

УДК 81'42
ББК Ш105.51

ГСНТИ 16.21.33; 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

М. Б. Ворошилова **M. B. Voroshilova**
Екатеринбург, Россия Ekaterinburg, Russia

**КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ:
ПРИНЦИП ЦЕЛОСТНОСТИ
ИЛИ ПРИНЦИП ЗАМЕНЯЕМОСТИ**

Аннотация. Рассматривается смешение понятий «типы корреляции» и «степень креолизации», нередко приводящее к разрушению понятия «креолизованный текст». Описаны результаты эксперимента, который позволил не только в очередной раз доказать, что креолизованный текст неделим, целостен, но и обосновать гипотезу об основах интерпретации креолизованного текста.

Ключевые слова: креолизованный текст; тип корреляции; степень креолизации.

Сведения об авторе: Ворошилова Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и межкультурной коммуникации.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, оф. 221.
e-mail: shinkari@mail.ru.

**CREOLIZED TEXT:
PRINCIPLE OF INTEGRITY
OR PRINCIPLE OF REPLACEABILITY**

Abstract. The article deals with the misconception of the notions of “correlation type” and “degree of creolization”, which often leads to the ruin of the notion of “creolized text”. The article describes the results of the experiment which not only proved that the creolized text is indivisible and integral, but also made it possible to formulate the hypothesis of the fundamental principles of creolized text interpretation.

Key words: creolized text; correlation type; degree of creolization.

About the author: Voroshilova Maria Borisovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication.

Place of employment: Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg).

26, of. 221.

Креолизованный текст — крайне модное и популярное в современных научных трудах понятие, востребованное при изучении самых различных дискурсов: рекламного и политического, художественного и научного (подробный аналитический обзор современных исследований представлен в нашей монографии «Политический креолизованный текст: ключи к прочтению» [Ворошилова 2013]).

Чаще всего в центре внимания исследователей, по нашим наблюдениям, оказывается проблема корреляции, взаимодействия вербальных и визуальных знаков креолизованного текста. С одной стороны, это самая доступная и простая система анализа, с другой — самая противоречивая и «опасная», нередко приводящая в результате научных изысканий к «уничтожению», разрушению самого понятия креолизованного текста.

Все современные российские исследователи единогласно приняли положение, что креолизованный текст — это особый феномен, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее **целое**, что предполагает его комплексное прагматическое воздействие на адресата. Мы сознательно выделили ключевое в данном определении слово «целое», чтобы еще раз подчеркнуть важнейшую черту креолизованного текста: в нем изображение и

слово, вербальный и невербальный компоненты никогда не представляют собой некую «сумму семиотических знаков», их значение интегрируется и «образует сложно построенный смысл» [Анисимова 2003]. Таким образом, исследователи также соглашаются, что между вербальной и невербальной частями креолизованного текста устанавливаются разные виды корреляции, и в современной лингвистике существует несколько подходов к их описанию и классификации.

Несмотря на многообразие предлагаемых авторами подходов к описанию способов корреляции компонентов креолизованного текста, в последнее время ученые чаще обращаются к самой простой трехчленной классификации, в соответствии с которой способы создания креолизованных текстов, состоящих из вербальных компонентов и изображений, делятся на три основные модели:

- а) вербальный текст + изображение;
- б) изображение + вербальный текст;
- в) вербальный текст = изображению.

Предложенная классификация, опирающаяся на описание характера передаваемой информации, позволяет определить отношения между компонентами текста, т. е. фокусирует внимание ученого на вопросе о значимости той или иной знаковой системы. Тем самым происходит подмена основания классификации, так как в центре внимания оказывается вопрос о степени крео-

Статья написана в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг. Государственный контракт № 14.740.11.1117.

© Ворошилова М. Б., 2013

лизации текста, а не о корреляции его элементов.

Изначально в основе описания данных моделей креолизованного текста (в частности, смотри работу: [Чигаев 2010]) лежал принцип первичности (заменяемости) вербального и визуального элемента, т. е. важен был сам принцип создания текста: то, вербальный ли текст был добавлен к визуальному, или наоборот. Соответственно первые две модели рассматривались как примеры текстов с частичной креолизацией (по классификации Е. Е. Анисимовой), и лишь третья трактовалась как «монолитное лингвовизуальное образование, в котором нельзя менять вербальные либо иллюстративно-визуальные элементы без потери смысла всего текста».

