

Прикладные аспекты лингвистики / Applied Aspects of Linguistics

Научная статья

Original article

DOI: [10.12731/3033-5981-2026-18-2-587](https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-587)

EDN: [QABRXZ](https://edn.ru/QABRXZ)

УДК 81'23:659.1



Модальная асимметрия и синергия в восприятии креолизованных текстов социальной рекламы: экспериментальное исследование

М.В. Брискер

*Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко,
Оренбург, Российская Федерация*

Аннотация

Обоснование. В условиях доминирования креолизованных форматов в социальной рекламе механизмы их первичного восприятия остаются недостаточно изученными в психолингвистическом ключе. Традиционные подходы фокусируются на ретроспективной интерпретации или запоминаемости, тогда как процессы моментальной когнитивной активации исследуются фрагментарно. Параметр конкретности/абстрактности ассоциативных реакций может служить надёжным индикатором модальной интеграции и эффективности коммуникативного воздействия.

Цель. Выявить особенности восприятия креолизованного текста социальной рекламы через призму конкретности/абстрактности ассоциативных реакций при варьировании модальных условий предъявления стимула.

Материалы и методы. Главным методом исследования является ассоциативный эксперимент, широко применяющийся в психолингвистике. Материалом послужили три постера социальной рекламы, представленные в трёх модификациях: изолированный визуальный компонент, изолированный вербальный компонент, полный креолизованный текст. Использовался метод свободного ассоциативного эксперимента: после предъявления стимула респонденты фиксировали первую возникшую ассоциацию. Данные подвергались качественному (семантическая категоризация) и количественному (частотный анализ, оценка уровня конкретности) анализу.

Результаты. Установлена модальная асимметрия первичного восприятия: визуальный стимул преимущественно генерирует конкретно-перцептивные ассоциации, вербальный – абстрактно-концептуальные и оценочные реакции. Выявлен синергетический эффект креолизации: в комбинированном условии достигается сбалансированное соотношение конкретности и абстракции, что свидетельствует

о функционировании креолизованного текста как единой семиотической системы. Визуальный компонент конкретизирует и эмоционально усиливает текстовый посыл, тогда как вербальный компонент направляет интерпретацию изображения в русло социально значимой проблематики. Креолизованный формат способствует снижению смысловой многозначности, элиминации периферийных интерпретаций и более адресной актуализации целевого социального посыла. Полученные данные подтверждают положения теории двойного кодирования и могут быть использованы при проектировании эффективных поликодовых сообщений социальной рекламы.

Ключевые слова: креолизованный текст; социальная реклама; ассоциативный эксперимент; конкретность; абстрактность; модальная интеграция; теория двойного кодирования; психолингвистика восприятия

Для цитирования. Брискер, М. В. (2026). Модальная асимметрия и синергия в восприятии креолизованных текстов социальной рекламы: экспериментальное исследование. *Russian Social and Humanitarian Studies / Российские социогуманитарные исследования*, 18(2), 315–332. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-587>

Modal asymmetry and synergy in the perception of creolized social advertising texts: an experimental study

M.V. Brisker

*Orenburg State University named after V.A. Bondarenko,
Orenburg, Russian Federation*

Abstract

Background. In the context of the dominance of creolized formats in social advertising, the mechanisms of their primary perception remain insufficiently studied from a psycholinguistic perspective. Traditional approaches mainly focus on retrospective interpretation or memorability, whereas the processes of immediate cognitive activation have only been examined fragmentarily. The parameter of concreteness/abstractness of associative reactions may serve as a reliable indicator of modal integration and communicative effectiveness.

Purpose. To identify the specific features of perceiving creolized social advertising texts through the prism of concreteness/abstractness of associative reactions under varying modal conditions of stimulus presentation.

Materials and methods. The principal research method was an associative experiment widely used in psycholinguistics. The material consisted of three social advertising posters presented in three modifications: an isolated visual component, an isolated verbal component, and a complete creolized text. A free associative experiment was employed:

after stimulus presentation, respondents recorded the first association that came to mind. The data were subjected to qualitative (semantic categorization) and quantitative (frequency analysis and assessment of the level of concreteness) analysis.

