

УДК 81'42-028.16/22-027.285

DOI <https://doi.org/10.32782/folium/2025.6.8>

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ МОДУСІВ ІНФОРМАЦІЇ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ ТЕКСТІ

Марина Жовнір

*кандидат філологічних наук, доцент,
Полтавський державний медичний університет
ORCID ID 0000-0001-8498-9802
Scopus ID 58242444400
Wed of Science Researcher ID JKI-7164-2023
m.zhownir@gmail.com*

Тетяна Лещенко

*кандидат філологічних наук, доцент,
Полтавський державний медичний університет
ORCID ID 0000-0003-4682-3734
Scopus ID 58242444300
Wed of Science Researcher ID IMY-9105-2023
tetyana.57@ukr.net*

Ключові слова:

*мультимодальний текст,
семіотика, модус інформації,
поштова марка.*

У пропонованій праці акцентовано увагу на ідеї співіснування в мультимодальному тексті семіотично гетерогенних компонентів, словесного й іконічного, а також досліджено функційну значущість інформаційних модусів для створення, цілісного сприйняття й коректної інтерпретації мультимодального продукту. У праці мультимодальні тексти подано синкретичними утворами, фактура яких складається з двох негомогенних частин, зокрема словесної і несловесної, тобто такої, що співвідноситься з наявними варіативними невербальними компонентами. Авторки зробили спробу розкрити специфіку співіснування і взаємодії модусів інформації мультимодального комплексу із акцентом на їхню роль у сприйманні й розкодуванні трансльованих у тексті імпліцитних / експліцитних смислів. Матеріалом для дослідження було обрано поштові марки, випущені після повномасштабного вторгнення росії на територію України. Марки, представлені у праці, були випущені державами-союзниками на знак солідарності з Україною та її народом і підтримки боротьби українців із агресором. Щоби підтвердити / спростувати міркування про значущість знаків обох семіотичних систем, різних модусів, для осягнення смислу представленої на марці інформації, було проведено експеримент, результати якого подано й детально проаналізовано у статті. Учасникам експерименту було запропоновано після безпосереднього візуального контакту з оригінальною маркою та її модифікованими, безсловесним / словесним варіантами відповісти на низку запитань, сформованих для оцінювання сприймання й розуміння смислу, трансльованого через мультимодальний текст. За результатами було підтверджено міркування про значущість синтезу словесних та іконічних елементів у семіотичному просторі поштових марок як зразків мультимодальних текстів, тобто візуально, структурно, сенсово і функційно довершених єдностей.

PECULIARITIES OF COMBINING INFORMATION MODES IN MULTIMODAL TEXT

Maryna Zhovnir

*PhD in Linguistics, Associate Professor,
Poltava State Medical University*

Tetyana Leshchenko

*PhD in Linguistics, Associate Professor,
Poltava State Medical University*

Key words: *multimodal text,
semiotics, information mode,
postage stamp.*

The given paper focuses on combining semiotically heterogeneous components in a multimodal text in particular it shows connecting verbal and iconic elements within one paradigm. In addition, the article explores functional significance of information modes for the creation, holistic perception and correct interpretation of a multimodal product. Multimodal texts are interpreted and presented in the article as syncretic formations, texture of which consists of two inhomogeneous parts, specifically verbal and non-verbal, that is, one that correlates with the available variable non-verbal components. The authors made an attempt to reveal the specifics of the coexistence and interaction of the information modes of the multimodal complex with an emphasis on their role in the perception and decoding of implicit / explicit meanings transmitted in the text. Postage stamps issued after the full-scale Russian invasion of Ukraine were chosen as the material for the study. The stamps presented in the paper were issued by the allied states as a sign of solidarity with Ukraine and the Ukrainian people. It also demonstrates their support for the struggle of Ukrainians against the aggressor. To confirm or refute significance of signs of both semiotic systems and different modes, and for understanding meaning of the information presented on the particular stamp, an experiment was conducted. Basic results of the experiment have been presented and analyzed in detail. After direct visual contact with the original brand and its modified, wordless / verbal versions, the experiment participants had to answer several clear questions designed to assess the perception and understanding of the meaning conveyed through the multimodal text. The experiment has confirmed the assumption about the significance of the synthesis of verbal and iconic elements in the semiotic space of postage stamps as examples of multimodal texts defined as visually, structurally, sensibly, and functionally complete unities.