Однако, получив широкое распространение (возможно, в силу своей простоты и доступности), данная классификация утратила свои изначальные установки, что привело к «разрушению» самого понятия креолизованного текста, текста единого, целостного и монолитного. Теперь нередко в современных трудах мы можем прочесть следующее: «...в данном примере изображение вторично и может быть заменено другим без потери общего смысла текста» [мы сознательно не указываем автора, так как данный вывод, к сожалению, частотен в современных исследованиях].

Мы выбрали три примера современной карикатуры, которые некогда были охарактеризованы как примеры первого и второго типа, в которых утрата одного из элементов, по мнению исследователей, не приведет к потере смысла текста в целом, и провели собственное «расследование».

На первоначальном этапе мы провели эксперимент, в ходе которого респондентам были предложены только визуальные компоненты текста. Для определения смысла текста нами были поставлены два вопроса:

1. Определите смысл данной карикатуры в 1—2 предложениях.

2. Кто изображен на карикатуре (известно, что карикатуры посвящены проблемам современного шоу-бизнеса)?

Мы сознательно конкретизировали второй вопрос, так как иначе ответы респондентов могли быть ограничены перечислением конкретных визуальных образов, представленных в карикатуре.

Итак, нами были опрошены 52 студента Уральского государственного педагогического университета 1 курса; средний возраст опрашиваемых составил 17—18 лет. Мы считаем количество испытуемых достаточным, так как данный эксперимент носит

скорее характер предварительный, пилотажный, ведь его цель — уточнить, «увидеть» проблему.

На следующем этапе исследования мы провели анализ созданных студентами топиков, так называемых интерпретирующих текстов, в результате описали основные смысловые версии исходного текста.



Рис. 1

Первый текст (рис. 1), как показал эксперимент, обладает наивысшей степенью многозначности: нами были выделены 8 основных смысловых версий (в ответах респондентов сохранены авторские орфография и пунктуация):

1. БОГАТЫМ ВСЕ ДОЗВОЛЕНО / БОГАТЫЕ ЖИВУТ ШИКАРНО (11):

– *Богатые слишком высокого мнения о себе и думают, что им все можно; королева берет власть над всем и делает все что хочет; раз я у власти, мне можно делать все, что я захочу; зажиточные люди зажавшиеся, которым все разрешено; королева живет в своей удовольствие, ей наплевать на важные дела; те, кто стоит у власти, живут в свое удовольствие; когда есть деньги и власть — можно позволить себе все;*

– *шикарная жизнь богатых; показана власть и шикарная жизнь царствующим; королевская жизнь очень хороша и беззаботна; у богатых больше возможностей и привилегий.*

2. НЕДОСТОЙНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОРОЛЕВЫ (9):

– *некорректное поведение королевы; королева разбойница; королева бездельничает и развлекается; наглая королева; разбойница у власти ведет разгульный образ жизни; пьющая королева; величественная натура показана в недостойном обличье; пьяная женщина; пьющая королева.*

3. ЭГОИЗМ (6):

– *эгоизм и тщеславие; эгоизм (2); королева любит власть и не думает о мнении окружающих; эгоистичная, самовлюб-*

ленная баба; Царица слишком эгоистична, ей нравится почести и то, что ее веселят, но ей мало.

4. ЖЕСТОКОСТЬ ВЛАСТЬ ИМЕЮЩИХ / СТРАХ ПОДЧИНЕННЫХ (6):

– королева мучает своих подданных; шут находится под влиянием королевы, оттого он несчастен; власть находится в одних руках, приводит народ к боязни и смирению; когда человек богат, его многие боятся. вот и эта женщина запугала шута; держит всех в страхе; королева добивается власти жестокостью.

5. ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ БЕДНЫХ И БОГАТЫХ (4):

– богатые правят, удел бедных — прислуживаться; Богатые слишком высокого мнения о себе и думают, что им все можно. Поэтому люди более низкого уровня у них в роли шута. И их в серьез они не воспринимают; богатый и бедный; одному все, другому ничего.

6. ИЗБАЛОВАННОСТЬ (4):

– избалованная женщина; избалованная; избалованная королева; избалованная принцесса.