Results. A modal asymmetry of primary perception was identified: the visual stimulus predominantly generates concrete perceptual associations, whereas the verbal stimulus evokes abstract conceptual and evaluative reactions. A synergistic effect of creolization was revealed: under the combined condition, a balanced correlation between concreteness and abstraction is achieved, indicating that the creolized text functions as an integrated semiotic system. The visual component concretizes and emotionally reinforces the verbal message, while the verbal component directs the interpretation of the image toward socially significant issues. The creolized format contributes to reducing semantic ambiguity, eliminating peripheral interpretations, and ensuring a more targeted actualization of the intended social message. The obtained data confirm the principles of dual coding theory and may be applied in the design of effective polycode messages in social advertising.

Keywords: creolized text; social advertising; associative experiment; concreteness; abstraction; modal integration; dual coding theory; psycholinguistics of perception

For citation. Brisker, M. V. (2026). Modal asymmetry and synergy in the perception of creolized social advertising texts: an experimental study. *Russian Social and Humanitarian Studies*, 18(2), 315–332. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-587>

Введение

Социальная реклама выступает одним из ключевых инструментов формирования общественного сознания, транслируя ценностные установки и моделируя поведенческие паттерны в ситуациях, значимых для социума. Эффективность коммуникативного воздействия социальной рекламы напрямую зависит от способности сообщения преодолевать когнитивные фильтры реципиента, актуализировать эмоционально-смысловые реакции и обеспечивать быстрое декодирование целевого посыла. В современных медиасредах доминирующей формой представления подобных сообщений становится креолизированный (поликодовый) текст, в котором вербальный и визуальный компоненты функционируют в единой семиотической системе, взаимно специфицируя и дополняя друг друга.

Креолизированный текст определяется как знаковое образование, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [14].

Е.Е. Анисимова характеризует креолизованные тексты как семиотически осложнённые образования, в структурировании которых задействованы средства разных семиотических кодов, в том числе иконические средства [1].

А.А. Бернацкая предлагает рассматривать креолизацию как процесс комбинирования средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности [2].

В современной терминологической практике наряду с понятием «креолизованный текст» используется термин «поликодовый текст», который некоторые исследователи считают более нейтральным и избегающим ассоциаций с креолизованными языками [3; 16].

Однако для целей настоящего исследования мы сохраняем термин «креолизованный текст», поскольку он акцентирует внимание на прагматической функции интеграции модальностей в коммуникативном акте [4; 6].

Типология креолизованных текстов разрабатывается по нескольким основаниям:

- по степени гетерогенности компонентов выделяют тексты с нулевой (чисто вербальные или иконические) и ненулевой степенью сочетания модальностей;
- по характеру иконического компонента – статичные (плакат, афиша) и динамичные (видеоролик, анимация);
- по типу вербального компонента – письменные и устные, монологические и полилогические [5; 7].

Социальная реклама, являющаяся объектом настоящего исследования, относится к категории статичных креолизованных текстов с доминирующей визуальной составляющей и лаконичным вербальным сопровождением [10; 19].

Несмотря на широкое распространение креолизованных форматов в социальной рекламе, механизмы их первичного восприятия остаются недостаточно изученными в психолингвистическом ключе, что обуславливает *актуальность* данной статьи. Традиционные подходы к анализу поликодовых сообщений фокусируются преимущественно на ретроспективной интерпретации, семантическом

анализе или оценке запоминаемости, тогда как процессы моментальной когнитивной активации, разворачивающиеся на этапе первичного контакта со стимулом, исследуются фрагментарно. Между тем именно первичная ассоциативная реакция отражает спонтанное когнитивное картирование стимула, выявляя доминирующие перцептивные стратегии и исходные схемы категоризации смысла.

Механизмы восприятия креолизованных текстов описываются в рамках культурно-исторического подхода и теории деятельности. Согласно представлениям, развиваемым в Институте языкознания РАН, восприятие креолизованного текста разворачивается в структуре совместной деятельности и опирается на общность образов сознания, сформированных в процессе интериоризации культурного опыта [3].

Восприятие иконического компонента происходит через этапы сенсорного опознания (сравнение с сенсорными эталонами) и перцептивной обработки (сопоставление с образами воспоминания), тогда как вербальный компонент требует дополнительного этапа актуализации ассоциированных знаний из долговременной памяти [11; 16].

