Скидка; Возврат товара; Возвращай позже; Возвращаем; Кредитка*

*100 дней на возврат; Выгодные покупки; Успей воспользоваться; Акция; Вперед за покупками; Мечта; Информационный флаер; Гарантия на товар; Еще успею; Ура! Есть выбор!; Возврат; Возврат товара; Возврат товара; Возврат товара; Срок возврата; Товар не понравился, бежим возвращать; Все на субботник; Выгодная покупка; Кеш бек; Суперпредложение; Есть рассрочка платежа; Бери!; Брак; Акция; Акция.*

Отказов в реакции – 23. Количество заголовков – 77.

Ключевой фрагмент / элемент: «100 дней» (11); «Тележка с инструментом» (14); «Срок увеличен» (7); «Стрелки со словами – возврат товара» (39); «Кошелек» (13); «Монеты» (4).

Отказов в реакции – 12. Количество реакций – 88.

#### Стимульный текст 5

Ассоциации: *выгода, объявление, манипуляции, покупка, продажа, информация, стройматериалы, привлечение, vip-карта, подводные камни, дешево, некачественно, остаток, новоселье, молодость, семья, квартира, мебель, ремонт, переезд, счастливая семья, яркая вывеска, счастье в глазах, хорошее предложение, привлекающий внимание текст, доверие, заманчивое предложение, ремонт, ремонт, счастливые люди, положительные, переезд, квартира, реклама, обман, реклама, дом, реклама, жилье, реклама, большие скидки, счастье, новый дом, скидки новоселам, дом, покупка квартиры, стройка, в магазине строительный бум большие скидки, стройка, интерес, реклама, женщина в коробке, огромные ляпстые вывески строительных, которые раздражают глаз; скидки для людей только переехавших в новую квартиру; переезд, ремонт в доме, строймагазин, счастливая семья, опять ремонт, ремонт, переезд, хорошо быть новоселом, большие скидки, все для вас, реклама платиновой карты, классно, предложение рекламы, поход за покупками, радость, магазин, скидки, скидки, скидки, переезд, дом, магазин, золота, восторг, восторг, положительные: здесь позитивный посыл, нет агрессивных деталей; переезд, строительство, ремонт, ремонт, реклама, дом, купля-*

*продажа, акция, стройка, покупка квартиры, скидки за покупку стройматериалов новоселам, большие скидки, скидки, переезд, переезд, реклама в строительном магазине, реклама для новоселов, переезд, строительный бум, цены ниже, переезд, ремонт, ремонт, радость; стройка; уборка; везение; радость, ремонт, цены, Свой дом! Скидки в строительном буме, выгода, строительство.*

Отказов в реакции – 0. Количество ассоциаций: 119.

*Заголовки: Ремонт; Стройбум; Реклама; У вас новоселье? Приходите к нам!; Ищем простаков; Магазин; Кредит; Не знаю; Выгодное предложение; Новое жилье; Новоселам скидки; Только для вас и только сейчас; Будет все, как вы хотите; Купи лом – получи скидки; Жилье; Покупай только у нас!; Строительный бум; Время строить; Новое жилье; Скидки новоселам; Помощь; Опять реклама; Скидки всем новоселам!; Вы обеспокоены большими тратами во время заселения в новую квартиру? Тогда вам к нам, у нас действуют скидки для всех новоселам!; Все необходимое рядом; Дом это святое; Стройландия; Успей купить; Выгодно быть новоселом; Скидка; Реклама транспортной компании; Если ты новосел тебе к нам; Покупай у нас; Реклама; Специальное предложение; Специальное предложение; Радостное событие; Ура, моя квартира; Супермаркет; Новоселам – скидки; Скидки новоселам; Новоселам – скидки; Скидочная карта новосела; Мой дом; Месяц; Все для новоселов; Скидки; Скидка; Ура; Переезд; Строим; Афиша; За покупками; Реклама; Акция; Новоселье; Счастье так близко; Реклама; Переезд; Берем все; Скидки Новоселам!; Переезжай и экономь; Новоселье с мебельным БУМом; Бум радует; Скидки новоселам; Магазин стройматериалов; Переезжаешь – скидку получаешь; Ура! Переезжаем!; Ремонт; Новоселье; Дом; Стройка; Новоселам; Плакат; Акция.*

Отказов в реакции – 22. Количество заголовков – 78.

*Ключевой фрагмент / элемент: левая часть, выраженная вербальным компонентом – 39; изображение коробок – 7; дисконтная карта – 8; молодые люди – 27; слово «скидки» - 10; желтый цвет – 2.*

Отказов в реакции – 7. Количество реакций – 93.

#### Стимульный текст 6

Ассоциации: чем больше тратишь, тем больше получаешь; призы посетить и купить что-нибудь; время что-то делать с подарками; скоро призы и распродажа; бесконечность времени, его быстротечность; возможность приобрести; время тратить деньги; время получать подарки; больше тратить; больше получишь; вперед за покупками; будет производиться распродажа; есть шанс за потраченные деньги получить приятный бонус; потратить свои деньги; потратить денежные средства ради подарков; торговый центр повысил цены и обманывает покупателей; обычная реклама; реклама; пора посетить ТРК «Гулливер»; рынок локомотив; деньги; гламурно; положительные; время – деньги; подарки; фишки; баннер; подарки; подарок; приобретение подарка; скидки; подарки; время деньги; подарки! деньги превращаются в песок; подарки; подарок; время подарков; подарки за покупку; соверши покупку и получи подарок; покупка; день подарков; время деньги; устаревшая вывеска; возможность получить подарок при покупке определенного количества товаров в ТРК «Гулливер»; время деньги; ТЦ Гулливер; магазин; время – сейчас; Гулливер; Барби; сладости; розово-ванильно-леденцовый отдел со всякими вкусностями; надо ехать в ТРК Гулливер и делать подарки; интерес к покупкам; реклама Гулливера; подарок это хорошо; ювелирная мастерская; подарочная карта; лохотрон; покупки; деньги; при покупке положен подарок; деньги; флаер; реклама; вознаграждение; луч; радость; хорошие; приятные, позитивные; подарки; подарок; выгодные покупки; деньги, радость; акция; часы; подарок; подарки за покупку; время – деньги; время подарков; торговый центр; время уходит; флаер; праздник; торт хочу; праздник; радость; обман; акция; Гулливер; за покупки в ТРК Гулливер; время уходит; обман; время.