Вступ. Сучасний мовознавчий простір рясніє мультимодальними студіями, присвяченими дослідженню особливостей створення й функціонування текстових утворів, виформуваннях у результаті поєднання вербальних / невербальних компонентів. Увага до мультимодальних текстових зразків закономірна, оскільки світ, який нас оточує, – багатоформатний і неоднорідний, а людина сприймає й інтерпретує інформацію не лінійно, а за допомогою синтезу кількох каналів, задіюючи різні типи відчуттів. При цьому сенси формуються за допомогою різноформатних кодів, мовного, візуального, звукового, жестового, тактильного і просторових значень, маніпуляцій ними з чітко окресленою прагматичною метою. Підтвердження омовленому фіксуємо у наукових

доробках дослідників: «Актуальним стає поєднання словесних і візуальних фрагментів для обміну інформацією, використання концептів у просторовому контексті замість узальної лінійної форми подачі слів та інших мовних конструкцій» (Лещенко, 2022). Світ, який нас оточує, – мультимодальний і ми у цьому світі є мультимодальними організамами. Учені переконані, що мультимодальність «базується на різноманітних типах, а також каналах сприйняття людиною тієї чи іншої інформації, завдячуючи одночасному використанню та взаємодії вербальних і не вербальних, візуальних, рецептивних та інших аспектів» (Білецька, 2022 : 89).

У цій розвідці ми зосереджуємо увагу на ідеї співіснування в мультимодальному тексті на

спільному графічному полі семіотично гетерогенних компонентів – словесного й іконічного та функційній значущості інформаційних модулів для створення, цілісного сприйняття й коректної інтерпретації мультимодального продукту. Оскільки мультимодальний підхід не лише розглядає мову як сукупність граматичних правил, але зосереджує нашу увагу на взаємодії різних знакових систем в межах того чи того мультимодального тексту, з урахуванням специфіки комбінування словесних та іконічних компонентів, значущим бачиться підтвердження ідеї невіддільності кожного модулю незалежно від типу мультимодального тексту чи його функційного значення.

Мета дослідження – розкрити специфіку співіснування і взаємодії модулів інформації мультимодального комплексу із акцентом на їхню роль у сприйманні й розкодуванні трансльованих у тексті імпліцитних / експліцитних смислів.

Матеріал і методи дослідження. Дослідження було проведене на матеріалі корпусу мультимодальних зразків, зосібна поштових марок про російсько-українську війну. Щоби підтвердити / спростувати міркування про значущість знаків обох семіотичних систем, різних модулів, для осягнення смислу представленої на марці інформації, було проведено експеримент. Учасникам експерименту було запропоновано після безпосереднього візуального контакту з оригінальною маркою та її модифікованими, безсловесним / словесним варіантами відповісти на низку запитань, сформованих для оцінювання сприймання й розуміння смислу, трансльованого через мультимодальний текст. У такий спосіб ми спробували емпірично оцінити відносний внесок трьох інформаційних каналів для сприймання й розуміння мультимодального тексту. Зауважуємо про апеляцію до загальнонаукових методів спостереження, зіставлення, узагальнення, опису й систематизації; власне лінгвістичних методів – лінгвістичного спостереження, опису. Комплексний аналіз забезпечив можливість репрезентувати психолінгвістичні процеси, а психолінгвістичний текстовий аналіз уможливив студіювання вербальних характеристик розглядуваних мультимодальних текстів. Для емпіричної оцінки відносного внеску інформаційних каналів під час сприймання й розуміння мультимодального тексту і точної числової параметризації відповідей респондентів залучено експериментальний метод стробування й елементи методу кількісних підрахунків.