В качестве теоретической опоры в работе используется модель дуального кодирования, разработанная А. Пайвио. Согласно этой концепции, память и когнитивная обработка опираются на два взаимодополняющих канала: вербальный, оперирующий словами и языковыми знаками, и образный, отвечающий за визуальные и чувственные представления [3; 20]. Смысловое объединение этих каналов осуществляется на этапе формирования целостного представления. Когда оба канала задействованы одновременно, информация усваивается полнее, а следы в памяти закрепляются надёжнее [8; 15]. Применительно к креолизованным сообщениям этот подход даёт основание ожидать синергии: совместное присутствие изображения и текста должно усиливать когнитивный отклик, превышающий простую сумму отдельных воздействий.

В фокусе нашего внимания оказывается баланс конкретного и отвлечённого в ассоциативных реакциях. Этот показатель служит

своеобразным диагностическим инструментом: он показывает, в какой мере зрительный ряд апеллирует к чувственному опыту, а словесная часть – к понятийным и оценочным категориям [17; 18], а также фиксирует момент их взаимного согласования в поликодовом сообщении. При этом теоретические построения дают лишь ориентировочную картину.

Целью исследования является выявить особенности восприятия креолизованного текста социальной рекламы через призму конкретности/абстрактности ассоциативных реакций при варьировании модальных условий предъявления стимула.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- сравнить качественные и количественные характеристики ассоциативных полей, активированных изолированным визуальным, изолированным вербальным и комбинированным (креолизованным) стимулами;
- измерить уровень конкретности/абстрактности первичных ассоциаций в каждой экспериментальной группе;
- выявить закономерности модального взаимодействия: эффекты доминирования, интерференции или синергетической интеграции визуального и вербального кодов;
- определить коммуникативный потенциал креолизации для минимизации смысловой многозначности и усиления адресного воздействия социальной рекламы.

Научная новизна исследования заключается в эмпирической верификации модальной асимметрии первичного восприятия креолизованных сообщений через призму параметра конкретности/абстрактности ассоциативных реакций. Впервые в отечественной психолингвистике предложен сопоставительный дизайн, позволяющий количественно оценить вклад каждого модального компонента в формирование итогового перцептивно-семантического конструкта, а также зафиксировать трансформацию ассоциативного поля при переходе от монокодовых к поликодовым условиям.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных данных при проектировании

социальной рекламы: выявление модальных стратегий, обеспечивающих оптимальный баланс между эмоциональной ответственностью визуального образа и концептуальной точностью текстового посыла, позволяет минимизировать риск смысловых искажений и повысить эффективность коммуникативного воздействия на целевую аудиторию. Результаты исследования могут быть интегрированы в учебные курсы по психолингвистике, когнитивной семиотике, медиакоммуникациям и дизайну социальной рекламы, а также использованы специалистами по связям с общественностью и креативными директорами при разработке поликодовых кампаний.

Материалы и методы

В исследовании приняли участие 150 студентов Оренбургского государственного университета имени В.А. Бондаренко, обучающихся по различным направлениям подготовки. В экспериментальную выборку вошли респонденты в возрасте от 18 до 25 лет, являющиеся носителями русского языка и не имеющие специальной подготовки в области психолингвистики, медиалингвистики или рекламы. Привлечение студентов различных направлений подготовки позволило минимизировать влияние профессиональной специализации на интерпретацию рекламных сообщений и обеспечить относительную неоднородность выборки.

Материалом исследования послужили три постера социальной рекламы, представляющие собой креолизованные тексты, в структуре которых взаимодействуют вербальный и визуальный компоненты. При отборе экспериментального материала учитывались следующие критерии: социальная направленность рекламного сообщения, наличие выраженного визуального образа, содержательная завершенность текстового компонента, а также возможность автономного восприятия изображения и текста. Отобранные постеры затрагивали актуальные социальные проблемы и обладали ярко выраженным прагматическим потенциалом, ориентированным на эмоциональное и когнитивное воздействие на адресата.

Для проведения эксперимента каждый рекламный постер был преобразован в три отдельные модификации:

- графический компонент – изображение без текстового сопровождения;
- вербальный компонент – текст без изображения;
- полный креолизованный текст – исходный постер, включающий одновременно визуальный и вербальный компоненты.

Подобное разделение экспериментального материала позволило выявить специфику восприятия каждого компонента отдельно, а также определить особенности интерпретации при их совместном функционировании в составе креолизованного текста.