Отказов в реакции – 5. Количество ассоциаций: 95.

Заголовки: *Ничего не понятно но очень интересно; Время уходит; Праздник; Больше подарков! Бесплатный сыр, только в мышеловке; Супермаркет; Даром; Время деньги; Новые покупки; Подарки от Гулливера; Время деньги; Думай перед покупкой! Подарки за покупки; Золото; Порадуй своих близких! Время покупок; Дарите подарки; Кэшбэк; Подарок; Время; Рекламный ролик; Время подарков — Гулливер! Только в этом месяце! Получи подарок за покупки в нашем ТРК «Гулливер»! Время деньги; Время идет; Парфюмерия; Красиво; Покупки выгоднее у нас; Для девочек; Акция – сделай покупку, получи подарок; Мы тебя ждем в Гулливере; Дерзай; Пора погулять; Подари себе подарок; Рекламный ход; Ждем вас, лохи; Подарки; Подарки; Подарочки для постоянных покупателей; Подарки; Реклама акции; Восхищение; Подарок для Вас; Дождь; Подарок; Подарок; Время подарков; Деньги каплют; Время подарков; Купоны; Акция; Фигура; Подарки всем; Рекламный флаер; Акция от Гулливера; Тебя ждет твой подарок; Гулливерные подарки! Часики тикают; Время подарков; Время подарков; Подарки; Скидки в Гулливере; Время-деньги; Подарок.*

Отказов в реакции – 35. Количество заголовков – 65.

Ключевой фрагмент / элемент: *песочные часы – 26; коробки подарков – 2; эмблема торгового центра – 6; слово «подарки» – 12; монеты – 2; словосочетание «время подарков» – 15; словосочетание «подарки за покупки» – 1; словосочетание «получай подарки» – 3; розовый фон – 2.*

Отказов в реакции – 31. Количество реакций – 69.

#### Стимульный текст 7

Ассоциации: *старый боевик; плакат; оригинально, ярко; негатив; обложка книги или постер фильма; киноафиша; афиша; книга; возможно, что-то связано со стройкой; экшен; плохие; проруби окно; страх; реклама компьютерной игры; рушим стены; афиша кино; стена; драка; расширение пространства в доме; что-то рушат; кинотеатр; ломаем стены; пластинка виниловая; страх; компьютерная игра-стратегия; приложи усилие; вандализм;*

разрушение; новые события; труд; разрушение; демонтаж; разрушение; афиша фильма; небо; реклама кино; небо; что-то динамичное и это мне нравится; ремонт; разбитый кафель; старый фильм, экип; бунт; надежда; баннер строительного магазина; чешская реклама; компьютерная игра; компьютерная игра, рекламный баннер; информативный плакат; разрушение; в пещере горного короля; Америка; освоение нового света; ковбои; агрессия; пыль; сила; расширение границ; выброс эмоций; освобождение; ремонт, строительство; расширение границ; свободу попугаю; выброс эмоций, сложно сказать, негативное что-то; расширение границ; расширение границ; ремонт, строительство; негатив, освобождение; расширение границ, глобализация; негатив, разрушение; негатив, навязать свое мнение; свобода, стать свободным; ремонт, строительство; строительство, начни жизнь заново; свобода, нужно решать проблемы; негатив, агрессия; ремонт, строительство; приходит в голову лозунг «Мы пробьет любые стены»; расширение границ, изменение жизненного пути; расширение границ, изменение жизненного пути; расширение границ, показать стремление; выброс эмоций, преодоление преград; расширение границ, границ нет, нет и препятствий; негатив, расширение границ при помощи отрицательных эмоций; свобода, освобождение; расширение границ, ломает барьер, хочет найти инструмент; свобода, разрушение стереотипов; выброс эмоций, борьба; расширение границ, разный взгляд людей на одну проблему; ремонт, строительство, когда мы что-то строим, сначала ломаем; расширение границ, вызов ответной реакции; расширение границ, преодоление жизненных препятствий/сложностей/преград; свобода; все достижимо в этой жизни; кому то не чем заняться; навязывают постоянно что то разрушать; свобода, выход из зоны комфорта; расширение границ, противостояние одного человека перед стеной препятствий; человек ломает стену дома; у рабочего сдали нервы и он решил оторваться по полной, разрушив объект; что-то воинственное; расширение сознания; Человечество живет в узко-материалистичном мире. Не задумывается над тем, что мир он намного шире, ярче. Что нам мешает? Наше

*закостенелое сознание! Не пришла ли пора нам его расширить! Ведь ничто и никто в этом нам не мешает, только наше невежество и лень....; освободиться от оков социума; сила есть-ума не надо; разрушить стену ради чего-то; сломать старые грязные стены, чтоб заменить на что-то новое; найти ответ; расширение пространства борьбы; выход найден; разрушение; обложка книги; ремонт; разрушение границ; мотивировать на изменения; расширение границ познания; освобождение от вредных привычек; трансформация отрицательных эмоций на положительные; предложение услуг; земельный участок; свобода; ремонт квартиры; ломать стену; ремонт, строительство; ремонт.*

Отказов в реакции – 0. Количество ассоциаций: 388.

*Заголовки: Старый кинематограф; Стена; Отдых; Через тернии к звездам; Стена; Трудности; Акция; Фильм; Проруби-окно в Европу; Ломать- не строить!; Проруби окно; Окно; Найди свою игру; Боб строитель; Квест; Картинка; Взлом; Мужик прорубил дырку в стене; Не ограничивайте себя ненужными стенами! Наша компания поможет вам расширить вашу квартиру!; Мы разрушаем границы; Окно в новый мир; Стираем границы; Все для вас; Разгром; Окунись в новые приключения!; Сила инструмента; Так делать нельзя; Будь здоров; Ломай стереотипы; Прорвемся; Без труда не выловишь ...; Ремонт; Ремонтные работы; Ремонт; Реклама инструментов; Воздух; Мы все равно прорвемся; Облака; Труд; Рушим стены; Название фильма; Акция; Вперед к победе; Надежда; Баннер; Крушитель стены; Строительный бум; Проложи свой путь; Ломая старое; Кувалда; Гномы могут; Проруби окно в новую жизнь; Окно в Европу; Труд; Отпуск; Роман; Кино; Проруби окно; Игра; Лучшее вперед и ужас; Книги; Фильм; Добыча горных пород.*

Отказов в реакции – 36. Количество заголовков – 64.