7. РАДОСТЬ (2):

– королева радуется какому-то успеху; король радуется чем-то счастливым.

8. АЛЧНОСТЬ (2):

– алчность.

Итак, семантическим ядром интерпретационного поля анализируемого текста является негативная оценка власть имущих: им все позволено, они жестоки, эгоистичны, нередко ведут себя недостойно, непристойно.



Рис. 2

Второй текст (рис. 2) обладает меньшей степенью многозначности, что, по нашему мнению, обусловлено легко прочитываемой апелляцией к широко известному прецедентному феномену (двое из ларца, мультфильм «Вовка в тридевятом царстве»), который и задал основной вектор интерпретации. Итак, нами были выделены 5 основных смысловых моделей:

1. ЛЕНЬ (16):

– высмеивание лени (2); лень до добра не доведет; Вовка лентяй. ему не хочется ничего делать и он нашел тех, кто будет за него все исполнять; лентяй, который ничего не хочет делать; ленивый мужчина смотрит телевизор; ленивый Вовка; лень одного ученика; Вовка лентяй и хочет чтоб за него все решали и делали двое из ларца; Вовочка бездельник, который не хочет ничего делать, а ждет пока за него сделают все; лень (4); ленивый, наивный человек; человек настолько ленивый, что не хочет сам не только что-либо делать, но и думать.

2. ЗАВИСИМОСТЬ ОТ СМИ (11):

– Всякая реклама, информационные структуры все решают за нас. Лишая нас свободного выбора. Давят на нас и ограничивают выбор; изображена зависимость людей от телевидения, он так и манит людей; зависимость людей от телевизора; влияние СМИ на сознание людей; смотря рекламу люди покупают то, что им не надо, то есть за них решают; чрезвычайный просмотр ТВ и зависимость от него; не смотрите много телевизор, а то сойдете с ума; телевидение повелевает разумами; СМИ прозомбировали сознание людей; нельзя много смотреть телевизор. Он пагубно влияет на человека, тем более на детей; современные технологии дают неполное раскрытие человеческого. Не дают ему действовать самостоятельно.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ МНЕНИЯ (8):

– нужно иметь свое мнение; никому нельзя позволять принимать за тебя решение; имей свое мнение и не бойся его высказывать; боязнь принимать самостоятельные решения; несостоятельность Вовки принять решение; нужно всегда иметь свою точку зрения и быть самостоятельным, никто другой за тебя ничего не сделает; нужно все делать самому; делай все самостоятельно.

4. ВЛИЯНИЕ / ЗАВИСИМОСТЬ (6):

– Сильное влияние двоих из ларца на человека; зависимость людей от чего или кого-либо; ты будешь слушать нас и делать то, что мы тебе говорим. и не важно хочешь ты этого или нет. мы сможем внушить тебе все что угодно; двое из ларца навязывают свое мнение мальчику; один решает за других и тем самым вмешивается в жизнь, полностью контролирует ее; двое из ларца все будут решать за него.

5. ГЛУПОСТЬ (3):

– глупость, необразованность; глупые людишки; глупость.

Семантическое ядро данного текста составили такие взаимосвязанные понятия, как лень, несамостоятельность, соответственно зависимость, причиной чего является пагубное влияние на человека, в том числе влияние рекламы, СМИ. Полученные результаты еще раз подтвердили высокую значимость прецедентного феномена в ходе интерпретации текста.



Рис. 3

Третий текст (рис. 3), несмотря на традиционность образа медведя в русской культуре, оказался самым сложным для респондентов (более 10 человек не смогли предложить свое прочтение текста), что, скорее, обусловлено его «богатой» многозначностью. Поэтому большинство опрошенных за центральный визуальный образ, образ, задавший вектор интерпретации, выбрали слезу или цветок, что, конечно, привело к низкой вариативности. Нами было выделено всего две семантические модели:

1. ЧУВСТВА (29):

– У больших и сильных людей, которые выглядят мужественно, тоже есть чувства; самые чувствительные медведи; даже самые страшные и опасные, казалось бы, звери способны на искреннюю радость и восхищение; Медведи с необычным, несвойственным диким зверям поведением; у животных то есть есть чувства.