Испытуемые были разделены на три экспериментальные группы по 50 человек. Первая группа работала исключительно с визуальными стимулами и воспринимала только графические компоненты рекламных постеров. Второй группе предъявлялись исключительно вербальные компоненты. Третья группа анализировала полные креолизованные тексты, включающие изображение и текст в их исходном сочетании.

В качестве основного метода исследования использовался ассоциативный эксперимент, широко применяемый в психолингвистических исследованиях для выявления особенностей языкового сознания и механизмов восприятия информации [12; 13]. Испытуемым предъявлялись стимулы в соответствии с принадлежностью к определённой экспериментальной группе. После предъявления каждого стимула респондентам предлагалось записать первую ассоциацию, возникшую в их сознании. Участникам эксперимента не задавались дополнительные ограничения относительно формы или содержания реакции, что позволило получить максимально спонтанные ассоциативные ответы.

Эксперимент проводился в одинаковых условиях для всех групп. Предъявление стимульного материала осуществлялось последовательно. Время реакции специально не ограничивалось, однако респондентам рекомендовалось фиксировать первую возникшую ассоциацию без длительного размышления. Все реакции регистрировались в письменной форме.

На следующем этапе осуществлялась обработка полученных данных. Ассоциативные реакции подвергались качественному и количественному анализу. Количественный анализ включал подсчёт частотности реакций и выявление наиболее повторяющихся ассоциаций. Качественный анализ был направлен на распределение ассоциаций по семантическим группам и выявление особенностей восприятия различных компонентов социальной рекламы. Особое внимание уделялось степени конкретности и абстрактности ассоциативных реакций. Конкретными считались реакции, обозначающие предметы, визуально воспринимаемые объекты или непосредственно представимые образы (например: «ребёнок», «лев», «клетка»). К абстрактным относились реакции, отражающие социальные, эмоциональные, морально-оценочные или концептуальные категории (например: «ответственность», «страх», «жестокость», «общество») [9].

Сопоставление результатов трёх экспериментальных групп позволило выявить специфику восприятия визуального, вербального и креолизованного компонентов социальной рекламы, а также определить особенности взаимодействия образного и понятийного уровней интерпретации рекламного сообщения.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим анализ одного из исследуемых постеров социальной рекламы (см. рисунок 1).

Анализ восприятия визуального компонента

В рамках эксперимента по изучению восприятия креолизованного текста социальной рекламы был проанализирован ассоциативный профиль группы, получавшей исключительно визуальный стимул.

Эмпирические данные демонстрируют выраженную тенденцию к конкретизации восприятия: 85% всех зафиксированных ответов относятся к категории высокой конкретности. Доминирующей реакцией (47%) стало прямое называние денотата – «лев». Дополнительно 7% респондентов использовали гипероним «животное», что в сумме формирует 54% реакций, непосредственно апеллирующих к перцептивно узнаваемому прототипу. Значительная доля ответов (15%) представ-

ляет собой конкретные предметные референции, обусловленные формальными характеристиками контурной графики: «меч», «шланг», «кнут», «плетка», «скакалка», «чек», «силуэт» (по 3% каждое).