Ключевой фрагмент / элемент: *изображение мужчины с инструментом – 69; вербальная часть – 8; стена – 20; инструмент – 3.*

Отказов в реакции – 0. Количество реакций – 100.

## Стимульный текст 8

Ассоциации: каспер; грусть; хоррор какой-то; слезы; тревога; звонок; страх; страх; предупреждение; тревога; ужас; ужас; авария; будьте осторожны; авария; дети; смерть; страх; не торопись; страх; название фильма ужасов; ужас; призрак девочки; авария; грусть; дети; жалость; тревога; социальная реклама против превышения скорости; фантом; трагедия; сон; страх и ужас; социальная реклама; грусть; фильм ужасов с привидениями; тревоги; негатив; жалость; ужас; жуть; ужас; киднеппинг; ужас; трагедия; ужастик; трагедия; каспер; авария; мультики; произошла авария; журнал; ужас; неприятные; неприятные, очень не нравятся корявые буквы, имитирующие детский почерк; ужас; чувство потери; страх; ужасно; осторожность; призрак; предупреждение; привидение; потеря близкого; грусть; холод; ужас; опасность; печаль; афиша триллера; социальная реклама; жуть; опасность и грусть; взгляд из потустороннего мира; трагедия; страх; смерть; опасность; не торопись; боязнь за жизнь; опасность; стоп; люди; М.; дождь; предупреждение; риск ДТП; тревога.

Отказов в реакции – 10. Количество ассоциаций: 90.

Заголовки: Ужас; Смерть; Берегите самое ценное – ЖИЗНЬ ВАШИХ ДЕТЕЙ!; Авария; Не оставляйте детей без присмотра!; Берегите детей; Предостерегает; Обрати внимание; Впереди темнота; Не знаю; Будь осторожен; Пьяный водитель; Осторожно дети; Тиши едешь дальше будешь; Осторожно! Дети!; Не торопись; Опасность; Письмо с того света; Последний путь; Дорога; Будьте осторожны; Путь домой; Предостережение; Будьте осторожны на дорогах!; Не торопись! Моя семья ждет меня дома!; Жизнь скоротечна; Не гони; Астрал; Крик души; Берегите детей; Предупреждение; Социальная реклама «Осторожней на дорогах»; Задумайся!; Уже написан на картинке; Водитель не спеши; Я хотел жить; Все кончено; Я верю тебе; Осторожно; Водитель, будь бдителен!; Сайлент хилл; Водитель, будь бдителен!; Социальная реклама для водителей; Водитель внимание дети; Сердце; Поездка в одну сторону; Бразилия; Будь осторожен; Страх; Призрак;

*Не спеши!!!; Страх; Будь внимателен; Предупреждение; Взгляд из прошлого; Никогда; Реклама профилактики автомобильных правонарушений; Ценность жизни; Водитель не торопись; Внимание! Дети!; Слишком поздно; Ребенок ночи; Водитель, это на тебя!; Водитель, не торопись!; Нужно ехать осторожнее; Тише едешь, дальше будешь; Чтоб потом не сожалеть; Соблюдай ПДД; Берегите детей. Пустота. Иной мир.*

Отказов в реакции – 30. Количество заголовков – 70.

Ключевой фрагмент / элемент: *изображение девочки – 55; текст – 9; мгла – 2; слово «Мама» – 5; словосочетание «торопился водитель» – 5; слово «Не жди» – 3; выражение «дядя водитель торопился» – 2; выражение «домой не жди» – 2; слово «торопился» – 7; взгляд ребенка – 2; синий цвет – 9.*

Отказов в реакции – 2. Количество реакций – 101.

#### Стимуляльный текст 9

Ассоциации: *красота природы; тоска; грусть; зоозащита; совет; Скандинавия; сожаление; жалко; здоровье; исчезновение; жизнь-борьба; охрана животных; красная книга; животные; пустота; береги; ужас; чувство обреченности; исчезновение; защитить окружающую среду; животные; грусть; пропавшие; безнадега; тревога за экологию; социальная реклама помощи вымирающим видам животных; недоделка; охрана окружающей среды; гринпис; одиночество; гринпис; грусть; сволочи охотники; задумчивость; школьный плакат про сохранение животных; боль; пустота; погибание природы; животные; экология; аппликация; экология; охота; дом; животные; кремль; боль; жалость; защита животных; боль; берегите природу; природа, охотник; предупреждение; море; жалость; спасение животных; благотворительность; природа гибнет; надежда; экоплакат; социальная реклама; пустота; боль; странно; пустота; тревога; смерть; память; боль; исчезнувшее; можно сохранить оставшихся; береги живых исчезнувших не вернуть; исчезнувшие; вымирание моржей; исчезающий вид; утрата; мир; ерунда; клавиши; сохранить; исчезнут; не вернуть; предупреждение;*

*сохранить; можем не вернуть; сохранить; бережем животных; мы в ответе за них.*

Отказов в реакции – 10. Количество ассоциаций: 90.

*Заголовки: Забота о природе – это современно и умно; Дети земли; Береги природу в которой живешь!; Моржи; Память; Берегите природу!; Берегите братьев наших младших, берегите природу; Охрана здоровья; Животный мир; Жизнь продолжается; Исчезнувшие в книге; Берегите котиков; Береги природу; Береги живых; Страх; Нас все меньше; Сохраним животных; Берегите природу; Красная книга; Моржи; Тюлень; Плакат; Их жизни в наших руках!; Берегите землю; Береги природу; Береги то, что есть; Сохраняйте природу животного мира; Исчезновение; Спасем природу вместе!; Береги что имеешь; Берегите природу; Береги себя; Береги природу; Берегите природу; Наш исчезающий мир; Сохраним природу вместе; Время прекратить разрушения; Сохраним природу вместе; Экологическая реклама / сохранение вымирающих видов; Библиотека; Вымирание; Не будите; Берегите жизнь; Берегите природу!; Спасти всех; Жизнь животных; Экологическая ситуация; Предупреждение; Моржи в отпуске; Браконьерство бой; Призыв к спасению животных; Пляж; Сохраните дар природы!; Их еще можно спасти; Спасем живую природу; Спасти оставшихся; Берегите животных; Бережно относимся к окружающей среде, к миру флоры и фауны; Белое пятно; Берегите природу; Охрана природы; Жизнь.*

Отказов в реакции – 38. Количество заголовков – 62.

