

МЕСТО И РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Рассматривается ключевое для коммуникативистики и ряда других наук понятие «код взаимодействия» как средство осуществления коммуникации, передачи информации, трансляции знания. Речь идет о визуальном и естественном языке как двух кодах коммуникации, различающихся на основании отсутствия/наличия свойств линейности и последовательности развертывания во времени и пространстве и анализируемых в аспектах соотношения своих функционально-прагматических свойств, а также специфики взаимодействия в разных сферах межличностного и социального общения. В качестве примера рассматривается феномен креолизованного речевого произведения, совмещающего в себе элементы визуального и вербального кода. Эмпирическую базу исследования составляют тексты коммерческой рекламы.

Ключевые слова: коммуникация, код коммуникации, визуальный язык, нелинейный визуальный образ, естественный язык, креолизованный текст, рекламный текст как креолизованная разновидность текста.

Для теории коммуникации (Г. П. Бакулев, Л. М. Землянова, В. Б. Кашкин, В. Н. Куницына, Г. Г. Почепцов, С. Г. Тер-Минасова и др.) традиционным и базовым считается понятие *кода* как средства осуществления того или иного типа взаимодействия: коммуникации, передачи информации, трансляции знания. В качестве кода, как правило, определяется любой *естественный* (русский, английский, французский и пр. с учетом территориальных, социальных и стилистических разновидностей каждого) или *искусственно созданный* (эсперанто, азбука Морзе, язык жестов, язык программирования и пр.) язык. Если в первом случае чаще всего говорят о языке как предмете, то во втором речь идет о метаязыке, т. е. совокупности семиотически значимых символов, имеющих адекватные эквивалентные соответствия с единицами естественного языка.

Об этом, в частности, писал Р. Барт в своей работе [1, с. 131]: «Язык-объект – это сам предмет логического исследования, а метаязык – тот неизбежно искусственный язык, на котором такое исследование ведется. <...> отношения и структуру реального языка (языка-объекта) я могу сформулировать на языке символов (метаязыке)». В 1966 г. над вопросами некоторой ограниченности естественного языка в сочинении [2, с. 13] размышлял М. Фуко: «Что такое язык? Говорит ли все то, что безмолвствует в мире в наших жестах, во всей загадочной символической нашего поведения, в наших снах и наших болезнях, – говорит ли все это, и на каком языке, сообразно какой грамматике? Все ли способно к означению? Каково отношение между языком и бытием?»

Разновидностью искусственно создаваемого языка можно считать визуальный язык – понятие, сравнительно недавно пришедшее в научный обиход. **Визуальный язык** в самом общем представлении осмысливается как кодовая система знаков, приобретающих статус нелинейных визуальных

образов в процессе коммуникации, передачи информации, ретрансляции знания, выражении оценки, осуществлении воздействия и пр. функций. Отметим, что вербальный язык как письменная/печатная разновидность естественного языка представляет одномерную структуру, образованную знаками, следующими последовательно друг за другом: «Линейность речи проявляется в том, что языковые единицы следуют друг за другом, образуя последовательность во времени (при устной речи) или в пространстве при письменной речи. Иначе говоря, в применении к письменному тексту это означает, что он может быть вытянут в одну линию (например, может быть записан, знак за знаком, на телеграфной ленте), любой отрезок которой формально равноправен с любым другим отрезком» [3]. В силу своего линейного характера развертывания речь не рассматривается нами как разновидность визуального языка.

Особо выделим *воздействующую функцию* визуального языка, основанную на привлечении внимания, доступности восприятия и понимания. Наглядным примером здесь может послужить ставшие уже типичными для некоторых сфер коммуникации (обучение, бизнес и пр.) ситуации использования жанра мультимедийного доклада с использованием презентационных технологий. Язык визуальных образов свободен от трудных для понимания терминов, почти не нуждается в переводе. Особенно оправдан и эффективен в использовании визуальный ряд, имеющий электронный формат, доступный для хранения и передачи на съемных носителях информации и по сети.