БЬЕТ – ЗНАЧИТ ЛЮБИТ*

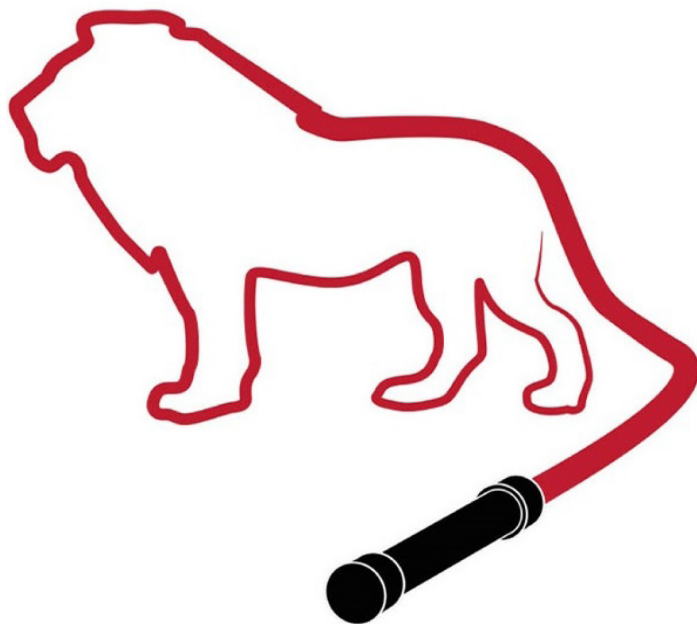


Рис. 1. Постер социальной рекламы
Fig. 1. Public service announcement poster

Абстрактные концептуальные реакции составили лишь 3% выборки («лидерство»). Реакция «иллюзия» (10%) заняла промежуточное положение, фиксируя не объект, а метакогнитивную оценку характера визуального восприятия. Культурно-обусловленные ассоциации («ситхи», 3%) и ситуативные контексты («цирк», 3%) не нарушают общей тенденции к перцептивной конкретике.

Полученная картина вполне укладывается в рамки теории двойного кодирования, предложенной А. Пайвио [20]. Согласно этой модели, зрительный канал преимущественно запускает аналоговые, чувственно-опорные представления, в то время как языковой знак тяготеет к понятийной обработке и работе с отвлечёнными категориями. Тот факт, что 85 % реакций оказались высококонкретными, говорит о следующем: изолированная графика отлично передаёт предметное содержание, но сама по себе слабо активирует ценностно-смысловые уровни. Всего 3 % испытуемых откликнулись абстрактным понятием «лидерство», что подтверждает известную закономерность – символические слои образа редко всплывают спонтанно без текстовой или контекстной поддержки. Фактический материал даёт основание говорить о чёткой модальной асимметрии на ранних этапах обработки информации. Картинка провоцирует преимущественно предметные, перцептивные отклики, а смысловое обобщение требует участия вербального компонента. Именно этот сдвиг создаёт основу для дальнейшего сопоставления с реакциями на текст и на целостный постер.

Анализ восприятия вербального компонента

Переход к вербальному стимулу («БЬЕТ – ЗНАЧИТ ЛЮБИТ») выявил принципиально иную картину. Если графика работала на уровне узнавания формы, то текст запустил процессы концептуального осмысления и оценочного суждения. Фокус восприятия сместился в сторону отвлечённых категорий и категорий психологии. Конкретные обозначения почти исчезли, уступив место социально-психологическим терминам и критическим реакциям.

Распределение ответов показало несколько устойчивых тенденций. Четверть реакций (26 %) пришлась на социально-психологическую категоризацию, где безоговорочным лидером стало слово «абьюзер» (20 %). Рядом расположились ситуативные роли: «отец», «папа», «брат», «мужло» (по 3 % каждая). Почти столько же (23 %) составили отклики критического толка: «ложь» (10 %), «бред», «оправдание», «устаревшее» (по 3 %). Они демонстрируют, что современная аудитория не считывает фразу буквально, а сразу

подвергает её проверке на истинность. Ещё 16 % реакций отразили абстрактное понимание явления («насилие» – 7 %, «отношения», «крайность», «слабость» – по 3 %), а 9 % – социокультурные маркеры вроде «редфлага», «скрепов» или «Руси».

Особенно показателен взлёт реакции «абьюзер». Текст, описывающий физическое действие, сместил акцент с процесса на исполнителя. Это говорит о глубоком усвоении современной психологической лексики массовым сознанием: бытовое описание мгновенно переводится в профессиональную категорию. Вербальная группа продемонстрировала готовность к сложной социальной типизации. В отличие от визуального условия, где преобладала предметность, здесь доминирует отвлечённость. Даже такие, казалось бы, конкретные ответы, как «папа» или «брат», несут не перцептивный, а ситуативный смысл – они указывают на контекст, в котором чаще всего звучит эта фраза. Текст заставил участников выйти за рамки физического образа и обратиться к сфере отношений и психологических состояний. Данные по второй группе подтверждают: языковой код обладает заметно более высоким потенциалом для концептуализации и оценки, чем изолированное изображение.

Анализ восприятия креолизованного текста

Предъявление целостного постера дало иную конфигурацию ассоциативного поля. В отличие от резкого перекоса в предыдущих условиях, комбинированный стимул показал сбалансированное сочетание образной конкретики и понятийной отвлечённости, что указывает на успешное мультимодальное взаимодействие. Распределение по уровням конкретности оказалось почти зеркальным: абстрактно-концептуальный кластер набрал 45 %, конкретно-ситуативный – 43 %, метаописательные реакции – 9 %.