*Ключевой фрагмент / элемент: буквы в правом углу – 3; белое пятно – 43; изображение животных – 33; панда – 2; море; логотип.*

Отказов в реакции – 17. Количество реакций – 83.

#### Стимульный текст 10

*Ассоциации: призыв какой-то; негативные; отличная картинка; социальная; страх; мой бывший; смысл; цирк; двукое; две личности; жалость; никто; интернет; вопрос личности; весь мир – театр; кто ты; неприятные;*

*раздвоение личности; двуличие; двуличный человек; интернет; неизвестность; двуличие; агрессия; соц. реклама; социальная реклама про «троллей» в интернете; серийный убийца; фильм оно; афиша 70-х годов; маскарад; мем; джокер (персонаж, которого играл хоакин феникс); двуличие; негатив; непонимание; печаль; пенни вайз; афиша; двуличие; зеркало; анонимность; лицемерие; анонимность; глупость; артист; кем являешься в жизни; клоуны; неопределенность; нейтральные; двойная жизнь; американский клоун; личность; психология; инкогнито; насмешка; цирк приехал; двуличие; современные блогеры; клоун; странные; двойная личность; раздвоение личности; плакат агитационный; социальный плакат; раздражение; троллинг; двойная игра; революция; осторожность; интернет; секрет; хобби; ложь; непостоянство; страх; цирк; золото; сено; реальность; интернет.*

Отказов в реакции – 20. Количество ассоциаций: 80.

*Заголовки: Клоун в интернете; Клоун; Мэны в тиндере; Это жизнь; Аватар или Я; Не будь таким; Выбор; Жизнь; Наша жизнь игра; Не знаю; Клоун; Шутки шутками; Не потеряй себя; Кто ты; Клоун; Кто ты на самом деле? Две стороны одной медали; Актер; Ник; Клоун; Клоун; Вопрос к себе; Скажи нет интернет-троллингу! Осторожно; Я вернулся; Доброе пожаловать в цирк; Стоит задуматься; Покажи свое настоящее лицо; Прежде чем написать, подумай; Раздвоение личности; Социальная реклама по увеличению вовлеченности молодежи в реальную жизнь; Будь собой; Мы за культуру общения в социальных сетях; Будь человеком; Цирк; Вся жизнь – игра; Обман; Клоун; Диванные критики; Интернет помнит все; Диванные критики; Сеть и реальность; Полы; Человек в обществе; Полы; Будь осторожен; Клоунада; Клоун; Познание себя; Реальность vs жизнь; Насмешка; Цирк уехал; Клоуны остались; Оставайся самим собой; За кадром; Двуликий; Кто ты; Кто ты? Интернет-троль; Кто ты? Кто Ты? Кто ты? Не нужно быть хейтером; Двойная игра; Чужой среди своих; Цирк; Твой выбор; Пиар; Будь человеком, будь самим собой; Раздвоение личности; Клоун, кто ты в жизни? Я человек;*

*Насмешка; Кто ты в жизни; Кто ты?; Кто ты в жизни? Кто ты? Кто ты?*  
*Буллинг; Клоун по жизни?*

Отказов в реакции – 18. Количество заголовков – 82.

Ключевой фрагмент / элемент: слово «клоун» – 19; изображение лица – 37;  
красный цвет – 4; парик – 12; типичные фразы, используемые «тролями» в  
интернете – 7; оранжевый цвет – 2.

Отказов в реакции – 18. Количество реакций – 82.

## Языковой материал лингвосинергетического эксперимента

## Стимульный текст № 1

Интересная карикатура; Монолог идущего к реке; Этот мем показывает эволюцию людей посредством QR-кодов; Стоит вакцинироваться, мб; Мем смешной, ситуация страшная; Я считаю, что эта картинка является попыткой изобразить, то как «нужно» воспринимать антипрививочников; Естественно это лишь шутка и к тому же смешная, ибо я тоже испытываю некоторую неприязнь к таким «личностям» и считаю их попросту глупцами; Ситуация очень страшная; Я конечно понимаю введение обязательной вакцинации, но qr-код – это слишком; Это по сути дискриминация против непривитых людей. И эффекта особого не будет, только «оскорбления» непривитых людей.; XD (смайлик); Админ – человек нетрадиционной сексуальной ориентации, опять запостил мусор; Люди, вакцинируйтесь! Тогда все станут равны; Обществе разделилось на две группы: получившие qr-код (даже если не привиты) и без qr-кода. В этих группах люди все равно контактируют друг с другом из-за чего QR-коды бесполезны, а вирусы распространяется. Но все равно пропагандируется необходимость QR-кодов; Мем смешной, а ситуация страшная; Это суровая реальность нашего мира. Большинство привитых людей относятся к непривитым, как к «зомби». Для них вводится очень много ограничений, их буквально изолируют ото всех; Среди населения пошел стереотип, что у привитого населения больше у вакцинированных; В ходе заболеваемости Covid-19 люди разделились на «за» и «против» вакцинированных. Судя по мему, привитые граждане более спокойны, чем нет. У привитых граждан больше возможностей куда-либо сходить. непривитые – не имеют столько возможностей без вакцины, так как они изолированы; Наверно соглашусь; Хахахахаха. Соглашусь; В эру эпидемий, болезней мы уже привыкли к такой лексике, как вакцинация, QR-коды, изоляция. Общество разделилось на два лагеря: за и против прививок. Я понимаю эту

картинку как: привитые люди с умом и непониманием смотрят на «анти-прививочников», не понимая их, ведь шанс заболеть для них более высок; Жить без QR-кода туго; Нейтрально; Жестокость, дикость и страх; Нейтрально; Мне нейтрально; Нейтрально; Жалко котика; Чертовски правы; Жизнь вакцинированных людей на сегодняшний день. Вакцинация – единственный способ защитить себя от любой инфекции и знаменитого на сегодня коронавируса. Не привитые люди рискуют своим здоровьем, здоровьем родных и близких людей. На каждого человека вирус влияет по разному, и в каких-то ситуациях им возможно смертельный исход. Я считаю, нужно вакцинироваться. Возможно маленькая защита, но она есть; Ахахах. Все равно бесполезно; Люди, которые не сделали прививку от ковида, будут уволены с работы. И жить плохо. Разделение общества; Скрыть запись из ленты; Вау как трушно (( с сарказмом; Ха-ха-ха))). по comment; В период пандемии общество раскололось на 2 группы: сделавшие прививку и получившие QR-код и не сделавшие прививку от коронавируса. Следовательно, без QR-кода люди «озверешие», живут в плохих условиях, а с QR-кодом получившие право на хорошие условия жизни.