Результати та обговорення. Тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: словесної і несловесної, тобто такої, що співвідноситься з наявними варіативними невербальними компонентами, представлено в науковому доробку вітчизняних / зарубіжних дослідників

(Батринчук, 2018; Град, 2015; Жовнір, 2023; Кузнєцова, 2012; Лещенко, 2022; Лильо, 2013; Марченко, 2018; Семенюк, 2012; Шевченко, 2017; Юфименко, 2022; Bardin, 2075; Bateman, 2014; Connor, 2022; Forceville, 2021; Gibbons, 2012; Kress, 2022 тощо).

Ми схильні інтерпретувати мультимодальний текст складним, цілісним, поліморфним і полісеміотичним утвором, сформованим за допомогою поєднання двох негомогенних частин – вербальної, мовної / мовленнєвої та невербальної, матеріалізованої за допомогою інших знакових парадигм, які відрізняються від мовних.

Дослідники мультимодальних текстів по-різному оцінюють роль і значущість тих чи інших семіотичних одиниць у формуванні їхнього смислу. Приміром, В. Кробер-Ріль сприймання зображення порівнює з пострілом у мозок. Результати напрацювань свідчать, що для сприйняття найважливішої основної інформації чи теми зображення достатньо однієї сотієї секунди; окрім того, іконічні засоби краще зберігаються в пам'яті, ніж текст (Кробер-Ріль, 2011).

Побутують різні варіанти й парадигми опису значущості того чи того структурного компонента мультимодального тексту для його сприймання / розуміння / інтерпретації. Найчастіше трапляються три групи креолізованих текстів залежно від наявності зображення і його взаємозв'язку зі словесною частиною: 1) тексти з нульовою креолізацією; 2) тексти з частковою креолізацією; 3) тексти з повною креолізацією. До першої групи належать традиційні тексти без вкраплень інших семіотичних систем. У текстах із частковою креолізацією між вербальними й невербальними складниками виникають автосемантичні зв'язки, тобто словесна частина є відносно самостійною, іконічні елементи виконують допоміжну, факультативну функцію. Тексти з повною креолізацією містять невіддільні одне від одного вербальні й невербальні компоненти. «Креолізація текстів буває частковою (візуальний компонент лише доповнює текст) і повною (складні семантичні відношення між вербальним і візуальним компонентами в тексті, без візуального компонента текст втрачає зміст)» (Лильо, 2013 : 415).

Зосередившись на студіюванні креолізованих текстів комерційної реклами (КРТ), українська дослідниця Тетяна Семенюк пропонує ранжувати їх за критерієм «домінувальний семіотичний код» на: а) КРТ із домінувальними вербально кодovаними складниками; б) КРТ із домінувальними невербально кодovаними елементами; в) КРТ із відносно однаковою значимістю й обсягом їхніх вербальних і невербальних структурно-композиційних складників» (Семенюк, 2012). У авторки фіксуємо «У текстах з нульовою креолізацією

зображення не представлене і не відіграє ніякої ролі в їх організації. У текстах з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна від зображувальної, а зображення є факультативним елементом тексту, між вербальними та іконічними компонентами встановлюються зв'язки автосемантичного характеру» (Семенюк, 2012).

Намагаючись з'ясувати й охарактеризувати співіснування в одному комунікативному просторі різнокодових елементів та їхню роль у вираженні смислу, дослідники розглядають кореляцію між вербальними і невербальними елементами. У працях Р. Барта і Л. Бардена основним критерієм для виявлення особливостей взаємодії словесного й іконічного елементів визначено денотативний / конотативний рівні інформації, які виражаються двома різними семіотичними системами. Такий підхід уможливило окреслення значущості тієї чи тієї знакової системи для реалізації ідейно-тематичної єдності мультимодального тексту й відстеження взаємозв'язку і взаємовпливів між ними.

