

УДК 811.111-42
ББК Ш 143.21-7

ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ

Ю. М. Сергеева, Е. А. Уварова

В статье рассматриваются особенности поликодового текста как негомогенного образования, восприятие которого требует одновременного взаимодействия нескольких сенсорных каналов индивида. Анализируются взаимоотношения компонентов текста (вербального, визуального, слухового), сочетание которых и создает эффект полимодального восприятия. Большое внимание уделяется основной сфере употребления поликодового текста – средствам массовой информации и рекламе.

Ключевые слова: познавательный процесс, код сообщения, текст.

POLYCODE TEXT: PECULIARITIES OF STRUCTURE AND PERCEPTION

Y. M. Sergeeva, E. A. Uvarova

The article analyses the features of the text with an inhomogeneous structure, whose perception requires simultaneous interaction of multiple sensory channels of an individual. The relationship of the textual components (verbal, visual, auditory) creates the effect of multimodal perception. Much attention is paid to the main area of its use – mass media and advertising.

Keywords: cognitive processes, message code, text.

О общеизвестно, что средства массовой информации при отражении ими действительности используют сочетание изображения и слова, при помощи которых фиксируют в определенных пространственно-временных параметрах жизнь и деятельность современного общества. Результаты социологических исследований показывают, что читателей привлекают, в первую очередь, материалы, сопровождаемые фотографиями или рисунками, которые подаются в виде кратких сообщений или комментариев. Появление электронных версий печатных изданий еще в большей степени способствует развитию *изобразительной журналистики*, использующей для отражения действительности, наряду с вербальным компонентом, наглядные образы, воздействуя тем самым на зрительное восприятие человека.

Восприятие есть «процесс познания (отражения) окружающего мира в виде целостных предметов и явлений» [1, с. 92]. Базой для восприятия являются ощущения, следовательно, посредством восприятия мы можем познать

какой-то целостный объект, образ, «включающий в себя комплекс взаимосвязанных друг с другом ощущений» [1, с. 92].

Переход от чувственного восприятия к мышлению состоит в установлении названия для каждого отражаемого объекта, то есть в закреплении за ним определенного звукового комплекса. Мышление как орудие познания представляет собой поиск и обработку информации, своеобразное «распредмечивание» объекта, то есть перевод материального в идеальный план. При этом мышление и познание не являются тождественными понятиями, поскольку познание включает в себя и чувственные формы отражения. В процессе познания в сознании индивида отображается сенсорный континуум окружающей его действительности. «Чувственное восприятие дает предмет, разум – название для него. В разуме нет того, чего не было бы в чувственном восприятии» (Фейербах) [2, с. 49]. Когда чувственные образы связываются с материальными средствами языка (знаками языка) и воспроизводятся ими заново

лишь в силу условной связи, они претерпевают определенные изменения. Расчлененность речевого потока на отдельные единицы разделяет непрерывную цепь образов на отдельные звенья, то есть вырывает объекты из их конкретных связей. Так происходит переход от чувственных форм познания к мышлению, которое выступает как нечувственное, обобщенное, абстрагированное и опосредованное отражение действительности, осуществляемое с помощью материальных средств, которыми являются единицы естественного языка [2, с. 55].

Стоит также отметить, что восприятие тесно связано с отражением. Отражение представляет собой активный процесс, который отличает живых, высокоорганизованных существ от материальных, неживых объектов действительности, это «восприятие информации при ее когнитивной обработке» [3, с. 110]. Таким образом, при отражении человек воспринимает информацию, извлекает ее основные свойства, категоризирует, классифицирует и отводит для этой информации «ячейку» в его уже сформировавшейся картине мира.

Благодаря описанным выше познавательным процессам, индивид может воспринимать этот мир, делать выводы об окружающей действительности и, что немаловажно, реализовывать процесс коммуникации, то есть процесс передачи осмысленной информации некоему получателю, являясь при этом отправителем. Перед отправкой сообщения его нужно закодировать, то есть придать идеям определенную форму. Код – «это символ, переводящий сообщение на язык, понятный получателю» [4, с. 60], который может иметь вербальный или невербальный вид и который впоследствии нужно декодировать.

Информация передается по искусственным (телефон, телеграф и т. д.) и естественным каналам, которые, что логично, совпадают с каналами восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический, осмический, дегустационный, кожно-тактильного соприкосновения) [4, с. 61]. Не подлежит сомнению, что именно зрительный и слуховой каналы являются ведущими для индивида.