## Стимульный текст № 2

Как это очевидно; выбор; личный комфорт; лаконичная пропаганда здорового питания и, как результат - здорового и стройного тела; мы то что мы едим; все зависит от тебя; картинка – агитка ЗОЖ; алкоголь, никотин и фаст-фуд делает женщину полной – овощи, фрукты и вода – стройной; пропаганда здорового питания; это очень важно, чем ты себя наполнишь; ты то что ты ешь; здоровая фигура – не значит здоровый организм; мы то, что мы едим; это точно; правильное питание; ты то, чем ты себя наполняешь, ешь гамбургер - такой как гамбургер внешне, читаешь негативное - наполнен негативом; ты то, что ты ешь; ты-то, что ты ешь. и твое окружение - это то, чем ты сам себя окружил; на картинке вижу две фигуры, худую девушку и девушку полную. я не согласна с визуальным восприятием картинки о том что худая наполнена только здоровой пищей, а полная алкоголем, сигаретами и не здоровой пищей. в пользу

правильного питания я не сомневаюсь, нужно исключать вредные продукты и максимально добавлять в свой рацион полезные продукты, но вот с формулировкой здоровый-худой, полный -вредный я не согласна, это заблуждение и стереотип от которого нужно избавляться; образ жизни; истина; на сегодняшний день здоровый образ жизни - личное дело каждого. Кто заботится о здоровье, а кто-то испытывает свое тело на прочность; картинка о важности правильного питания; оригинальный и позитивный контент для призыву к зож; плюсы и минусы еды; здоровый образ жизни; человек создает себя сам; зож; ты тот что мы едим; ведите здоровый образ жизни бро; каждый живет в своем мире; жизнь; мы есть то, что мы едим; из чело состоит каждый человек; здоровый образ жизни; мы то что мы едим; мой 1 вариант; мы то, что мы едим; каждый выбирает сам, как себя наполнить; все зависит от человека; мы то, что мы едим – я думаю надо научиться понимать, что нужно нашему организму и давать ему то, что нужно; согласна с высказыванием, но при переработке любых продуктов в ЖКТ человека, это все выйдет в виде каловой массы; у каждого свой выбор в жизни; пропаганда здорового образа жизни; каждый выбирает свой путь; здоровье зависит от нашего питания; чем себя наполняем- то и излучаем; в прямом и переносном смысле; все зависит он нас самих; как над собой будешь работать, тот результат и увидишь на себе; мы то, что мы едим; вредные привычки или здоровье – каждый выбирает сам; все зависит от силы духа; в зависимости от мировоззрения; да, каждый хозяин, своего организма; каждый человек наполняет себя сам; все зависит от человека – чем себя наполняет – то и излучает, то и получает в ответ; во всех направлениях ( питание, духовное развитие, эмоциональное поведение, поведение в социуме и. т. д.; человек сам решает каким ему быть; каждый сам чем хочет наполняет свое тело; мы за зож; здоровый образ жизни; очень хорошая мысль. к еде и здоровому образу жизни тоже подходит; я сам себе скульптур; мы - это то что мы едим; зож зависит только от тебя , стоит только захотеть; правильное питание; все верно. каждый сам выбирает чем себя наполнить, но не всегда это легко; вредные привычки пагубно влияют на организм человека; ты - то, что ты ешь; правильное

питание; ты то, что ты ешь. веди здоровый образ жизни; сам себе хозяин; у каждого человека есть выбор, как обращаться со своим организмом: следить за своим здоровьем или вредить ему; выбор между здоровым и вредным питанием; мы это то что мы едим; хотелось бы, чтобы большинство людей наполняли себя только полезными продуктами; полюби себя; хочется кушать; слева зож; нужно питаться правильно, и будешь ты здоров; ты то, что ты ешь; полезные продукты влияют на внешний вид так же, как и вредные. но чем ты наполняешь себя изнутри, то ты и представляешь собой внешне; за что боролся, на то и напоролся.

### Стимульный текст № 3

Зависимость – это пагубно; течении толпы; отказ от зависимости; курение, безусловно, проблема из проблем... не все равно, но тут нужен лозунг с предыдущего плаката; зависимость; ему точно все равно; социальная реклама против курения. зависимость от никотина сравнивают с рыболовным крючком, с которого сложно сорваться; социальная реклама; отказ от курения; здоровье в твоих руках; социальная реклама; здоровье человечества зависит от каждого из нас; курение убивает; это сложно; табакозависимость; любая зависимость убивает, засоряет твой разум и уничтожает физическое здоровье; на крючке зависимости; неплохой улов; просто смертельно большой; полностью согласна с формулировкой о курильщиках, это пассивные наркоманы которые не при каких обстоятельствах не откажутся от этой вредной привычки; зависимость; такое себе; что граждане нашего государства заботились о своем здоровье и следующих поколениях, применяется активная социальная реклама; картинка-призыв; не приемлемый с точки зрения восприятия контент; каждый выбирает себе путь -сигарета или здоровье; курение затягивает; на крючке; будь независимой; нетсилы воли; бросай вредные привычки; я выбираю зож; вредно; get unhooked; агрессивная пропаганда; брось курить; жуть; как хорошо, что я некурю; поразительно, взрослый крепкий сильный мужик и зависит от одной маленькой вонючей сигаретки, аж трясется... печально... ; задумайся; кто хочет тот не курит; борьба с потреблением табака; ужас..; сила воли; отказ от какой