Повышает значимость использования и изучения «языка визуализации» (М. Б. Ворошилова) обоснованное в рамках психологической науки положение о значимости визуального канала восприятия информации. Так, одним из наиболее полезных тренинговых технологий в психологии является метод *арт-терапии*, а мысленное представле-

ние себя в контексте какой-либо ситуации (*визуализация*) также имеет всестороннюю значимость для личности. Не случайно, одним из самых распространенных психотипов, выделенных на основе критерия доминирования в механизмах восприятия личности зрительного анализатора, считается визуальный тип. *Визуалы* в большей степени ориентированы на восприятие информации посредством нелинейных визуальных образов, в ряде случаев более пластичных и подвижных, чем слова – единицы линейного вербального ряда. Некоторые ученые склонны выделять в качестве самостоятельного *визуальное (латеральное) мышление* – вид мышления, означающий «не просто использование первичных зрительных образов в качестве материала мышления. Визуальный язык мышления использует линии, диаграммы, графики и массу других средств для того, чтобы проиллюстрировать те соотношения, которые было бы весьма затруднительно описать обычным языком. Подобные зрительные образы легко меняются под влиянием динамических процессов и, кроме того, дают возможность показать одновременно прошедшие, настоящие и будущие результаты влияния любого процесса» [4].

Появление визуального языка во многом обусловлено мощным влиянием современной информационной среды посредством новейших информационно-коммуникационных и когнитивных технологий (например, облачных вычислений) на сознание каждого члена общества и характер межличностной и социальной коммуникации в целом. Можно предположить, что термин по своему происхождению относится к сфере информатики и имеет «компьютерные» корни, обозначая в первую очередь код, посредством которого осуществляется «коммуникация в системе человек – машина» [5]. *Визуальные языки программирования* представляют ту систему средств, посредством которых осуществляется взаимодействие человека с информационной средой на основе компьютерных программ. Их применение, начиная с первого визуального языка программирования *Scratch*, основанного на конструкциях классического текстового языка программирования, и до последних современных его модификаций в виде *GoogleBlockly*, основано на использовании общепринятых в социуме визуальных символов, ориентированных в первую очередь на пользователей-непрофессионалов: «В условиях глобализации информационного пространства <...> возникает потребность в новых формах общения специалиста-непрограммиста с информационной средой, в создании языков нового поколения для взаимодействия человека с компьютером <...> Наряду с главной программой любой вычислительной маши-

ны – операционной системой, стало появляться пользовательское программное обеспечение, которое уже не посредством языков программирования, а сначала текстовых, а впоследствии и графических интерфейсов предоставляет доступ к вычислительной среде широкому кругу пользователей» [5].

В силу сказанного можно сделать вывод о том, что визуальный язык создавался как кодовая система, реализующая взаимодействие человека и машины, в то время как любой естественный язык изначально выступал средством общения людей друг с другом.

Еще одним принципиальным отличием единиц визуального языка («пиктограмм», «визуальных моделей») от «знаков фонетического письма» выступает факт незакрепленности за первыми конкретными единицами языка, «возможность интерпретации пиктограмм на любом языке» [6, с. 57]: «Пиктограмма может быть «прочтена» как слово, синоним этого слова, словосочетание, предложение с различными вариациями смысла, несколько предложений. Теоретически пиктографические надписи могут быть поняты людьми, говорящими на разных языках, даже если пиктографические письма этих языков различны. Именно это определило популярность всех визуальных операционных систем и визуальных языков программирования, которые были построены на пиктографическом письме» [там же].

Правомерность выделения дихотомии *естественный – визуальный язык* подтверждается наличием определенных средств ее обозначения в русском языке в виде противопоставления (пусть не четко выраженного, во многом интуитивного и воспринимаемого в ряде случаев на уровне интроспекции) употребления слов *коммуникация* и *общение*. А. Зализняк отмечает, например, существование между этими единицами отношений *квазисинонимии* (близости, но не тождественности значения, отсутствия взаимозаменяемости в некоторых контекстах). При этом ученый акцентирует, что слово «общение» в большей мере отражает русскую картину мира, не имеет эквивалента во многих языках и плохо поддается переводу. В основе значения слова лежит представление о высокой степени «рефлексивности сознания коммуникантов» (Н. А. Бердяев) и неформальный характер диалога русских людей: «Общаться по-русски значит приблизительно „разговаривать... ради поддержания душевного контакта“. При этом разговор, составляющий содержание общения, не обязательно должен быть „о главном“ – речь может идти в том числе и о пустяках; так как главное в общении – именно поддержание контакта, ощущение общности» [7, с. 280].

Однако тесное переплетение в повседневной жизни электронного и естественного кода приводит к тому, что данные системы начинают активно взаимодействовать в процессе своего функционирования и последующего прагматического воздействия на носителей языка / пользователей компьютера. В результате образуются сферы пересечения функциональных и прагматических свойств языка естественного и кибер-языка.