Л. Барден вирізняє чотири типи кореляції між вербальною і невербальною частинами. В основі такого поділу – характер трансльованої інформації – денотативної / конотативної: 1) зображення Д + слово Д (зображення домінує над словом, обидва передають денотативну інформацію); 2) зображення Д + слово К (зображення виражає денотативну інформацію, вербальний компонент – конотативну, зображення домінує над словом); 3) зображення К + слово Д (зображення виражає конотативну інформацію, слово – денотативну, слово домінує над знаком); 4) зображення К + слово К (обидва компоненти виражають конотативну інформацію і рівноправні між собою) (Барден, 1975).

На наш погляд, доцільно враховувати й паралінгвальні засоби, за допомогою яких створюють мультимодальні тексти і трансльовують ідеї, закладені в них. Мовимо про колір, шрифт і його можливі варіації, композицію тощо. Поєднання гетерогенних компонентів та їхнє пристосування один до одного створюють цілісний мультимодальний комплекс, специфіка сприйняття якого зумовлена їхньою взаємодією.

У своїх наукових працях І. Райсманн пропонує три види відношень між іконічним елементом, передовсім зображенням, і словесним: 1) надмірність (засоби вербальної / невербальної семіотичних систем використано на позначення одного факту); 2) доповнення (смисл, трансльований іконічно, доповнює смисл, виражений словесно); 3) невідповідність (контраст інформації, поданої словесно / вербально) (Райсманн, 2000).

Для з'ясування специфіки взаємодії різних модусів інформації в межах конкретного мультимодального тексту та з метою окреслення

їхньої ролі під час трансляції інформації було реалізовано експеримент. Його було проведено взимку 2022–2023 рр. у формі анонімного письмового гібридного (онлайн / офлайн) опитування. Загальна кількість респондентів – 60. Вік респондентів – 20–60 років. Джерельну базу даних становлять 60 файлів із зафіксованими в них відповідями. Загальна кількість представлених марок як зразків мультимодальних текстів – 9. Загальна кількість опрацьованих відповідей – 480. Зауважимо, що вікові, гендерні, соціальні чи інші показники не було визнано основоположними, тому ці дані не впливали на обробку результатів, висновки й представлені у праці узагальнення.

Під час експерименту респондентів було поділено на три групи. Кожній було запропоновано варіанти марок із трьох груп – марки-символи, марки-персоналії, марки-події. Загальна кількість представлених марок як зразків мультимодальних текстів – 9. Загальна кількість опрацьованих відповідей – 480. Учасникам експерименту з першої групи було представлено марки блоку А із зображенням (без жодних вербальних компонентів), другої – блок В, тобто ті, що містять словесний складник, третьої – марки блоку С – первинний оригінальний варіант із вербальними й іконічними фрагментами. Кожен блок складався з 9 марок. Для демонстрації було обрано марки з мінімальним вкрапленням іноземної мови, а також запропоновано переклад українською. Подаємо для прикладу комплекс із трьох марок «Марки-події» (рис. 1).

Перед початком експерименту всі інформанти прослухали інструктаж, аби усвідомити алгоритм процедури й унеможливити помилки й огріхи у відповідях. Будь-які обмеження за смислом чи формою було нівельовано, а для написання відповіді відводилося 5–7 секунд. Увагу респондентів зосереджували на тому, що результат не буде оцінено з позиції правильно / неправильно, тому не варто перейматися через можливі орфографічні помилки, а якщо з якоїсь причини вони не можуть дати відповідь на те чи те запитання, необхідно поставити прочерк, не запозичувати думку іншого інформанта чи не фіксувати завідомо хибні міркування.

Рівень розуміння мультимодальних текстів оцінювали за допомогою анкети, яка складалася з 8 запитань (табл. 1).