В настоящее время, время современных технологий, человек сталкивается с массой новой информации, которую иногда просто не успевает воспринять в общем информацион-

ном потоке. Именно поэтому отправители сообщений стремятся к тому, чтобы информация воспринималась быстро, легко и при этом вызвала отклик у получателя. Логично предположить, что благодаря воздействию сразу на несколько каналов восприятия у информации появится больше шансов закрепиться в сознании реципиента. Руководствуясь этим фактом, отправители все чаще и чаще создают и предлагают получателям так называемые **поликодовые** сообщения, которые признаны наиболее эффективными в плане восприятия.

На данный момент среди ученых нет единого мнения в вопросе о сущности и структуре поликодового (креолизованного) текста. Отмечаются расхождения даже в вопросе терминологии.

Термин «креолизованный текст» был введен Ю. А. Сорокиным и Т. Ф. Тарасовым, которые утверждали, что «креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [5, с. 180].

О. В. Пойманова определяет такие тексты как «видеовербальные» и поясняет, что к такому типу текстов можно отнести «текст, состоящий из объединенной смысловой связью последовательности знаков, относящихся к знаковым системам двоякого рода: естественного языка и иконической, причем знаки последней из них должны восприниматься зрительными рецепторами» [6, с. 21]. Однако тут можно согласиться с А. Г. Сониным, который утверждает, что данный термин не решает проблему номинации, так как «видеовербален любой письменный вербальный текст» [7, с. 21]. Под вербальным поликодовым текстом автор понимает текст, «предназначенный только для зрительного восприятия», в то время как мультимодальный поликодовый текст представляет собой единый поток информации, который воспринимается сразу несколькими модальностями, сенсорными каналами, например визуальным и аудиальным. Креолизованный текст, в свою очередь, может считаться примером дикодового текста, «нелинейного гомогенного образования, включающего коды двух знаковых систем» [8, с. 21].

Наиболее полно раскрывающим суть поликодового текста является, по нашему мнению,

определение Е. Е. Анисимовой, которая утверждает, что «креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [9, с. 15].

Что касается проблемы терминологии, то мы склонны согласиться с мнением А. Г. Сониной и И. В. Беякова, которые считают, что термин «креолизованный» может вызвать недопонимание, так как он неизбежно ассоциируется с креолизованными языками, а страдательная форма данного термина предполагает, что вербальный текст именно подвергся процессу креолизации, чего, как правило, не бывает (Сонин 2006; Беяков, 2009).

Однако и термин «креолизованный», по мнению И. В. Вашуниной, имеет полное право на существование, поскольку «в нем заложена характеристика не только внешней формы (образованной вербальной и невербальной составляющей), но и внутренней структуры (сплав двух компонентов» [10, с. 21]. Она допускает, что данный термин не лишен недостатков, однако он укрепился в лингвистике и должен быть понятен специалистам, работающим в данной области.

Помимо различных терминов ученые также предлагают и различные виды классификаций поликодовых текстов, основанных на разнообразных критериях.

Так, например, Е. Е. Анисимова различает тексты, исходя из наличия изображения и характера его связи с вербальной частью. Она подразделяет тексты на: тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено или не имеет значения для организации текста); тексты с частичной креолизацией (изобразительный компонент является факультативным в организации текста, вербальная часть сравнительно автономна); тексты с полной креолизацией (вербальная и иконическая части тесно связаны и взаимодействуют между собой) [9, с. 13].

О. В. Пойманова предлагает более расширенную классификацию, различая креолизованные тексты по целому ряду критериев: по степени гетерогенности, по характеру иконического компонента, по характеру вербального

компонента, по соотношению объема информации и роли изображения, по характеру связей, объединяющих вербальный и изобразительный компоненты [6, с. 71–72].

В целом к креолизованным текстам можно отнести современные рекламные тексты, комиксы, плакаты, видеоклипы, мюзиклы, фильмы и т. д. С нарастающей частотой люди сейчас пользуются сетью Интернет, читают новостные веб-сайты, которые также, в свою очередь, являются поликодовыми текстами. Новостной веб-сайт может включать в себя вербальную, изобразительную, звуковую информацию, что позволяет назвать такой текст мультимодальным. Так, на новостных сайтах часто можно найти сводки новостей, которые представлены не в виде вербального письменного текста, а в форме видео (которые представляют собой, как всем известно, сочетание устной речи (квазиустной, если быть более точным) и динамичного изображения – видеоряда).