Примером интеграции сфер применения визуального и естественного языков в современном мире можно считать тот факт, что в последнее время активно создаются компьютерные программы, представляющие визуальный аналог естественных языков. При помощи этих программ, как считают специалисты, происходит эффективное овладение, например, естественным языком, являющимся для носителя/пользователя неродным. Как показывает анализ источников по теме, действие подобных программ основано на принципе единства законов мышления для носителей разных языков – законов формальной логики, провозглашенных еще Аристотелем. «В XVII в. Г. Лейбниц перевел законы формальной логики на символический язык – возникла символическая логика, которая в XX в. стала основой развития языков компьютерного программирования, которые основаны на рационально-логических законах» [5].

Компьютерный язык сегодня уже не представляет собственный предмет изучения исключительно кибернетики и начинает изучаться более глубоко на философской основе в рамках таких научных направлений, как философия математики, философия информации, философские проблемы применения компьютерных технологий [8].

Если учесть, что информационное пространство сегодня носит открытый характер, не имеет никаких локально-временных ограничений и активно (а порой – чрезвычайно агрессивно) присутствует в жизни каждого пользователя, можно утверждать, что проблема исследования визуальных языков – междисциплинарная. Ее анализ видится эффективным как в области точных, естественных, так и гуманитарных исследований в русле коммуникативистики, когнитивистики, культурологии, психологии, социологии, философии, педагогики, семиотики, логики.

«Филологическое» прочтение данной проблемы состоит в нацеленности исследователей-лингвистов на выявление специфики соотношения и взаимосвязи понятий «визуальный» и «естественный» язык. В частности, это может выражаться в изучении различных аспектов *креолизации текстов* разной жанрово-стилевой принадлежности, рассматриваемой в качестве интегративного способа представления информации посредством визуаль-

ного и естественного языка. Под последним в данном случае условимся понимать *текст* – речевое произведение, имеющее линейную организацию и отраженное на письме (Д. Э. Розенталь, М. И. Теленкова и др.).

В современной науке одним из приоритетных направлений исследования текста является рассмотрение специфики *креолизованного текста*, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [9, с. 181]. Креолизованный текст – «особый лингговизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [10, с. 8]. Отношения, в которых состоят вербальный и изобразительный компоненты текста, авторитетный в данной области ученый Л. В. Головина предлагает считать отношениями корреляции [11].

Для обозначения этого понятия сегодня имеется множество терминов: «семиотически осложненный», «нетрадиционный», «видео-вербальный», «составной», «поликодовый», «лингговизуальный феномен», «синкретичное сообщение», «изовербальный комплекс», «изоверб», «иконотекст» (Е. Е. Анисимова, В. М. Березин, А. А. Бернацкая, Л. С. Большаянова, Н. С. Валгина, Л. В. Головина, А. Ю. Зенкова, В. М. Ключанов, Э. А. Лазарева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.).

На сегодняшний день одной из самых распространенных сфер использования креолизованных текстов является *реклама* (И. А. Имшинецкая, Н. Н. Кохтев, В. Ю. Липатова, В. В. Ученова и др.). Рекламное сообщение, гармонично сочетающее графические (цвет, размер шрифта, иллюстрации и пр.) и вербальные (собственно текстовый ряд) символы, в полной мере отвечает основной задаче копирайтеров – созданию сообщения, в наибольшей степени обладающего прагматическим воздействием на потенциального покупателя.

Средства визуализации в рекламе подтверждают достоверность вербально передаваемой информации, устанавливают ассоциативную связь между потенциальным покупателем и рекламным образом. Очень часто создатели рекламы «эксплуатируют» темы семьи, любви, детства, используя при этом устойчивые образы (стереотипы). Изображение (например, *дома, уютной кухни, аппетитной еды* и пр.) быстрее, чем вербальное сообщение, вызывает «нужную» эмоциональную реакцию у адресата, что способствует лучшему запоминанию рекламы и эффективному осуществлению ею

своих функций (проинформировать, воздействовать, убедить приобрести).