1.1. ДОБРОТА (7):

– доброта должны быть в мире; избрана добродушность и открытость души медведя; медведи очень добрые; добрые мишки; Даже казалось бы, в самом страшном человеке на наш взгляд можно найти доброе и ранимое сердце; медведи — это выражение доброты, теплоты.

1.2. СЧАСТЬЕ (6):

– медведи счастливы или не счастливы; он плачет от счастья; счастье или горе медведей; медведи испытывают чувства счастья; плачет от счастья (2).

1.3. РАДОСТЬ (4):

– показаны слезы радости; радостные медведи; медведи радуются; радость.

1.4. ЛЮБОВЬ (4):

– Любовные чувства; мы восхищены вами и любим вас; дарит своей любимой медведице цветок; влюбленный медведь, долго ожидавший свою возлюбленную.

1.5. ЖАЛОСТЬ (3):

– Они плачут; жалость; отчаяние, жалость.

2. ЛЮБОВЬ К ПРИРОДЕ (4):

– Показана любовь к природе; медведи олицетворяют живую природу и просят людей не загрязнять и не уничтожать ее; Люди настолько изменили природу, они губят ее, поэтому уже сами животные слезно просят сохранить ее; Медведи обращаются к человеку с просьбой „не губи природу“.

Итак, семантическим ядром интерпретационного поля данного текста стали чувства, несвойственные диким животным.

Второй вопрос поставил многих респондентов в тупик, так как обозначенная сферамишень не соотносилась с полученными ранее интерпретациями. Интересно и то, что в результате мы получили полностью противоположные оценки многозначности представленных текстов. Итак, меньше всего (15) вариаций было предложено респондентами в реакциях на первый текст:

- Пугачева и Галкин — 24;
- Пугачева — 14;
- женщина с ребенком; эгоистичная женщина и ее ребенок, о котором она не думает; дети и родители; беспечные родители — 4;
- Павел Воля — 2;
- Степаненко — 2;
- Аллегрова — 1;
- Ленин — 1;
- олигархи — 1;
- Бритни Спирс — 1;
- актер и актриса — 1;
- Сталин — 1;
- правительство — 1;
- Мадонна — 1;
- Сергей Зверев — 1;
- Бари Алибасов — 1.

Итак, предсказуемо ключевыми для респондентов стали образы королевы (Пугачева — королева эстрады) и шута (Галкин, Павел Воля, Степаненко). Анализируя полученные результаты, считаем необходимым обратить внимание на следующие факты:

1) 14 респондентов отметили только образ королевы эстрады, не придав значения образу шута;

2) при этом 4 обратили внимание не только на образ шута, но и на его расположение на карикатуре: шут сидит не у ног королевы, что было бы традиционно, а рядом, что, бес-

спорно, и спровоцировало реакцию «женщина с ребенком».

На второй текст респондентами было предложено уже 22 реакции:

- бр. Запашные — 8;
- продюсер самодовольный; продюсер и его подопечные; Чай вдвоем и их продюсер; продюсер — 4;
- Путин и Медведев — 3;
- чиновники и президент; президент; чиновники — 3;
- Киркоров — 3;
- бизнесмен и его подчиненные; слишком активные помощники; начальник и его подчиненные — 3;
- Братья Сафроновы / Сафроновы и экстрасенс — 2;
- дуэт им. Чехова и Гарик Харламов — 2;
- современные СМИ; СМИ — 2;
- потребитель и рекламодатель; покупатель и рекламирующие порошок — 2;
- Светлаков, который любит поговорить с телевизором — 2;
- Сергей Зверев — 2;
- Билан — 2;
- Дж. Бибер — 2;
- бр. Гримм — 1;
- Сададьский и сестры Олсен — 1;
- Чай вдвоем и их продюсер — 1;
- Даша Букина — 1;
- Быков и интерны — 1;
- работники телемагазина — 1;
- сестры Лохан — 1;
- Бр. Кличко — 1.

Данные образы продемонстрировали большую многозначность. Мы выделили три основных признака определения героев:

- двойственность (братья/сестры, дуэт; к этой категории мы отнесли неразделимую пару «Медведев — Путин»);
- подчинение (продюсер и подопечные, бизнесмен и подчиненные);
- влияние (реклама, СМИ), что еще раз доказывает важность прецедентного феномена.