За структурою анкета проста і містить вступну й основну частини. Соціально-демографічна частина не представлена, оскільки передбачені нею параметри не було взято до уваги під час експерименту. З-поміж особистих даних в анкеті є інформація про вік, а стаття і місце проживання не вказано. У вступі – звернення до респондента, а також акцент на значущості ролі опитуваного

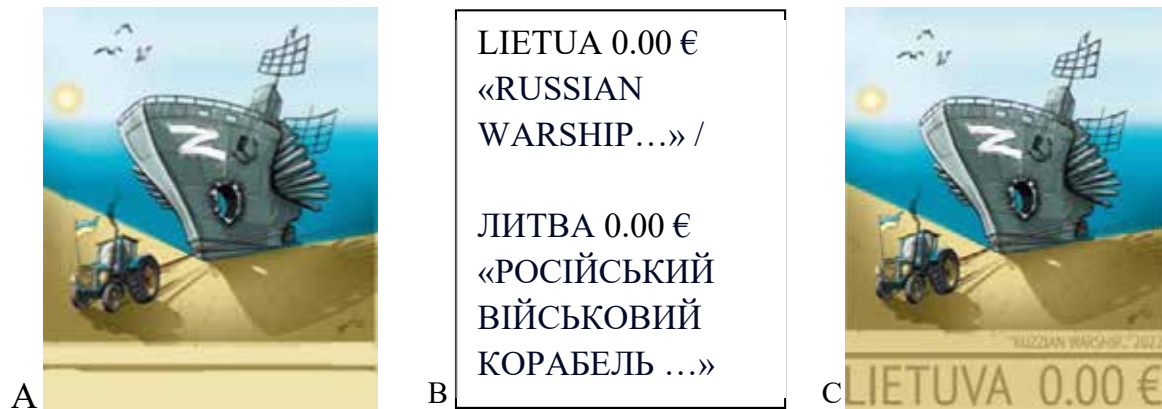


Рис. 1. «Марки-події» (<https://bigkyiv.com.ua/lytva-vypustyt-marku-na-pidtrymku-ukrayiny-ne-obijshtos-bez-traktora-shho-tyagne-moskvu/>)

Таблиця 1

Анкета для анонімного опитування респондентів

Анкета

Шановні респонденти!

Просимо взяти участь у анонімному опитуванні, яке має за мету з'ясувати відносний внесок складових елементів – вербальних / іконічних – мультимодального тексту (марки) у розуміння інформації, закодованої на ньому.

У кожного з Вас є унікальні відповіді на подані нижче запитання, тому ваші відповіді надзвичайно цінні для подальшого наукового аналізу.

Прочитайте уважно запитання і дайте стислу письмову відповідь на нього. Укажіть особисті дані, необхідні для експерименту.

Запитання:

1. Що / кого Ви бачите на зразку №1?
2. В якій країні випущено зразок №1?
3. Кому / чому / якій конкретній події російсько-української війни присвячено випуск зразка №1?
4. Яка мета створення зразка №1?
5. Яку ідею втілено на зразку №1?
6. Чи представлено на зразку символи? Якщо так, то які?
7. Яка кольорова гама переважає на зразку?
8. Як можна перефразувати гасло / напис на зразку?

Вік _____

Щиро дякуємо за ваші відповіді!

для досягнення поставленої в експерименті мети. Таке формулювання спонукає до участі в анкетуванні, мотивує респондента до співпраці, викликає бажання правдиво відповісти на запитання, стати частиною цілого механізму дослідження.

Частку правильних відповідей кожної з експериментальних груп на поставлені в анкеті запитання подаємо в таблиці (табл. 2).

За результатами експерименту можемо висновувати, що кожен із каналів інформації

Таблиця 2

Частка правильних відповідей експериментальних груп

Номер групи	1	2	3
Експериментальний матеріал	зображення	текст	Цілісний мультимодальний текст
Частка правильних відповідей	88%	56%	99,3%

інформативний, утім кількісні підрахунки уможливають вибудовування ієрархії окреслених каналів: зображення + вербальний компонент → зображення → текст.