Если анализировать новостной веб-сайт как поликодовый текст, то можно сказать, что в нем могут сочетаться вербальный, иконический и аудиокомпоненты, которые образуют между собой единое целое, «сплоченную» систему, поэтому и воспринимаются они реципиентом как общность элементов.

Вербальный компонент может быть представлен как письменным, так и устным текстом (звучащей речью), что также позволяет отнести ее к аудиокомпоненту.

Как известно, и порождение, и восприятие речи происходят поэтапно. И. А. Зимняя приводит в пример уровневую организацию порождения речи А. А. Леонтьева, который предполагал, что порождение речи происходит в несколько этапов: этап мотивации, этап замысла, этап реализации замысла и сопоставления реализации и замысла [11, с. 64–65].

В. В. Красных приводит в своем научном труде взгляды А. Р. Лурии, который утверждал, что процесс порождения речи проходит также в несколько этапов. В основе порождения лежит мотив, далее рождается мысль, а внутренняя речь впоследствии участвует в перекодировании замысла в развернутое высказывание, что приводит к формированию глубинно-синтаксической структуры. В результате этого замысел разворачивается в высказывание, осно-

ванное на поверхностно-синтаксической структуре [3, с. 163–164].

Если порождение речи начинается от мотива, то, вполне логично, «встречный процесс», то есть восприятие речевого произведения (текста) будет двигаться по направлению к мотиву и концепту (концепт можно понимать как воплощение мотива и интенций автора, которые, в свою очередь, восходят к ситуации) [3, с. 269–271].

В. В. Красных пишет, что восприятие текста есть психологический процесс, «сущность которого заключается в создании у реципиента образа содержания текста, последний же всегда динамичен» [3, с. 293]. Автор выделяет несколько этапов в восприятии текста: 1) физическое восприятие текста; 2) понимание прямого, «поверхностного» значения; 3) соотнесение с контекстом (в широком смысле); 4) понимание «глубинного» значения; 5) соотнесение с фондом знаний, пресуппозицией; 6) интеллектуально-эмоциональное восприятие текста, осознание смысла текста, его концепта [3, с. 308]. Исходя из этой классификации можно выделить три этапа понимания текста: поверхностное (собственно восприятие), глубинное (то есть непосредственно понимание текста) и смысловое понимание (то есть интерпретация текста).

И. А. Зимняя в своем научном труде приводит в пример точку зрения И. В. Артемова, который также выделяет несколько уровней в понимании и восприятии речи: первичный синтез полученных впечатлений, аналитическое рассмотрение их и завершающий вторичный синтез их в законченный образ [11, с. 92].

Многие ученые разграничивают понятия восприятия и понимания текста. Так, например, А. Е. Гульшина выделяет несколько этапов понимания текста: 1) восприятие текста; 2) смысловое восприятие текста; 3) понимание текста. При этом она обращает внимание на то, что восприятие текста – «это процесс приема информации», то есть реципиент вычленяет в тексте слова и разбирает их значение. Смысловое восприятие текста можно определить как процесс, при котором реципиент «вскрывает соотнесенность лексем друг с другом, постигает содержание, смысл вербального сообщения». Понимание текста – это «процесс при котором реципиент может перевести смысл текста в любую другую форму закрепления» [12, с. 24–25].

Следует также отметить, что некоторые исследователи утверждают, что восприятие речи – довольно трудоемкий процесс и он намного сложнее восприятия письменного текста, так как письменная речь может долго оставаться в поле восприятия, а устную речь мы не можем перемотать назад [13, с. 79]. Однако в мире современных технологий возможно и такое. Так, например, на веб-сайте мы можем не только перемотать видео с новостями, но и остановить его, если есть такая необходимость, а затем возобновить.