Исследователи говорят о различных функциях иллюстрации в рекламе. Например, А. Н. Назайкин в качестве ключевой называет функцию привлечения внимания потенциальных покупателей. Помимо этой, выделяет также представляющую, организующую, интерпретирующую, трансформирующую, декоративную функции. Каждой функции соответствует определенный тип изображений. Представляющие визуальные объекты раскрывают содержание и предмет рекламы, дают характеристику его пользователям, отмечают значимые детали, связанные с предметом или пользователем. Организующие иллюстрации служат для обеспечения гармоничной композиции рекламы, а также для акцентирования и связи частей текстовой информации. Интерпретирующие изображения помогают при разъяснении трудной информации. Наиболее часто для этого используются различные графики и диаграммы. Трансформирующие иллюстрации обычно представляют изображения, смысл которых можно толковать по-разному, исходя из особенностей коммуникативной ситуации. Декоративный характер визуальные элементы носят в тех случаях, когда они делают рекламу более привлекательной для восприятия, красочной, «живой» [12].

В целях наглядного подтверждения тезиса об особой функционально-прагматической нагрузке креолизованного рекламного текста проанализируем с точки зрения основных положений теории креолизации образец рекламной продукции торговой марки «Garnier». В качестве рекламируемого продукта в данном случае выступает мусс для укладки волос с эффектом объема, содержащий микровоски фруктов «GarnierFructisStyle» указанной торговой марки.

Данное рекламное сообщение является креолизованным текстом, так как содержит в себе два компонента: языковой и иконический. Последний «заявляет о себе», в частности, присутствием в оформлении сообщения нестандартного, цветного шрифта различного размера. Первое, что бросается в глаза, – изображение кусочка лайма, на фоне которого расположен собственно текст рекламного сообщения. Заметим, что на картинке показана мякоть фруктов – самая сочная их часть, таким образом рекламисты добиваются того, чтобы у клиента в сознании возник яркий запах и вкус этих фруктов, а вместе с тем ощущение свежести. Общеизвестным также считается факт, что citrusовые поднимают настроение. Следовательно, по мысли авторов данной рекламы, приобретая рекламируемый продукт, потребители гарантированно могут рассчитывать на получение освежающего, бодря-

щего эффекта от использования мусса. Так как иллюстрация сама по себе является очень яркой, авторы предпочли фон оставить белым. Считаем это весьма удачным решением, поскольку переизбыток цветов мог привести к отталкивающему эффекту, вызвать раздражение.

Собственно иллюстрация представляет образ девушки с яркой, колоритной внешностью, с удовольствием использующей рекламируемый продукт. Удачно подобранный рекламный образ наглядно демонстрирует нам потенциальный результат использования мусса: у девушки густые и красивые волосы, укладка стильная и объемная. Ассоциативно образ девушки сопрягается с образом рекламируемого товара, изображение которого также присутствует в сообщении. В большинстве случаев, как утверждают специалисты, происходит неосознанное сопоставление адресата рекламы с рекламным образом. Обнаружив разницу, потенциальный покупатель, вероятнее всего, пожелает ее ликвидировать путем приобретения рекламируемого продукта. Все вызванные рекламным сообщением эмоции переносятся на товар, изображение которого мы видим на иллюстрации. За счет этого устанавливается ассоциативная связь, которая повышает вероятность приобретения клиентом данного продукта.

Доминирующая цветовая гамма рассматриваемого рекламного сообщения – фиолетово-зелено-желтая. Как известно, зеленый цвет действует на подсознание адресата успокаивающе. Желтый ассоциируется с радостью и весельем, энергией и жизненными силами. Информация о главном новшестве данного средства – наличии в составе микровосков фруктов – набрана фиолетовым цветом, что способствует сосредоточению внимания на данной информации (о символике цветообозначения см. [13]). Привлекающее внимание потенциальных покупателей слово «революция» в собственной вербальной части сообщения также имеет под собой фиолетовый тон. Использование слова «революция» нацелено на то, чтобы вызвать интерес у потенциального покупателя и указать клиенту на коренное преобразование в сфере средств для укладки волос, подчеркнуть новшество и индивидуальность товара. Название продукта набрано крупным шрифтом. Крупный размер шрифта, по мнению ученых, используется в наиболее важных частях рекламного текста [14]. Границы исследования иллюстративного примера в значительной степени могут быть расширены за счет рассмотрения гендерного, лингвокультурного аспектов креолизации текста в синхронии и диахронии.