либо зависимости; курение приносит вред человеческой жизни; курение - вред для здоровья; бросай курить; никотин убивает человека; избавляйся от вредных привычек; надо бороться с зависимостью; решай все сам; курить вредно; брось курить; не отнимай у себя здоровье; стоп; очень тяжело бросить пагубную привычку; бросай курить; твоя жизнь и здоровье в твоих руках; в современное время популярны электронные сигареты и молодежь втягивается в эту пагубную привычку; брось курить; больше людей имею вредные привычки; вред курения; считаю эту проблему надуманной. кто реально и осознанно хочет бросить курить, тот бросает без всяких картинок; как бы не было тяжело, но это нужно для того чтобы жить; сделать правильно свой выбор; дерзай у тебя все получится; зависимость; я -за!! можно рядом и женщину изобразить; курение вредит здоровью; я не курю; попал в западню; дай шанс своим легким, бросайте курить - дышите свободно; все мы на крючке у государства; если хочешь отказаться от курения, но не можешь, тебе окажут помощь. главное – мотивация; призыв от отказа курения; сигареты управляют человеком; согласна, курение держит многих на крючке; откажись от пагубной привычки; ощущение боли. сравнение человека с рыбкой; курение это плохо, но каждый сам решает что делать со своим организмом; сигареты губят человечество; социальная реклама о вреде курения; аллегорический образ по аналогии с рыбаком и рыбой; человек как и рыба попадает на крючок не осознанно, он идет за эмоциями; пагубная привычка – вредные последствия.

#### Стимульный текст № 4

Ждем ответа; не стерпится, не слюбится; здоровье; что посеешь, то и пожнешь. вот потому люди уже давно едят пластик; очистить природу; нет слов; социальная реклама зеленых; вместо початка кукурузы - пластиковая бутылка; экоплакат; совершенно верно; очень актуально и креативно обыграна проблема загрязнения окружающей среды; сберегая природу, сбережем себя - взаимная забота; логично; не хотелось бы; проблемы избытка пластикового мусора; потребительский формат приводит к засорению и уничтожению окружающей

среды; интересная игра слов; да, разрушать природу не логично! но, к сожалению, мы потребители на этой планете. так все устроено. иначе не получится, даже если мы перейдем на безотходное потребление. мы выделяем огромное количество углекислого газа. к счастью, природа умеет восстанавливаться, но медленно. и, да, мы обязаны ей стараться вредить меньше. социальная реклама на экологические темы очень важна, ее мало; еще мой дед говорил: что посеешь - то и пожнешь; и однажды мы действительно ответим перед природой за свое губительное влияние на нее. мы уже начали...; замена пластика на биоразлагающуюся упаковку новый виток развития и продолжения жизни и экологии. за новой упаковкой будущее; береги природу; логично; плакаты, лозунги и тизеры – это один из наиболее проверенных и действенных методов воздействия на сознание людей. использование вопросительных предложений заставляет задуматься, а неоднозначный ответ принять решение; картинка забота о природе; хорошая подача картинки; как в народе говорят: как ты ко мне, так и я к тебе; мы хорошо и природа хорошо. мы к ней плохо, так и она к нам; берегите природу; бумеранг; сохраним планету; не сори; берегите природу, иначе потеряете все; сэкономим планету; здоровье; что посеешь, то и пожнешь; есть над чем задуматься; не засоряй планету; хорошая реклама; логично; когда вижу в магазине, сколько продавец тратит целлофановых мешочков в минуту, заворачивая в них все что надо и не надо, аж дурно становится; все вернется нам; нет; не следует плохо общаться с природой, мы должны жить в гармонии; вполне; бережное отношения к природе , не загрязнять природу пластиком; не загрязняй природу; экологично; природу нужно беречь; экологическая опасность; пластик не разлагается; нельзя допустить того, что бы вместо пачатков кукурузы... мы обнаружили однажды пластиковую бутылку; экология, это важно; береги природу; беречь природу наша обязанность; да; начни с экологичного отношения к себе; берегите природу друзья; пластик разрушает природу; каким удобрением наполняется земля, такой результат мы в итоге и получим; природа не может уже переработать мусор, оставленный людьми; сохранять нужно природу; скоро природа нам этим ответит; люди очень

загрязняют природу; природа - это знаковый друг. может и ответит. но и контейнеров для пластика и стекла у нас нет. я бы с удовольствием мусор сортировала; берегите и вам это вернется; сберечь природу; прекрасное рядом; гениально; кто же против того, что природу нужно беречь. но иногда очень мало зависит от отдельного человека; а она уже отвечает; не засоряй природу; сохранение природы; не загрязняй природу или она отомстит твоим детям; забываем за природу; относись к природе так же, как хочешь, чтобы относились к тебе. все взаимосвязано, каждое действие несет соответствующие последствия; надо беречь природу; экология это и есть природа окружающая нас; будет катастрофа; берегите природу-мать нашу; если природа ответит тем же, то человек погибнет; поэтому надо хорошо относиться к окружающему миру; выбрасывай мусор в мусорные контейнеры; социальная реклама о необходимости охраны окружающей среды; все до поры, до времени.

## Комментарии к креолизованным текстам

### Креолизованный текст № 3

1. Убрать это ЕГЭ, а вузы пусть сделают упор на обучение, а не раздачу тем для самостоятельной работы без пояснений от педагогов. Детей задолбали до такой степени этим егэ что слов нет. Вместо комфортного обучения школьной программы идет дрессура на этот егэ. Количество тем должно быть с закреплением и повторением, а в школах чуть ли не каждый урок новая тема, да и преподносится она через ж... Загляните в старые учебники, как там пишутся правила, и как в новых учебниках. Получается зубрежка вместо понимания, на выходе увидите не знания, а низкий бал, или нервные срывы, так как ребенок будет пытаться за короткий промежуток времени понять весь объем программы.

Министерство образования должны сделать упор в редакции учебников с целью облегчения понимания РЕБЕНКОМ, тем самым повысится уровень образования детей. Повышение уровня образования должно быть подстегнуто увлечениями детей, то есть это секции. Живые уголки, военно патриотические соревнования, хим. кружки, электроника. Дети должны идти в школу с удовольствием, а не под угрозой наказания

– Ketrin, а чего у вас балл с одной л? вы жертва егэ?

– Алексей, нет, а вам бы форточку открыть.

– Ketrin, чего ж вам ваша крутая образовательная программа не помогла?