Если в текстовой группе преобладала рефлексия над самой формулировкой («ложь», «бред», «абьюзер»), то в креолизованном варианте акцент сместился на фиксацию явления. На первый план вышли «жестокость» (17 %) и «насилие» (13 %). Изображение хлыста сработало как перцептивный якорь: оно перевело иронично-отрицающую пословицу в прямое указание на проблему. Абстрактные категории

получили зримую опору, что снизило когнитивное сопротивление и ускорило категоризацию. Равное соотношение абстракции и конкретики снимает вопрос о доминировании одного из каналов. Вместо конфликта наблюдается компенсация: картинка снимает излишнюю критическую дистанцию текста, добавляя эмоциональный заряд, а слова направляют зрительное восприятие в социальное русло, отсекая случайные или формальные прочтения. Это лишний раз подтверждает, что креолизованный текст работает как целостная семиотическая система, где компоненты взаимно уточняют друг друга. Данные по третьей группе подтверждают предположение о синергии модальностей. Креолизация здесь не простая сумма картинки и слов, а качественный переход к новому перцептивно-смысловому образованию. Ассоциативный профиль показывает, что сообщение успешно преодолевает привыкание к бытовой фразе и раскрывает тему домашнего насилия через механизм визуальной метафоры.

Заключение

Результаты эксперимента позволяют уточнить специфику восприятия социальной рекламы в зависимости от модальности предъявления сообщения. Сопоставление трёх экспериментальных условий показало, что визуальный и вербальный компоненты активируют различные механизмы обработки информации уже на начальном этапе восприятия. При предъявлении только изображения респонденты чаще фиксировались на предметно-образных характеристиках стимула и конкретных визуальных объектах. Текстовый компонент, напротив, вызывал преимущественно оценочные, социально-психологические и абстрактные реакции, связанные с интерпретацией смысла и моральной оценкой ситуации.

Полученные данные соотносятся с положениями теории двойного кодирования, согласно которой образная и вербальная системы перерабатывают информацию различными способами. Изображение обеспечивает быстрое распознавание и эмоциональную вовлечённость, однако без текстовой опоры не всегда приводит к формированию чёткой социальной интерпретации. Вербальный стимул способен

задавать направление осмысления проблемы, но при изолированном восприятии допускает более широкий диапазон трактовок и усиливает аналитическую дистанцию по отношению к сообщению.

Наиболее значимые изменения были зафиксированы в группе, воспринимавшей полный креолизованный текст. Совместное функционирование изображения и текста не сводилось к простому сложению двух каналов передачи информации. Напротив, между модальностями возникал эффект взаимного уточнения: визуальный образ конкретизировал содержание высказывания и усиливал его эмоциональное воздействие, тогда как текст ограничивал вероятность случайных или периферийных интерпретаций изображения. В результате формировалось более целостное и направленное восприятие социального посыла.

Таким образом, креолизованный формат демонстрирует более высокий коммуникативный потенциал по сравнению с монокодовыми вариантами социальной рекламы. Его эффективность обусловлена интеграцией перцептивного и концептуального уровней обработки информации, благодаря чему в сообщении воспринимается одновременно эмоциональность и смысл. Полученные результаты позволяют рассматривать креолизацию как важный когнитивный механизм организации рекламного воздействия, обеспечивающий повышение точности интерпретации и снижение смысловой неопределённости. Данные исследования могут быть использованы как при дальнейшем изучении поликодовой коммуникации, так и в практической разработке социальной рекламы.

Описание применения генеративной модели. Во время подготовки статьи мы использовали сервис deepseek.com с целью статистической обработки данных, систематизации большого объема экспериментального материала, оформления списка литературы и проверки статьи на орфографические и пунктуационные ошибки. После использования этого инструмента мы пересмотрели и отредактировали контент по мере необходимости и берем на себя полную ответственность за содержание опубликованной статьи.