В отличие от вербального компонента текста (как письменного, так и устного), изображение, как правило, воспринимается реципиентом почти моментально («симультанно»), то есть «восприятие изображения сходно с восприятием предметов окружающей нас действительности» [6, с. 65]. В связи с этим требует четкой формулировки сам термин *изображение*. Оно понимается нами как визуальное отражение на экране, пленке, бумаге, получаемое с помощью оптической камеры – фото-, кино-, телекамеры, а также создаваемое художниками, карикатуристами и др. в процессе рисования и воспроизводящее объект наглядно в его пространственно-временных параметрах. Изображение в журналистике (документальный визуальный образ или система наглядных образов) следует отличать от понятия *изображение* в эстетике (воспроизведение предметов и явлений действительности средствами художественного образа в скульптуре, живописи, графике, музыке, декоративно-прикладном искусстве), где отражаются индивидуальные представления о явлениях действительности.

Известно, что глаза человека движутся практически безостановочно, а восприятие объекта начинается с его распознавания, который, в свою очередь, делится на два этапа: различение (процесс выделения формы объекта) и узнавание (переход к процессу отождествления) [14, с. 40]. Как утверждают ученые, при восприятии объекта «срабатывает механизм прошлого опыта и мышления, выделяющий в воспринимаемом изображении наиболее информативные места» [1, с. 94].

Как справедливо утверждает О. В. Пойманова, «если текст письменный, то он уже осложнен паралингвистическими средствами» [6, с. 22], не говоря уже об отдельном изображении,

которое может сопровождать текст. К паралингвистическим можно отнести как средства, имеющие языковую основу (цвет, шрифт, курсив и проч.), так и средства неязыкового характера (рисунок, фотография и т. д.) [15, с. 98].

Так, человек по-разному воспринимает различные цвета, которые могут вызывать абсолютно разные эмоции: радость, умиротворение (теплые цвета); тревогу, беспокойство, тоску (холодные цвета). При восприятии объекта большую роль играют и его форма, и его текстура, а некоторые ученые подмечают, что цвет «несет дополнительную информацию, имеющую эмоционально-эстетический характер» [14, с. 45].

Монтаж также играет свою особенную роль. Явление монтажа заключается в способности соединить в последовательную цепочку дискретные изображения так, чтобы они были логически связаны, а реципиент видел и понимал эту связь [14, с. 46]. Данный прием активно используется при создании современной рекламы или новостных сводок на интернет-сайтах.

Изображение как средство визуальной коммуникации выполняет несколько функций. Среди них Е. Е. Анисимова выделяет: 1) аттрактивную функцию (изображение должно привлекать внимание адресата); 2) информативную функцию (изображение должно передавать определенную информацию); 3) экспрессивную функцию (изображение должно воздействовать на эмоции и чувства реципиента); 4) эстетическую функцию (изображение должно реализовывать художественный замысел автора) [9, с. 43].

Безусловно, внутри поликодового текста изображение и вербальный компонент неизбежно взаимодействуют между собой и образуют единый комплекс, единое целое. Если брать во внимание тот факт, что первой воспринимается именно иллюстрация, то можно сказать, что первичный образ, который возникает в голове реципиента, связан именно с ней. Однако при прочтении текста, который сопровождает иллюстрацию, человек может начать рассматривать изображение, его элементы, тем самым разрушая целостный образ иллюстрации [10, с. 27]. Если приводить в пример веб-сайт, то можно сказать, что изображения в большинстве случаев там расположены сверху, над текстом, таким образом, задавая тон тексту, который еще предстоит прочесть [12, с. 53].

Так, Е. Е. Анисимова выделяет сразу несколько типов отношений между иконическим и вербальным компонентами на содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционном уровнях [9].

И. В. Вашунина взяла за основу своей классификации отношений компонентов в поликодовом тексте классификацию отношений между понятиями в логике. Выделяются равнозначные отношения (объемы понятий при этом совпадают), отношения логического подчинения (объем одного из понятий составляет часть от объема другого), перекрещивающиеся отношения или понятия (в объеме таких понятий имеются общие элементы, но в составе каждого содержатся и такие элементы, которые не входят в состав другого), отношения противоречия (одно понятие содержит такие признаки, которое не включает другое понятие), противоположные понятия или отношения (одно понятие имеет такие признаки, которые не совместимы с признаками другого понятия), отношения соподчинения (несколько неперекрещивающихся понятий, которые подчинены общему для них понятию) [10, с. 28].