Найнижчий показник правильних відповідей на запитання, що безпосередньо пов'язано зі сприйманням презентованого матеріалу і усвідомленням інформації, фіксуємо в експериментальній групі, яка працювала з текстовим компонентом мультимодальних зразків. Це свідчить про труднощі респондентів у інтерпретації словесного фрагмента неспіввідносно із зображенням.

Уповні сприйняти й коректно інтерпретувати трансльовану інформацію вдалося лише учасникам експериментальної групи, яка опрацьовувала цілісний мультимодальний текст як комплекс текстового й іконічного компонентів.

Якщо умовно припустити, що кожен із розглядуваних каналів функціонує відокремлено, у відсотковому еквіваленті їхнє значення під час сприймання мультимодальних текстів може бути таким: зображення + текст → розуміння – близько 100% трансльованої інформації; зображення → розуміння $\geq 80\%$ інформації; текст → розуміння $\geq 50\%$ інформації.

Після опитування респондентів було опрацьовано 60 документів із відповідями на запитання анкети. Загалом було зафіксовано 480 відповідей опитаних. Респонденти відреагували реченням 391 раз і 21 раз – кількома словами-словосполученнями. 3-поміж відповідей зафіксовано 8 слів і один знак – символічне сердечко. Таким чином, імовірно, анкетований спробував підсилити й увиразнити власну відповідь.

На запитання №1 / №3, які обмежують рівень інтерпретації, тобто відповіді на них мають бути чіткими й однозначними, респонденти відповідали з опертям на отриманий зразок, тому закономірно, що відсоток правильних варіантів превалює

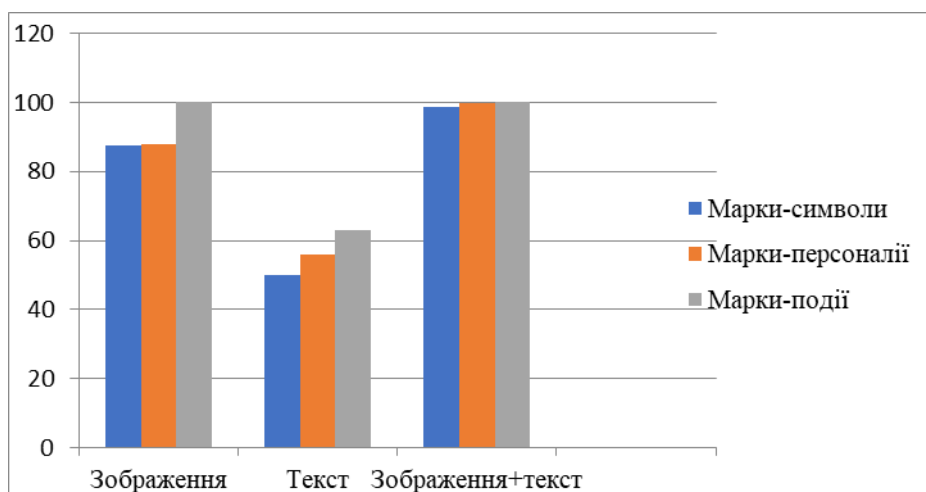
в групі, яка отримала під час експерименту зразки із зображенням або із зображенням і текстом. При цьому зауважимо про високий показник правильності відповідей на запитання «У якій країні випущено зразок №1?» в експериментальній групі, яка працювала лише з текстовими фрагментами.

На запитання №4 / №5, які можна вважати менш конкретними, утім такими, відповісти на які вкрай складно за відсутності інформативності коду, візуального чи словесного, респонденти давали правильні відповіді. І загальні міркування, наприклад, «Мета створення і випуску марки – демонстрація підтримки України й українців» (запитання №4), і конкретизовані, зосібна «Мета – насміхання над російськими солдатами через викрадений українським фермером танк» кваліфіковано правильними.