Таким образом, предпринятый анализ креолизованного текста коммерческой рекламы продемонстрировал обширные возможности такого рода со-

общений в плане формирования устойчивого интереса адресатов к рекламной продукции, информирования о ее полезных свойствах, осуществления воздействующего эффекта и дальнейшего продвижения фирменной продукции и бренда в целом на рынке аналогичных товаров. Синкретизм визуальных и собственно речевых форм выражения авторской идеи позволяет эффективнее осуществлять коммуникацию с аудиторией потенциальных адресатов. Рассмотрение особенностей функционирования «лингвовизуальных» феноменов и ре-

презентации ими своих прагматических свойств видится актуальной проблемой междисциплинарных исследований в рамках современной научной парадигмы, в том числе лингвистики. «Визуальные образы занимают значительный сегмент культуры как социокоммуникативной системы» [15, с. 68]. В связи с чем «изучение взаимодействия и взаимопроникновения средств вербализации и средств визуализации сообщения, т. е. изучение поликодовых текстов, отвечает новым тенденциям развития лингвистической науки нового этапа» [16, с. 155].

Список литературы

1. Барт Р. Литература и метаязык // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс; Универс; Рея, 1994. С. 131–132.
2. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: А-сэд, 1994. 408 с.
3. Замечания о линейности текста // Методико-литературный интернет-сервер. URL: <http://www.mlis.ru/literature/69-zamechaniya-o-linejnosti-teksta.html> (дата обращения: 03.12.2014).
4. Боно Э. Использование латерального мышления. URL: <http://www.galactic.org.ua/Biblio/lm4.htm> (дата обращения: 03.12.2014).
5. Берестнева О. Г., Брылина И. В., Корниенко А. А., Моисеенко А. В. Визуальный язык как средство коммуникации в системе «человек-машина». URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/80f4b805ec7e267844257d64004482cb> (дата обращения: 03.12.2014).
6. Цветков В. Я., Вознесенская М. Е. Особенности языка визуального моделирования // Современные наукоемкие технологии. 2010. № 1. С. 57–58.
7. Зализняк А. Заметки о словах *общение, отношение, просьба, чувства, эмоции* // Ключевые идеи русской языковой картины мира: сб. статей. М.: Языки славянской культуры, 2005. С. 280–288.
8. Баева Л. В. Виртуальная сансара: трансформация модели реальности в условиях информационной культуры // Информационное общество. 2012. Вып. 2. С. 44–51.
9. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
10. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
11. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1986. 21 с.
12. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. М.: Эксмо, 2005. 286 с.
13. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 144 с.
14. Назайкин А. Н. Какой шрифт использовать в рекламе // Оформление рекламы. URL: http://www.nazaykin.ru/_illu_fonts.htm (дата обращения: 08.12.2014).
15. Аванесов С. С. Визуальная антропология как исследовательская дисциплина // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований (Tomsk Journal of Linguistics and Anthropology). 2013. Вып. 1 (1). С. 68–74.
16. Косицкая Ф. Л. Каталог моды как креолизованный текст // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. Вып. 10 (151). С. 153–156.

Курьянович А. В., доктор филологических наук, профессор.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: kurjanovich.anna@rambler.ru

Драгунайте А. В., студент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: lhfyueyfqnt@mail.ru

Материал поступил в редакцию 11.12.2014.

A. V. Kuryanovich, A. V. Dragunayte

PLACE AND ROLE OF VISUAL LANGUAGE IN MODERN COMMUNICATION (ILLUSTRATED CREOLIZED ADVERTISING TEXTS)

The article considers the key to communication studies and a number of other sciences, the concept of “code of cooperation” as a means of implementing the communication, communication, knowledge translation, expression evaluation. It is about the visual and natural language communication as two codes that differ based on the absence / presence of the properties of linearity and consistency deployment in space and time and analyzed in relation aspects of their functional and pragmatic properties, as well as the specificity of interaction in various spheres of social and interpersonal communication. Particularly emphasized affecting the function of visual language, high performance implementation of which is achieved due to the availability of a huge perception and interpretive capabilities. To justify the need to study the visual language is important to recognize formulated within the framework of psychological science position on the importance of the visual code of perception, which found ample evidence in practice (eg, in the course of implementation, the techniques of art therapy, receiving visualization work with people belonging to visual personal psycho). Visual (lateral) kind of thinking, secreted by some scientists as a distinct type of appeal to the possibility understanding of information through the creation of non-linear visual images, in some cases, more ductile and moving than words – a linear unit of verbal series. The emergence of visual language as an interdisciplinary concepts and the growing interest in it among scientists from different fields of scientific knowledge is determined by the powerful influence of the modern information environment exerted on the minds of the media / user as a result of the introduction of the everyday life of the latest information and cognitive technologies. As an example of the close interaction of visual and verbal codes is actually seen the phenomenon of creolized speech product that combines elements of a visual and verbal code. For empirical research base are taken the commercial advertising texts.