– Алексей, отдохните, вам это необходимо 😊

– Ketrin, последнее в точку, школа должна развивать таланты и то что нравится детям

– Ketrin, нет! Отменить ЕГЭ-это значит, «полезут» в ВУЗы одни денежные мешки... а простым людям (детям) вообще не поступить... мы уже это проходили

2. Давно пора было реформировать всю систему образования, все правильно делают!

3. Пустые обещания... В результате усложнят еще больше... Бедные дети! Есть все шансы, что самоубийств среди школьников станет еще больше! Но ни один, с\*ка, депутат ни за что так не переживает и нечем так не заботится!

– Андрей, поддерживаю!!! Если собрались менять, пусть меняют в этом году! Никогда не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня!

– Андрей, ЕГЭ вроде не обязательный... Совок распался 30 лет назад и уже никто не подумает, что необразованные колхозаны если пылящейся корочки о ВО нет...

4. Жаль что не отменят, но если будут хоть какие-то положительные изменения то здорово

5. Наконец-то руки до учителей дошли. надеюсь это все как можно скорее примут и весь этот учительский труд и стресс будет финансово оправдан

6. А с чего вузам не нравится, что могут отменить задания со звездочкой? Для того чтобы отсеять абитуриентов есть вступительные экзамены при поступлении, туда и добавляйте эти задания, а не в общий экзамен детям, которые разойдутся по совершенно разным направлениям

– Марк, вступительные экзамены есть только в МГУ, СПбГУ, МГИМО и творческих вузах, остальные таких преференций лишены

– Кит, Нет, ДВИ сохранились также в большом количестве медицинских университетов также)

– Василиса, в любом случае дви не массовое явление ныне

7. Какая хорошая новость, дождалась хорошей реформы образования, если все сделают так как это описывается, то и учителя и ученики спасибо скажут, ибо идеи отличные

– Павел, ничего не сделают! Просто отписки, так было и в том году, и в этом. Пишут чтобы людям рты закрыть

8. Кстати насчет пересдач отлично придумали, многим желающим поступить в серьезные вузы это пригодится, но боюсь представить какой стресс проходить через этот экзаменационный ад дважды...

– Павел, никто здравомыслящий снова через это проходить не будет! Да и школы напуганы, говорят еще меньше баллов поставят, а первый результат сразу аннулируется

9. Учитывая, что все это обсуждалось на ПМЭФ, а еще и в госдуме регистрируют законопроекты - все к этому и идет, долгожданная реформа системы образования. Понимаю, что никогда не поздно, но надеюсь и там понимают, что чем раньше, тем лучше.

10. Рассмотрят в следующем году!!! А в этом что детям делать??

11. Вы видели перевод баллов по литературе??? Или варианты по обществу, физике, которые не соответствуют школьной программе!!

– Ольга, да с чего вы взяли, что не соответствуют! Вы задания хоть видели, ответы слово в слово из учебников Котовой - Лесковой и Боголюбова. Но темы начиная с бго по 10й классы. Все по программе!

12. Надеюсь все внимательно прочитали, Роспотребнадзор желающих идти на пересдачу будут единицы!!! Пересдачу просто придумали, типа дают еще шанс, а на самом деле...очередная хитрая уловка!

13. Эти огэ и егэ убрать надо, обычные экзамены куда лучше

14. Впр вообще толком не прореживают в школах дают на самостоятельное изучение и вопросы там не по программе.

15. Игорь, интересно, почему о коррупции в ВУЗах говорят как о чем-то нормальном, не требующем коррекции? Оскандалить хотя бы одного взяточника, как ежегодные " ЗВЕНЯЩИЕ ЛИФЧИКИ" - ВЫГНАТЬ ХОТЯ БЫ ОДНОГО ПРЕПОДА С ВОЛЧЬИМ БИЛЕТОМ - У ЕГО

КОЛЛЕГ АЛЧНОСТИ ПОУБАВИТСЯ! В Китае нормально- за подсказку учителей на 7 лет в тюрьму без права преподавания.

– Анна, все просто. у нас не хватает школьных учителей, ушедших просто некем заменить. А теперь представьте себе, как сложно заменить преподавателя ВУЗа. Школьного учителя готовят годами, а ВУЗовского преподавателя десятилетиями.

16. Отмените вы уже ОГЭ и ЕГЭ. Все равно мы ничего не понимаем на этих тупых экзаменах! Когда вы уже вернете нормальные экзамены, которые были в СССР???

17. ЕГЭ – это удобно, лучше один раз сдать экзамен и поступить куда хочешь, чем сдавать в школе и потом еще в ВУЗе. А кто не может сдать ЕГЭ, можно уйти после 9-ого класса. Экзамен - это всегда стресс, так ЕГЭ – это уменьшение стресса, лучше один раз сдать ЕГЭ и сразу поступить, чем сдавать в школе, потом еще в ВУЗе и к экзаменам в ВУЗ надо готовится, и знать больше школьной программы будет. К ЕГЭ хоть есть возможность подготовиться, даже и самому, а если прийти туда с аттестатом школьным и школьными знаниями не факт, что без этих знаний поступишь. Еще плюс ЕГЭ в том, что при проверки экзамена исключение человеческий фактор.

– Anyutka, 👍

18. Ну отменят ЕГЭ и что дальше, вы думайте ваши дети на ура начнут поступать в Московские и Питерские ВУЗы? Сейчас дети спокойно готовятся с репетиторами или в онлайн школах (месяц обучения 3000-5000, за учебный год 27 000 - 45 000), отменят ЕГЭ будут готовиться с ВУЗовскими преподавателями, которые будут за месяц брать как за год сейчас. И вот тогда хорошее образование станет прерогативой исключительно богатых и очень богатых.

– Виктория, школа должна готовить детей к экзаменам, а не всякие дополнительные занятия за папины деньги с репетиторами и прочими делами. Не у всех есть суммы, которые вы озвучиваете. Поэтому если спрашивают знания, то должны в школе дать эти знания! Кто хотел в вуз поступить на бюджет, тот готовился САМ и без денег. А тут получается, что ЭГЭ сдают только те, у кого есть натаскивание на этот экзамен за деньги. Нет уж! На экзаменах в вуз можно в один вуз не сдать, а в другой сдать (не тот день, неудачный билет), а за ваш ЕГЭ получил баллы и с ними уже не можешь с чистого листа начать, если они тебя не устраивают. В вузах на экзаменах никто до трусов не проверял. Ушлые и там умудрялись списать, что тоже не всем дано. Зато нервы были целее, чем у детей,

которые лифчики снимают, потому что у них звенят рамки. Ужас тихий и унижение.