На запитання №7 не подано жодної правильної відповіді учасниками експериментальної групи №2. Більшість респондентів не запропонували можливих варіантів, позаяк це внеможливлено відсутністю необхідної для цього інформації на представленому їм модифікованому мультимодальному зразку. Натомість 100% неправильних відповідей записано на запитання №8 учасниками експериментальної групи №1.

Цікавими видаються показники сприймання / інтерпретації матеріалу, диференційованого на лексико-семантичні групи. Результати кількісних підрахунків подаємо в діаграмах 1–3.

Ми переконані, що мультимодальні тексти доцільно трактувати складними й комплексними семіотичними конструктами, своєрідними мультимодальними феноменами, які гармонійно інтегрують різні семіотичні коди – лінгвальні, нелінгвальні, паралінгвальні. Усі ці коди або доповнюють, або дублюють один одного задля демонстрації цілісного, довершеного, інформаційно



Діаграма 1. Сприймання різних інформаційних кодів

місткого повідомлення, яке може бути актуалізоване не лише вербальними, а й невербальними засобами, що надають йому конкретних ознак і виформовують як смислову одиницю. При цьому їхня неоднорідність лише зміцнює їхню монолітність як носіїв смислу, закодованого на мультимодальному тексті.

Проаналізувавши відповіді респондентів і обчисливши коефіцієнти правильних для кожного з каналів інформації, висновуємо про майже стовідсотковий показник сприймання й розуміння опитаними інформації, трансльованої поєднанням візуального і словесного модусів. У числовому еквіваленті частка правильних відповідей марок-символів – 98,7%, марок-персоналій – 100%, марок-подій – 99,1%. Такі результати пояснюємо тим, що смисл і прагматичну складову цілісного мультимодального продукту легше вповні сприйняти й цілком можливо коректно інтерпретувати. Відхилення від абсолютного показника спричинені двоякістю формулювань відповідей, неуважністю респондентів, огріхами в оформленні матеріалу тощо.

Отже, експериментально нами з'ясовано, що втілення певного інформаційного змісту не завжди може й має бути пов'язаним із матеріалізованим мовним знаком. Підтвердження тому – високі показники частки правильних відповідей на передбачені експериментом запитання в респондентів групи, яка працювала зі зразками-зображеннями, зокрібна фіксуємо такі дані: марки-символи – 87,5%, марки-персоналії – 88%, марки-події – 89,3%.

Отримані результати доводять правомірність думок про часткову автономність словесної номінації того чи того факту, концепту, явища і факту їх існування як компонента мовної картини світу. Мовимо про те, що сприймання образів, малюнків, схем, карт тощо достатньо для осягнення смислу без перцепції його відповідної звукової чи писемної фіксації.

Частка зафіксованих правильних відповідей на запитання анкети експериментальної групи, яка намагалася інтерпретувати смисл текстових компонентів, відокремлених від цілісного мультимодального продукту, набагато менша: марки-символи – 50%, марки-персоналії – 56%, марки-події – 63%.

Висновки. Ураховуючи результати експерименту, наголошуємо на значущості синтезу словесних та іконічних елементів у семіотичному просторі поштових марок як зразків мультимодальних текстів, тобто візуально, структурно, сенсово і функційно довершених єдностей.

Проведене дослідження, звісно, не вичерпує всіх можливих аспектів студіювання мультимодального дискурсу в контексті психолінгвістичної

парадигми на українськомовному матеріалі. Оскільки проблема сприймання й розуміння лишається однією з визначальних у парадигмі гуманітарних наук, натеper маємо широкі можливості для психологічних досліджень, що корелюють із текстоцентричними лінгвістичними студіями.

За допомогою експерименту ми намагалися з'ясувати й охарактеризувати співіснування в одному комунікативному просторі різнокодових елементів та їхню роль у вираженні смислу, трансльованого на обраних мультимодальних зразках, ранжованих за лексико-семантичним критерієм. За результатами експерименту можемо висновувати, що кожен із каналів інформації, розглянутий під час дослідження, інформативний.