Key words: *communication, communication code, visual language, the nonlinear visual image, natural language, creolized text, advertising text as creolized variety of text.*

References

1. Bart R. Literatura i metazyazyk [Literature and meta-language]. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected Works: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ.; Univers Publ.; Reya Publ. 1994. pp. 131–132 (in Russian).
2. Fuko M. *Slova i veshchi. Arkheologiya gumanitarnykh nauk* [Words and things. Archaeology of Human Sciences]. Sankt-Peterburg, A-cad Publ., 1994. 408 p. (in Russian).
3. Zamechaniya o lineynosti teksta [Notes on linear text]. *Metodiko-literaturnyy internet-server* [Methodical and literary internet server] URL: <http://www.mlis.ru/literature/69-zamechaniya-o-lineynosti-teksta.html> (Accessed: 03 December 2014). (in Russian).
4. Bono E. *Ispol'zovanie lateral'nogo mushleniia* [The use of lateral thinking] (in Russian). URL: <http://www.galactic.org.ua/Biblio/lm4.htm> (Accessed: 03 December 2014). (in Russian).
5. Berestneva O. G., Brylina I. V., Kornienko A. A., Moiseenko A. V. *Vizyal'nui yazuk kak sredstvo kommynikatsii v sisteme "chelovek – mashina"* [Visual language as a means of communication in the “man – machine”] (in Russian). URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/80f4b805ec7e267844257d64004482cb> (Accessed: 03 December 2014). (in Russian).
6. Tsvetkov V. Ya., Voznesenskaya M. E. *Osobennosti yazyka vizual'nogo modelirovaniya* [Visual modeling language features]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii – Modern high technologies*, 2010, no. 1, pp. 57–58 (in Russian). (in Russian).
7. Zaliznyak A. Zametki o slovakh “obshchenie”, “otnoshenie”, “pros'ba”, “emotsii” [Notes about the words communication, attitude, request, feelings, emotions]. *Klyuchevye idei russkoy yazykovoy kartiny mira: sb. statey* [Key ideas of Russian language picture of the world: Sat. Articles]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ., 2005, pp. 280–288 (in Russian).
8. Baeva L. V. *Virtual'naya sansara: transformatsiya modeli real'nosti v usloviyakh informatsionnoy kul'tury* [Virtual sansara: the transformation of models of reality in terms of information culture]. *Informatsionnoe obshchestvo – Information Society*, 2012, no. 2, pp. 44–51 (in Russian).
9. Sorokin Yu.A., Tarasov E. F. *Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimization of speech influence]. Moscow, Nauka Publ., 1990. pp. 180–186 (in Russian).
10. Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text Linguistics and Intercultural Communication (based on creolized texts)]. Moscow, Akademiya Publ., 2003. 128 p. (in Russian).
11. Golovina L. V. *Vliyaniye ikonicheskikh i verbal'nykh znakov pri smyslovom vospriyatii teksta: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Influence of iconic and verbal signs in semantic perception of the text. Abstract of thesis candidate of philological sci]. Moscow, 1986. 21 p. (in Russian).
12. Nazaykin A. N. *Illyustrirovaniye reklamy* [Illustrating advertising]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 286 p. (in Russian).
13. Shuvanov V. I. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of Advertising]. Rostov-na-Donu, Feniks Publ., 2005. 144 p. (in Russian).
14. Nazaykin A. N. *Kakoi shrift ispol'zovat' v reklame* [What font to use in advertising]. *Oformleniye reklamy – Making advertising* (in Russian). URL: http://www.nazaykin.ru/_illu_fonts.htm (Accessed: 08 December 2014).
15. Avanesov S. S. *Vizual'naya antropologiya kak issledovatel'skaya distsiplina* [Visual anthropology as a research discipline]. *Tomskiy zhurnal lingvisticheskikh i antropologicheskikh issledovaniy – Tomsk Journal of Linguistics and Anthropology*, 2013, no. 1 (1), pp. 68–74 (in Russian).

16. Kositskaya F. L. Katalog mody kak kreolizovanny tekst [Fashion catalogue as a creolized text]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, no. 10 (151), pp. 153–156 (in Russian).

Kuryanovich A. V.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: kurjanovich.anna@rambler.ru

Dragunayte A. V.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: lhfueyfqnt@mail.ru