Самым богатым оказался третий текст, что, как мы уже отмечали, обусловлено многозначностью образа медведя в русском сознании.

- *Виа-гра* — 4;
- гр. Серебро — 3;
- актеры; нераскрывшиеся таланты — 3;
- Поклонницы — 2;
- зрители и слушатели; зрители в театре — 2;
- Борис Моисеев — 2;
- гр. Корни — 2;
- Бурановские бабушки — 2;
- Сергей Зверев — 2;
- Лещенко и его семья — 1;

- *Шафутинский и его дети* — 1;
- *Комеди Клуб* — 1;
- *люди, слушающие Малахова* — 1;
- *братья Сафроновы* — 1;
- гр. *Фабрика* — 1;
- *Иванушки* — 1;
- *Билан* — 1;
- *семья Пресняковых* — 1;
- *Лев Лещенко, И. Кобзон, М. Боярских* — 1;
- *Евгений Кузин, Глеб Жемчугов, Сергей Пынзарь* — 1;
- *Мартиросян, Цикало, Ургант* — 1;
- *КВН* — 1;
- *Стас Михайлов* — 1;
- *Участники телепередачи „Жди меня“* — 1;
- *Добрынин, Пахмутова* — 1;
- *Пелагея, Ваенга* — 1.

Основными признаками для респондентов стали:

- тройственность (трио: группа «Серебро», группа «ВИА-ГРА»);
- семейственность (Лещенко и его семья, Шафутинский и его дети);
- «слезливость» (самый яркий пример — участники телепередачи «Жди меня»).

На следующем этапе исследования мы проанализировали целостные креолизованные тексты предложенных карикатур.



Он (М. Галкин) — любимый шут у ног королевы, но шут с деньгами и со связями.

Данный креолизованный текст построен по принципу перекрестной корреляции, когда визуальный и вербальный компонент лишь отчасти перекрывают друга, но при этом каждая часть вносит в прочтение собственные важные элементы.

В центре текста — пара Пугачевой и Галкина, причем образ примадонны является центральным визуальным образом, что подтверждается результатами эксперимента, хотя на вербальном уровне в центре — образ Галкина. На разных уровнях текста автором также поставлены различные акценты в оценке данных образов: если в тексте шут сидит у ног королевы, но при этом именно он позволяет королеве жить шикар-

но, то на визуальном уровне он занимает место ребенка (что было отмечено респондентами в ходе эксперимента), а это указывает не только на возраст прототипов, но и на их социальную роль.



Второй текст построен по принципу вербально поддерживающей корреляции, т. е. вербальный ряд («Новостные и развлекательные программы») ставит необходимый акцент в тексте, в данном случае обозначает сферу-мишень. Таким образом, семантика данного текста может быть прочитана только при соединении значений вербального и визуального, в данном случае прецедентного, образа и определена как «всепроницающее влияние современного телевидения на инертного телезрителя».



От благодарных поклонников

Третий текст также построен по принципу вербально поддерживающей корреляции. Перед нами классический пример креолизованной метафоры, в которой сфера-источник определена на визуальном уровне, а сфера-мишень — на вербальном. Классические три медведя представляют благодарных поклонников со слезами умиления на щеках и традиционными букетами для кумира.

Итак, проведенный нами эксперимент доказал, что все три примера представляют собой классический креолизованный текст, целостный и монолитный, в котором ни одна из частей не может быть заменена, убрана без потери общего смысла.

Возможно, наши утверждения покажутся крайне категоричными, и оппоненты возражат, что существует принцип заменяемости (вариативности), но приложим ли данный

принцип к «классическому» пониманию креолизованного текста как единого целого? С нашей позиции, однозначно нет: важнейшей характеристикой креолизованного текста является невозможность иметь варианты невербальной или вербальной части. Любая замена одного из компонентов текста ведет к созданию нового варианта, равноправного со всеми предыдущими.

Например, третий текст ранее был определен исследователями как креолизованный текст, созданный по первой модели («вербальный текст + изображение»), в которой «первичен текст, а изображение вторично (заменяемо)». Предположим, что визуальный образ медведя может быть заменен на не менее традиционный образ щенка.