Водночас правомірність і універсальний характер отриманих експериментальних даних залежать від типу розглядуваних мультимодальних текстів, позаяк вербальні й іконічні компоненти в кожному конкретному випадку створюють унікальний симбіоз: в одних, наприклад, текстах художньої літератури, ілюстрації обмежують поле концептуалізації, а в інших – жанрах соціальної реклами, постерах, листівках – невербальний складник розширює простір інтерпретації; в одних виразником основного смислу є слово, а в інших – зображення. Це залежить від ступеня зрошеності різних знакових систем у межах тексту, специфіки їхньої взаємодії, можливого превалювання (домінування) однієї з них і значущості певних семіотичних одиниць у формуванні смислу, закодованого в тексті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Батринчук, З. Р. (2018). Креолізований текст як параграфемний елемент у сучасному англomовному епістолярному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*, № 3, С. 80–84.
2. Білецька, Т. О. (2022). Мультимодальність текстів сучасних англomовних журналістів-блогерів (на матеріалі блогів Філіппі де Франко та Арви Махдаві). *Вчені записки таврійського національного університету імені в. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 33 (72), № 2, С. 87–93.
3. Град, Н. Я. (2012). Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. *Молодий вчений*, №. 5(2), 153–156.
4. Кузнєцова, Т. В. (2012). Особливості концептуального сприйняття креолізованих медіа-текстів. *Держава та регіони*, №. 2 (10), С. 64–68.
5. Лещенко, Т. О. (2022). Навчальний текст як мультимодальний лінгвовізуальний феномен: цілісність, зв'язність, інформативність. *Інноваційна педагогіка*, № 47, С. 185–190.

6. Лильо, Г. (2013). Вербальне vs. візуальне в перцепції креолізованих інтернет-текстів (на матеріалі інтернет-видання «Українська правда»). *Вісник Львівського університету*, № 37, С. 412–418.
7. Марченко, В.В. (2018). Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*, № 7, С. 436–439.
8. Семенюк, Т.П. (2012). Інтерсеміотичні особливості письмової комунікації. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки»*, № 24 (249), С. 129–134.
9. Шевченко, І.С. (2017). Англомовний кінодискурс у полікодовому вимірі. Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи : матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Суми, 23–24 листопада 2017 р. С. 196–199.
10. Bardin, L. (1975). Le texte et l'image. *Communication et languages*, №26, С. 98–112.
11. Bateman, J. (2014). Text and Image: a Critical Introduction to the Visual. London ; New York : Routledge. 292 p.
12. Connor, P. (2022). Music, multimodality, and narrative viewpoint: Beowulf in performance. *Multimodal Communication*, № 3, P. 203–214.
13. Forceville, C. (2020). Visual and Multimodal Communication: Applying the Applying the Relevance Principle. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/340930511_Visual_and_Multimodal_Communication_Applying_the_Relevance_Principle_cover_see_httpsglobaloupcomacademicproductvisual-and-multimodal-communication-9780190845230ccnllangen (дата звернення: 18.02.2023).
14. Gibbons, A. (2012). Multimodality, Cognition and Experimental Literature. New York ; London : Routledge. 251 p.
15. Kress, G. R. (2022). The multimodal landscape of communication. *Medien Journal*, № 4, P. 4–19.
16. Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2011). Strategie und Technik der Werbung. Auflage 7. Stuttgart: W. Kohlhammer. 460 p.
17. Zhovnir, M., & Leshchenko, T. (2023). Visual language of multimodal text: pragmatics of color (The Russian-Ukrainian War in the Covers of World Publications). *Alfred Nobel University Journal of Philology. Series «Philology». Special Issue «Multimodality. Intermediality: Discourse, Communication, Text»*, № 2 (26/2), P. 108–126. DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-7.

Отримано: 31.03.2025
Прийнято: 23.04.2025