Невозможно не согласиться с тем, что отношения перекрещивания являются идеальными и наиболее приемлемыми внутри вербального текста. Таким образом, изображение передает некоторую информацию, которая уже отражена в тексте, однако в любом случае в вербальной составляющей можно найти достаточное количество и дополнительной информации, тем самым расширив образ, полученный от иллюстрации.

Как известно, изображение может сочетаться не только с письменным текстом, но и с устной речью, при этом представлять не в форме статичной, а динамичной картинкой, то есть видеоряда. В качестве примера можно привести сводки новостей на современных сайтах.

В таких случаях оказывается очень важным обеспечение принципа одноmodalности, то есть полного соответствия звука и источника звука друг другу. В связи с тем, что речь хорошо передает временные отношения, а изображение – пространственные, следует обеспечить полное сочетание пространственно-временной «синхронизации» кажущихся источников звука с изображением. «Разрывность информации, поступающей по двум сенсорным каналам, будет препятствовать формированию целостного слухового

образа» [13, с. 147]. Важным является и тот факт, что зрительная система является ведущей при формировании полимодального образа, поэтому отсутствие зрительного образа иногда может привести к ошибкам распознавания звучания.

В заключение можно сделать вывод, что восприятие в целом представляет собой многоаспектный феномен и восприятие мира посредством каждой из существующих сенсорных модальностей можно рассматривать отдельно. Однако восприятие мира через несколько каналов сразу является более эффективным и действенным способом познать действительность, так как информация, поступившая к нам через разные каналы, образует так или иначе целостный образ в нашем сознании несмотря на то, что информация разного типа усваивается нами по-разному. В связи с этим возрастает ценность поликодовых текстов, в которых мы можем найти вербальный, изобразительный и аудиокomпоненты. Сочетание нескольких типов информации в одном тексте обеспечивает восприятие хотя бы некоторых элементов такого текста, чего иногда бывает достаточно для привлечения внимания реципиента, а восприятие данных компонентов в комплексе позволяет автору максимально точно передать все те идеи, которые он хотел воплотить в данном тексте. Таким образом, использование подобных текстов как в рекламе, так и в интернет-пространстве вполне объяснимо и оправданно. Знание возможностей и методов взаимодействия изображения и слова является важным фактором повышения эффективности воздействия средств массовой информации и пропаганды в процессе их работы по формированию общественного мнения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Немов, Р. С.* Общая психология: краткий курс [Текст] / Р. С. Немов. – СПб.: Питер, 2007.
2. *Чесноков, П. В.* Основные единицы языка и мышления [Текст] / П. В. Чесноков. – Ростов н/Д.: Ростов. книж. изд-во, 1966.
3. *Красных, В. В.* Основы психолингвистики [Текст]: лекционный курс / В. В. Красных. – Изд. 2-е, доп. – М.: Гнозис, 2012.
4. *Панфилова, А. П.* Теория и практика общения [Текст]: учеб. пособие для студентов сред. учеб. заведений / А. П. Панфилова. – М.: Академия, 2007.
5. *Сорокин, Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия: кол. моногр. / отв. ред. Р. Г. Котов. – М.: Наука, 1990.
6. *Пойманова, О. В.* Семантическое пространство видеовербального текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / О. В. Пойманова. – М., 1997.
7. *Сонин, А. Г.* Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов [Текст]: дис. ... док. филол. наук / А. Г. Сонин. – М., 2006.
8. *Большакова, Л. С.* О содержании понятия «поликодовый текст» [Текст] / Л. С. Большакова // Вестн. Самар. гос. ун-та. Гуманитарная серия: Языкознание. – Самара, 2008. – № 4 (63).
9. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст]: учеб. пособие для студентов фак. иностр. языков вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: ТЕЗАРУС, 2013.
10. *Вашунина, И. В.* Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Вашунина. – М., 2009.
11. *Зимняя, И. А.* Лингвopsихология речевой деятельности [Текст] / И. А. Зимняя. – М.: Моск. психолого-социальный ин-т; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001.
12. *Гульшина, А. Е.* Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия (на материале презентационных текстов веб-сайта) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А. Е. Гульшина. – М., 2006.
13. *Носуленко, В. В.* Психология слухового восприятия [Текст] / В. В. Носуленко. – М.: Наука, 1988.
14. *Беляков, И. В.* Особенности баннерной интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / И. В. Беляков. – М., 2009.
15. *Удод, Д. А.* Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста [Текст] / Д. А. Удод // Современная филология: материалы 2-й междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013. – С. 97–99.