Список литературы

1. Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Межкультурная коммуникация»*. Академия. ISBN: 5-7695-0961-9. EDN: <https://elibrary.ru/YWOTPL>
2. Бернацкая, А. А. (2000). К проблеме «креолизации» текста: История и современное состояние. *Речевое общение: Специализированный вестник*, 3(11), 4–21. EDN: <https://elibrary.ru/YPNMHD>
3. Вашунина, И. В. (Отв. ред.). (2020). *Креолизованный текст: Смысловое восприятие: Коллективная монография*. Институт языкознания РАН.
4. Вашунина, И. В., & Нистратов, А. А. (2020). Креолизованный текст: Обзор экспериментальных исследований. *Вопросы психолингвистики*, (2), 28–37. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-44-2-28-39>. EDN: <https://elibrary.ru/NTIFNH>
5. Ворошилова, М. Б. (2007). Креолизованный текст: Аспекты изучения. *Политическая лингвистика*, (1), 75–80. EDN: <https://elibrary.ru/JVZALX>
6. Ворошилова, М. Б., & Злоказов, К. В. (2017). Психолингвистические методы исследования креолизованного текста. *Политическая наука*, (2), 126–137. EDN: <https://elibrary.ru/ZAFKWH>
7. Гайломазова, Е. С. (2024). Креолизованный текст в политическом дискурсе и политической рекламе. *Гуманитарные и социальные науки*, (1), 49–54. <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2024-102-1-49-54>. EDN: <https://elibrary.ru/OLHXIP>
8. Горошко, Е. И. (2008). Психолингвистика интернет-коммуникаций. *Вопросы психолингвистики*, (7), 5–11. EDN: <https://elibrary.ru/LGKLSD>
9. Валуева, Е. А., Григорьев, А. А., & Пашнева, С. А. (2024). К вопросу о достоверности оценок конкретности-абстрактности слов: Подвержены ли они влиянию других психолингвистических переменных? *Теория языка и межкультурная коммуникация*, (3), 6.
10. Дедюрина, Е. Ю. (2021). Социальная реклама как пример креолизованного текста. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 67(12), 33–42. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_12_854_33. EDN: <https://elibrary.ru/PBRTAC>
11. Ежова, Е. Н., & Ежов, И. Д. (2018). Визуальные коды в структуре креолизованного текста рекламы. *Знак: Проблемное поле медиаобразования*, (2), 98–105. EDN: <https://elibrary.ru/UQHUVV>
12. Жоши, К. (2023). Журавль в белорусском и китайском ассоциативном поле. *Славянский мир: Общность и многообразие*, (2), 89–97. <https://doi.org/10.31168/2619-0869.2023.2.10>. EDN: <https://elibrary.ru/CCXDDU>
13. Кандыбина, А. В. (2023). Восприятие общечеловеческих понятий носителями русского языка: Опыт ассоциативного эксперимента. *Международный журнал*

- гуманитарных и естественных наук, (6-4), 34–37. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-6-4-34-37>. EDN: <https://elibrary.ru/MDLWRM>
14. Кудряшева, Ф. С. (2023). Художественный текст как поликодовое явление. *Доклады Башкирского университета*, 8(1), 75–83. <https://doi.org/10.33184/dokbsu-2023.1.10>. EDN: <https://elibrary.ru/FFTTGT>
 15. Максименко, О. И. (2012). Поликодовый vs. креолизированный текст: Проблема терминологии. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, (2), 112–124. EDN: <https://elibrary.ru/PXZTRF>
 16. Новоспасская, Н. В., & Дугалич, Н. М. (2022). Терминосистема теории поликодовых текстов. *Русистика*, 20(3), 298–311. <https://doi.org/10.22363/2618-8163-2022-20-3-298-311>. EDN: <https://elibrary.ru/SOJLDU>
 17. Пасикова, О. Н. (2018). Синестезия в структуре креолизованного текста рекламы. *Знак: Проблемное поле медиаобразования*, (2), 112–119. EDN: <https://elibrary.ru/YNMJNB>
 18. Селеменова, О. А. (2020). Языковое смешение в креолизованных текстах рекламы глянцевого журналов. *Научный диалог*, (3), 168–184. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-3-168-184>. EDN: <https://elibrary.ru/VOUIPN>
 19. Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
 20. Paivio, A. (2014). Intelligence, dual coding theory, and the brain. *Intelligence*, 47, 141–158. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2014.09.002>