19. ОТМЕНИТЕ ЕГЭ И ОГЭ ЭТО ПОРТИТ ПСИХИКУ ДЕТЕЙ! А дети это не игрушка которая должна по мнению системы образования все выдерживать и выполнять! И это просто издевательство! И это ужасно!! 🙄🙄

#### Креолизованный текст № 4

1. Получается, что в этом году зря закупал Историю для всех классов.
2. Человек, еще один ботьяра самолайкер
  - Марина, 👍
3. Вика, бот самолайкер
4. Вика, ваш коллега по ботоферме уже писал это))
5. Не хорошо списывать друг у друга ))
3. А там напишут про тех кто СССР предал и продал? Кто пропил?
4. Mans, хорошо хоть расписались, что вы бот. Кстати не все из ваших самолайки ставят, за это есть штрафы ?
5. Mans, вы еще не всех детей разве в Польше вывезли?)
6. «Основы безопасности и защита Родины». А зачем нам нужно ядерное оружие в стране? Разве это не фактор сдерживания?

Ладно, мы все понимаем, что для нападения оно не очень работает, нужно же потом контролировать новые территории. И все делается, только для захвата, а не для созидания своей же страны...

  - Creazest, вы бы хоть методички меняли 🙄
  - Creazest, яо разве использовалось? Вот именно, что это фактор сдерживания
7. Круто
8. И чтобы допечатать слово "крымский мост" нужно выпустить новые учебники по истории для старших классов? Вы там совсем сбрендили в своем

подхалимстве и попытке угодить кое-кому? Брошюру выпустить, в качестве дополнительного учебного пособия, не пришло в голову?

– Владимир, вряд ли в этом причина. Историю скорее всего переписывают, теперь образование по новым европейским фгосам же (мы же от «Европы очищаемся»). Нынешний то учебник безобразный местами, а новый представить страшно.

**Характеристика выборки исследования ритмической организации текста**

Номер текста	Геометрическая фигура	Количество слов в вербальном компоненте
1	Прямоугольник. Вертикальное положение	4
2	Прямоугольник. Горизонтальное положение	1
3	Квадрат	3
4	Прямоугольник. Горизонтальное положение	6
5	Квадрат	10
6	Прямоугольник. Вертикальное положение	1
7	Прямоугольник. Горизонтальное положение	8
8	Прямоугольник. Горизонтальное положение	13
9	Квадрат	16
10	Квадрат	22
11	Прямоугольник. Вертикальное положение	13
12	Квадрат	20
13	Квадрат	9
14	Прямоугольник. Вертикальное положение	15
15	Прямоугольник. Горизонтальное положение	3
16	Квадрат	10
17	Квадрат	11
18	Прямоугольник. Горизонтальное положение	5
19	Прямоугольник. Горизонтальное положение	20
20	Квадрат	29
21	Квадрат	3
22	Квадрат	14
23	Квадрат	17
24	Прямоугольник. Вертикальное положение	36
25	Прямоугольник. Вертикальное положение	16
26	Квадрат	15
27	Прямоугольник. Горизонтальное положение	8
28	Прямоугольник. Вертикальное положение	6
29	Прямоугольник. Вертикальное положение	79
30	Квадрат	9
31	Квадрат	9
32	Квадрат	43
33	Прямоугольник. Горизонтальное положение	13
34	Квадрат	13
35	Прямоугольник. Вертикальное положение	43
36	Прямоугольник. Вертикальное положение	6

37	Прямоугольник. Горизонтальное положение	32
38	Квадрат	11
39	Квадрат	9
40	Прямоугольник. Вертикальное положение	25
41	Квадрат	7
42	Прямоугольник. Горизонтальное положение	11
43	Квадрат	12
44	Прямоугольник. Вертикальное положение	5
45	Прямоугольник. Вертикальное положение	56
46	Квадрат	18
47	Квадрат	5
48	Квадрат	19
49	Квадрат	21
50	Прямоугольник. Горизонтальное положение	26
51	Прямоугольник. Горизонтальное положение	5
52	Квадрат	72
53	Квадрат	20
54	Прямоугольник. Вертикальное положение	82
55	Прямоугольник. Горизонтальное положение	8
56	Квадрат	70
57	Квадрат	2
58	Прямоугольник. Вертикальное положение	5
59	Квадрат	11
60	Прямоугольник. Горизонтальное положение	10
61	Квадрат	9
62	Прямоугольник. Горизонтальное положение	14
63	Квадрат	6
64	Прямоугольник. Вертикальное положение	14
65	Прямоугольник. Вертикальное положение	42
66	Прямоугольник. Вертикальное положение	84
67	Прямоугольник. Горизонтальное положение	5
68	Прямоугольник. Горизонтальное положение	19
69	Квадрат	31
70	Прямоугольник. Вертикальное положение	51
71	Квадрат	30
72	Квадрат	11
73	Прямоугольник. Горизонтальное положение	25
74	Квадрат	15
75	Прямоугольник. Горизонтальное положение	17
76	Прямоугольник. Вертикальное положение	18
77	Прямоугольник. Горизонтальное положение	14
78	Прямоугольник. Горизонтальное положение	11
79	Квадрат	19
80	Квадрат	36

81	Квадрат	9
82	Квадрат	16
83	Прямоугольник. Горизонтальное положение	13
84	Квадрат	36
85	Квадрат	18
86	Квадрат	19
87	Прямоугольник. Горизонтальное положение	23
88	Прямоугольник. Горизонтальное положение	78
89	Прямоугольник. Горизонтальное положение	64
90	Прямоугольник. Горизонтальное положение	18
91	Квадрат	78
92	Прямоугольник. Вертикальное положение	4
93	Прямоугольник. Вертикальное положение	3
94	Прямоугольник. Горизонтальное положение	13
95	Квадрат	17
96	Квадрат	14
97	Прямоугольник. Горизонтальное положение	13
98	Квадрат	34
99	Прямоугольник. Вертикальное положение	9
100	Прямоугольник. Горизонтальное положение	60