REFERENCES

1. Nemov R. S. *Obshchaya psikhologiya: kratkiy kurs* (General psychology: a short course). Saint-Petersburg: Piter, 2007.
2. Chesnokov P. V. *Osnovnye edinitsy yazyka i myshleniya* (The main units of language and thinking). Rostov-on-Don: Rostov. knizh. izd-vo, 1966.
3. Krasnykh V. V. *Osnovy psikholingvistiki: lektionnyy kurs* (Foundations of psycholinguistics: lectures). 2nd ed. Moscow: Gnozis, 2012.
4. Panfilova A. P. *Teoriya i praktika obshcheniya: ucheb. posobie dlya studentov sred. ucheb. zavedeniy* (Theory and practice of communication: work book for students of secondary educational institutions). Moscow: Akademiya, 2007.
5. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. *Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* (Creolized texts and their communicative function). *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* (Optimization of linguistic manipulation). Moscow: Nauka, 1990.
6. Poymanova O. V. *Semanticheskoe prostranstvo videoverbalnogo teksta* (Semantic space of video-verbal text). Moscow, 1997.
7. Sonin A. G. *Modelirovanie mekhanizmov ponymaniya polikodovykh tekstov* (Modelling of mechanisms of polycode texts understanding). Moscow, 2006.
8. Bolshakova L. S. O sodержanii ponyatiya "polikodovyy tekst" (About the contents of the concept of "polycode text"). *Vestn. Samar. gos. unta. Gumanitarnaya seriya: Yazykoznanie* (Herald of Samara State University. Humanitarian series: Linguistics). Samara, 2008, No. 4 (63).
9. Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov): ucheb. posobie dlya studentov fak. inostr. yazykov vuzov* [Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts): work book for students of faculties of foreign languages]. Moscow: TEZARUS, 2013.
10. Vashunina I. V. *Vzaimovliyaniye verbalnykh i ne-verbalnykh (ikonicheskikh) sostavlyayushchikh pri vospriyatii kreolizovannogo teksta* [Interference of verbal and non-verbal (iconic) components in the perception of a creolized text]. Moscow, 2009.
11. Zimnyaya I. A. *Lingvopsikhologiya rechevoy deyatel'nosti* (Linguopsychology of speech activity). Moscow: Mosk. psikhologo-sotsialnyy in-t; Voronezh: NPO "MODEK", 2001.
12. Gulshina A. E. *Lingvostilisticheskie osobennosti teksta veb-sayta: problema smyslovogo vospriyatiya (na materiale prezentatsionnykh tekstov veb-sayta)* [Linguostylistic features of a website text: the problem of semantic perception (based on presentation texts of websites)]. Moscow, 2006.
13. Nosulenko V. V. *Psikhologiya slukhovogo vospriyatiya* (Psychology of auditory perception). Moscow: Nauka, 1988.
14. Belyakov I. V. *Osobennosti bannernoy internet-reklamy kak polikodovogo teksta (lingvisticheskiy aspekt)* [Features of banner Internet advertising as a polycode text (linguistic aspect)]. Moscow, 2009.
15. Udod D. A. *Kreolizovannyy tekst kak osobyuy vid paralingvisticheskogo aktivnogo teksta* (Creolized text as a special type of paralinguistic active text). *Sovremennaya filologiya: materialy 2-y mezhdunar. nauch. konf.* (Modern philology: Proceedings of the 2nd international scientific conference). Ufa, January, 2013. Ufa: Leto, 2013, pp. 97–99.

Сергеева Юлия Михайловна, доктор филологических наук, профессор кафедры грамматики английского языка Московского педагогического государственного университета
e-mail: zork_lipa@mail.ru

Sergeeva Yulia M., Dr. Habil. in Philology, Professor, Department of English Grammar, Moscow State Pedagogical University
e-mail: zork_lipa@mail.ru

Уварова Екатерина Александровна, аспирантка кафедры английской филологии Института гуманитарного образования и информационных технологий, г. Москва
e-mail: ekaterina_uvarova_91@inbox.ru

Uvarova Ekaterina A., Post-Graduate Student, Department of the English Philology, Institute for the Humanities and Information Technologies, Moscow
e-mail: ekaterina_uvarova_91@inbox.ru