References

1. Anisimova, E. E. (2003). *Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts): A textbook for university students majoring in intercultural communication*. Academia. ISBN: 5-7695-0961-9. EDN: <https://elibrary.ru/YWOTPL>
2. Bernatskaya, A. A. (2000). On the problem of text “creolization”: History and current state. *Speech Communication: Specialized Bulletin*, 3(11), 4–21. EDN: <https://elibrary.ru/YPNMHD>
3. Vashunina, I. V. (Ed.). (2020). *Creolized text: Semantic perception: A collective monograph*. Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences.
4. Vashunina, I. V., & Nistratov, A. A. (2020). Creolized text: Review of experimental studies. *Journal of Psycholinguistics*, (2), 28–37. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-44-2-28-39>. EDN: <https://elibrary.ru/NTIFNH>
5. Voroshilova, M. B. (2007). Creolized text: Aspects of study. *Political Linguistics*, (1), 75–80. EDN: <https://elibrary.ru/JVZALX>
6. Voroshilova, M. B., & Zlokazov, K. V. (2017). Psycholinguistic methods for studying creolized text. *Political Science*, (2), 126–137. EDN: <https://elibrary.ru/ZAFKWH>

7. Gailomazova, E. S. (2024). Creolized text in political discourse and political advertising. *Humanities and Social Sciences*, (1), 49–54. <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2024-102-1-49-54>. EDN: <https://elibrary.ru/OLHXIP>
8. Goroshko, E. I. (2008). Psycholinguistics of internet communication. *Journal of Psycholinguistics*, (7), 5–11. EDN: <https://elibrary.ru/LGKLSL>
9. Valueva, E. A., Grigoriev, A. A., & Pashneva, S. A. (2024). On the reliability of concreteness–abstractness ratings: Are they influenced by other psycholinguistic variables? *Theory of Language and Intercultural Communication*, (3), 6.
10. Dedyurina, E. Yu. (2021). Social advertising as an example of a creolized text. *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 67(12), 33–42. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_12_854_33. EDN: <https://elibrary.ru/PBRTAC>
11. Ezhova, E. N., & Ezhov, I. D. (2018). Visual codes in the structure of creolized advertising text. *Sign: Problem Field of Media Education*, (2), 98–105. EDN: <https://elibrary.ru/UQHUVL>
12. Zhoshi, K. (2023). The crane in the Belarusian and Chinese associative field. *Slavic World: Unity and Diversity*, (2), 89–97. <https://doi.org/10.31168/2619-0869.2023.2.10>. EDN: <https://elibrary.ru/CCXDDU>
13. Kandybina, A. V. (2023). Perception of universal human concepts by native Russian speakers: An associative experiment. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, (6-4), 34–37. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-6-4-34-37>. EDN: <https://elibrary.ru/MDLWRM>
14. Kudryasheva, F. S. (2023). Literary text as a polycode phenomenon. *Reports of the Bashkir University*, 8(1), 75–83. <https://doi.org/10.33184/dokbsu-2023.1.10>. EDN: <https://elibrary.ru/FFTTGT>
15. Maksimenko, O. I. (2012). Polycode vs. creolized text: The problem of terminology. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, (2), 112–124. EDN: <https://elibrary.ru/PXZTRF>
16. Novospasskaya, N. V., & Dugalich, N. M. (2022). Terminological system of polycode text theory. *Rusistika*, 20(3), 298–311. <https://doi.org/10.22363/2618-8163-2022-20-3-298-311>. EDN: <https://elibrary.ru/SOJLDU>
17. Pasikova, O. N. (2018). Synesthesia in the structure of creolized advertising text. *Sign: Problem Field of Media Education*, (2), 112–119. EDN: <https://elibrary.ru/YNMJNB>
18. Selemeneva, O. A. (2020). Language mixing in creolized advertising texts of glossy magazines. *Scientific Dialogue*, (3), 168–184. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-3-168-184>. EDN: <https://elibrary.ru/VOUIPN>
19. Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
20. Paivio, A. (2014). Intelligence, dual coding theory, and the brain. *Intelligence*, 47, 141–158. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2014.09.002>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Брискер Мария Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков
Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко
просп. Победы, 13, г. Оренбург, 460018, Российская Федерация
post@mail.osu.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Maria V. Brisker, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of Foreign Languages Department
Orenburg State University named after V.A. Bondarenko
13, Prospect Pobedy, Orenburg, 460018, Russian Federation
post@mail.osu.ru
SPIN-code: 7591-4496
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3469-0188>
Scopus Author ID: 55385849400

Поступила 10.05.2026

После рецензирования 07.06.2026

Принята 09.06.2026

Received 10.05.2026

Revised 07.06.2026

Accepted 09.06.2026