Для проверки данной гипотезы мы провели еще один эксперимент. Респонденты были распределены на две группы: первой группе была предложена описанная ранее карикатура с изображением трех медведей «От благодарных поклонников»; второй группе была представлена карикатура с изображением щенка с цветком в зубах и подписью «От благодарного поклонника» (рис. 4).



Рис. 4

И той, и другой группе было дано так сформулированное задание: «Охарактеризуйте изображенных поклонников». Отметим, что эксперимент мы проводили также со студентами Уральского государственного педагогического университета (1 курс, 52 человека), но ранее не задействованными нами, что позволило избежать наложения результатов первого и второго эксперимента.

Итак, в ходе анализа предложенных студентами топиков мы выделили ключевые характеристики «благодарных поклонников». Среди общих оказались следующие:

- РАДОСТЬ:
 - мишки (5): *Он очень рады; радостные; радостный взгляд; на их лице радость: на лице слезы радости;*

- щенок (7): *Поклонник рад, виляет хвостом, также о его радости говорит широкая улыбка; рад судя по вилянию хвоста; в глазах радость; радостный песик: он переполнен радостью.*
- ДОБРОТА:
 - мишки (5): *Мишки с добрыми глазами; с доброй душой; добрый; доброжелательные; они добрые; в позитиве;*
 - щенок (3): *Добрый; незлобный; дружелюбный.*
- ВОСХИЩЕНИЕ:
 - мишки (6): *Лица у медведей восхищенные; они в восхищении от увиденного; в восторге; смотрят с восхищением; их лица выражают неподдельное восхищение;*
 - щенки (4): *Восхищенные глаза; восхищенный; восхищена; смесь восхищения и восторга.*
- БЛАГОДАРНОСТЬ:
 - мишки (2): *Благодарные; благодарен*
 - щенок (2): *Искренняя благодарность; благодарность.*
- СЧАСТЬЕ:
 - мишки (6): *Счастливы; плачет от счастья; они счастливы;*
 - щенок (2): *Не до конца верит в свое счастье; счастливый.*
- УДИВЛЕНИЕ:
 - мишки (3): *Удивленный; удивленны происходящим; удивляются;*
 - щенок (2): *Удивлен, удивленный.*

Однако для нас более существенно, что данные карикатуры получили и совершенно различные оценки. Так, вполне предсказуемо поклонник-щенок был охарактеризован как преданный, верный (*Преданный, ведь он преданный пес; верный как пес; верный поклонник; преданный; он верный и надежный (7)*), а исконный образ трех медведей получил целый спектр самостоятельных оценок.

Так же, как и в первом эксперименте, респонденты отметили несвойственную медведю чувствительность (*ранимые, чувственные, сентиментальные*), двое студентов отметили национальность медведей (*русские*), что, возможно, было вызвано ассоциацией с героями русских народных сказок.

Но наиболее частотными, а значит, существенными стали две характеристики: во-первых, медведи агрессивны, они страшные фанатики (*Большие и страшные; большие, лохматые, страшные с ногтями; их много затопчут; агрессивные; страшные фанатики (5)*), во-вторых, медведи тугоухи, они поклонники попсы и фанеры (*Глухие; тугоухие; поклонники попсы (они же тугоухие); любите фанеры (4)*).

Итак, как мы видим, замена визуального ряда приводит к созданию совершенно иного текста, лишённого целого спектра заложенных автором смыслов.

В заключение отметим, что проведенный эксперимент позволил получить еще один существенный результат: нам удалось доказать, что степень прочтения, точность интерпретации текста зависит от степени многозначности визуального образа. Чем многозначнее образ, тем сложнее он поддается интерпретации и сильнее зависит от вербального компонента. Именно классический образ медведя оказался самым сложным для респондентов, в то время как прецедентный образ «двое из ларца», имеющий закреплённое значение в русском языковом сознании, задал участникам эксперимента точный вектор для интерпретации.

Также мы отметили, что респонденты, сталкиваясь со сложным, многозначным визуальным образом, ищут некий знак-индекс (слеза у медвежонка, цветок), который и задает для них вектор интерпретации. Так, например, количественное преобладание характеристики *радостный* при описании образа щенка, по нашему мнению, обусловлено изображением, ведь щенок радостно виляет хвостом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М. : Academia, 2003.
2. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — Русский язык. — М., 2010.
3. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2013.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов