

**НЕВЕРБАЛЬНІ ТА ПАРАЛІНГВАЛЬНІ СЕМІОТИЧНІ РЕСУРСИ  
В ЛІНГВІСТИЧНИХ СТУДІЯХ ХХ – ХХІ СТОЛІТЬ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ**

**NON-VERBAL AND PARALINGUAL SEMIOTIC RESOURCES IN LINGUISTIC  
RESEARCH PAPERS OF THE 20<sup>TH</sup> AND 21<sup>ST</sup> CENTURIES: APPLIED ASPECT**

**Макарук Л.Л.,**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики  
Східноєвропейського національного університету  
імені Лесі Українки*

У статті здійснено огляд лінгвістичних розвідок, присвячених семіотичним ресурсам невербальної природи. Звернуто увагу на їхню важливість у процесах інтеракції та поживлення дослідницького інтересу до їх аналізу. Окреслено ключові тенденції розвитку наукових мовознавчих шкіл, які сфокусовані на ґрунтовному поліаспектному аналізі означених компонентів. Обґрунтовано специфіку невербальних і паралінгвальних засобів. Зауважено, що нині їх досліджують у рамках кількох галузей: мультимодальної лінгвістики, візуальної лінгвістики, графічної лінгвістики, паралінгвістики тощо.

**Ключові слова:** невербальні засоби, паралінгвальні одиниці, семіотичні ресурси, еволюція, лінгвістичні школи.

В статье сделан обзор лингвистических исследований, посвященных семиотическим ресурсам невербальной природы. Обращено внимание на их важность в процессах интеракции и оживления исследовательского интереса к их анализу. Определены ключевые тенденции развития научных языковедческих школ, сфокусированных на основательном полиаспектном анализе указанных компонентов. Обоснованно специфика невербальных и паралингвальных средств. Замечено, что сейчас их исследуют в рамках нескольких отраслей: мультимодальной лингвистики, визуальной лингвистики, графической лингвистики, паралингвистики и других сфер.

**Ключевые слова:** невербальные средства, паралингвальные единицы, семиотические ресурсы, эволюция, лингвистические школы.

This article provides a review of linguistic research papers devoted to semiotic resources of a nonverbal nature. Extensive attention is given to their importance in communication processes and the revival of research interest in analyzing them. An outline has been given of key development patterns in linguistic research schools which are focused on a thorough multiple-aspect analysis of the components which have been indicated. Unique features of non-verbal and paralinguistic means have been described. It is noted that they are currently being investigated in several fields, including multimodal linguistics, visual linguistics, graphic linguistics, and paralinguistics.

**Key words:** non-verbal means, paralinguistic units, semiotic resources, evolution, linguistic schools.

**Постановка проблеми.** У фокусі лінгвістичних розвідок другої половини минулого століття перебували переважно вербальні компоненти. Їм за замовчуванням учені відводили ключову роль, часто вважаючи їх чи не єдиними доступними ресурсами, що здатні задовольняти комунікативні потреби. Як результат, вони отримали статус провідних, а отже, і найбільш досліджених з урахуванням різних наукових парадигм. На відміну від попереднього століття, розвідки ХХІ значно урізноманітнюються; на науковому горизонті з'являються нові, перспективні й багатобіччі грані завдяки появі в сучасному англomовному комунікативному просторі досить колоритних і неординарних невербальних і паралінгвальних ресурсів, що змушують лінгвістів по-новому переосмислювати установлені підходи до аналізу всіх можливих складників, які використовують у процесах інтеракції, й залучати інноваційні методи й методики, які дають можливість якомога полівекторніше

обґрунтувати їхню семантику та прагматико-стилістичний потенціал.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Традиційно словесний модус є інтегральною частиною усного й писемного мовлення. Окрім вербальних засобів, і у першій, і у другій формі комунікації використовують чимало інших ресурсів немовної природи. Зауважимо, що в окремих лінгвістичних студіях їх використання як одиниць, що мають вагомий потенціал, учені не заперечували. Однак якщо говорити про писемні немовні ресурси, то їм особливої уваги не приділяли. Проте існує чимало праць, у яких дослідники висловлюють свої міркування на їхню користь, не встановлюючи їх семіотичного та функціонального навантаження, не враховуючи їх як модуси, які здатні продукувати додаткові відтінки значення й стилістично маркувати текст.

На відміну від писемної комунікації, у наукових школах, представники яких займалися дослідженням усної комунікації, набагато частіше

фокусувалися на ґрунтовному аналізі супровідних характеристик, як-от темпу, тембру, дотиків, поглядів, запахів, жестів, міміки обличчя тощо, розглядаючи їх у рамках паралінгвістики, кінесики, окулесики, аускультатії, гаптики, гастики, ольфакції, проксемики, хронеміки, системології.

Докладне наукове висвітлення цих напрямів поруч із словесними ресурсами в усному мовленні здійснено у розвідках І.Н. Горелова та Г.В. Колшанського. Згодом ці ж вектори висвітлено у роботі Г.Ю. Крейдліна та М. Коцоліно. Усна інтеракція, реалізована писемними вербальними ресурсами, є об'єктом аналізу й вітчизняних науковців: Т.О. Анохіної, І.Г. Барташевої, І.К. Серякової, Л.В. Солошук та інших учених. Писемне ж мовлення було проаналізоване переважно у роботах тих учених, які працюють у царині реклами й мас-медіа: Н.В. Коломієць, І.М. Шукало, Т.В. Крутько, Н.В. Реконвальд, О.Є. Ткачук-Мірошниченко, однак у їхніх розвідках значну увагу також відведено вербальним ресурсам і побіжно окреслено невербальні компоненти, що й зумовлює *актуальність* обраної проблематики.

**Постановка завдання.** Мета розвідки – здійснити огляд робіт, присвячених невербальним модусам і з'ясувати їхній сучасний стан та перспективи розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Тривале нівелювання невербальних і паралінгвальних компонентів призвело до цілковитого розмежування, так би мовити, лінгвістики вербального тексту та лінгвістики невербального тексту. Зважаючи на цифрові тенденції текстотворення, така дихотомія навряд чи має право на існування, якщо йдеться про англійський мас-медійний комунікативний простір. Мова ЗМК, поза сумнівом, давно вже не є суцільним сполученням алфавітних позначок і знаків пунктуації. Це величезне комунікативне середовище «оснащене потужними» ресурсами невербальної та паралінгвальної природи, які є вагомими інструментами в досягненні поставлених цілей. Їхня «вага» під час спілкування не викликає сумнівів.

Цілковите заглиблення у порушену проблему мимоволі генерує низку питань і спонукає лінгвістів відповісти на них: доцільним чи недоцільним є їх використання? яку роль їм відведено безпосередньо в кожному конкретному тексті, реченні, словосполучі, слові тощо? чому їх використовують і з якою метою? яку функцію вони виконують? у чому полягає їхній комунікативно-прагматичний потенціал? яка їхня структура та семантика? яка їхня кінцева мета й спрямова-

ність? як вони трансформують комунікативні процеси? що нового вони вносять до процесу спілкування?

Розглядаючи порушені проблеми, варто зазначити, що їх вирішення потребує ґрунтовних розвідок. Проте, передовсім, видається слушним розглянути еволюцію робіт, присвячених аналізу немовних модусів. Іноді досить непросто виявити точні часові рамки й ученого, перу якого належить те чи те поняття, дефініція, парадигма. Винятком не є й досліджувані нами писемні засоби, які зацікавили окремих лінгвістів у другій половині минулого століття. Говорячи про еволюцію писемних засобів інтеракції, варто звернути на те, що витoki сягають 1920–1930-х рр., коли з'являються публікації, присвячені віршованій графіці (Г.О. Винокур [19], Б.В. Томашевський [48]), оформленню книг (використанню шрифтів, залученню кольорів, декоративних елементів тощо) (О.О. Реформатський [41]).

У 1960-х рр. П.П. Пазоліні зауважив, що «будь-яка знакова система зібрана в особливому словнику. Функції особистості, яка сприймає знак у цій ситуації, полягають у тому, щоб вибрати зі словника адекватні своїм творчим можливостям знакові одиниці <...> Для особистості, яка має справу із зображенням, не існує єдиного словника <...> усі зображальні знаки не організовані в словник і у процесі комунікації повинні бути суспільним надбанням» [38]. Як бачимо, дослідник піднімає важливе питання, яке в сучасних студіях рівноцінне поняттю *мультимодальної грамотності* загалом й *мультимодальній перцепції* зокрема. Сприйняття і прочитання такого тексту – складна проблема, що нині перебуває у фокусі уваги вчених.

Значно глибше висвітлення невербальні та паралінгвальні ресурси як декоративні елементи періодичних видань та як складники різножанрових і різностильових текстів отримують у 1970–1980-х рр. Р. Барт закладає підвалини для аналізу різних модусів, наголошуючи, що на телебаченні, в кіно, в рекламі виникнення смислів залежить від взаємодії зображення, звуку і накреслення знаків [5]. Дослідник також зазначає, що позамовні об'єкти стають по-справжньому значущими лише тоді, коли вони дублюються або ретранслюються мовою [5, с. 114]. У цей же період М.Й. Бугасва, працюючи, незалежно від Р. Барта досліджує роль фотосвітлин у періодичних виданнях, виділяючи їхні можливі функції: ілюстрування тексту в газеті або журналі; самостійне інформування читача про нові події та факти, які найкраще можна продемонструвати зображенням; вплив на

емоції читача, створюючи певний художньо-документальний образ як естетичний засіб [12, с. 97].

Л.М. Большіянова [14], Г.В. Ейгер [25], В.Л. Юхт [25], Т.М. Ніколаєва [36] та інші вчені одними з перших починають говорити про специфіку писемного мовлення та його диференційні ознаки із врахуванням різних модусів. У розвідках Б.В. Валуєнка [16], М.М. Бахтіна [6], Ю.Я. Герчука [20], С.Ф. Добкіна [24], В.В. Сазонова і К.Б. Шошнікова [42], О.О. Сидорова [44] тощо також знаходимо аналіз порушених проблем.

Грунтовне висвітлення означених ресурсів здійснено у працях І.В. Арнольд [3] та Г.Т. Костенко [34]. Частково цій же проблемі також присвячена й розвідка У. Еко, у якій ідеться про візуальні образи [51]. На невербальних і паралінгвальних ресурсах, які використовують у писемному мовленні, фокусується також А. Капр, стверджуючи, що, (наприклад – *Л. М.*) буква може бути маленькою чи великою, широкою або вузькою, стрункою і одухотвореною, ставною, симпатичною, діловою, благородною, огидною [56, с. 56]. Значну частину розвідки присвячено перцепції. За словами А. Капра, «... чисте читання, абстрактне переведення букв в раціональне мислення виключене. Будь-яке бачення свідомо чи несвідомо є сприйняттям наочного, і тому викликає більш-менш сильні емоції, які сходяться або розходяться зі змістом...» [56, с. 24]. В означеному дослідженні порушено проблему, яка в цифрове століття є актуальною, оскільки в англomовному комунікативному середовищі натрапляємо на мультимодальні графеми, лексеми, синтаксичні конструкції, речення.

Л.О. Соколов також звертає увагу на невербальну, зауважуючи, що «образна система мови <...> приписує звукам, запахам, почуттям і думкам такі якості, як колір, світло, форму, контури, структуру і рух ...» [45, с. 11]. У той же період Р.О. Якобсон фокусується на не менш важливому аспекті, який здобув нині значну популярність у мультимодальних студіях, стверджуючи, що «синкретизм поезії та музики, ймовірно, первинний і щодо поезії, і щодо музики, оскільки візуальні сигнали кінесики органічно пов'язані з тими чи іншими аудіальними знаковими системами» [52, с. 327].

Згодом Б.О. Плотніков виокремлює чотири класи невербальних знаків у писемних текстах: натуралістичні (фотографії, малюнки з натури, креслення, схеми); художні (картини, малюнки з естетичною цінністю); художньо-символічні (карикатури, гротески), символічні (знаки-формули) [39, с. 59]. Загальні засади дослідження писемної інтеракції також сформу-

льовані А.М. Барановим і П.Б. Паршиним [4]. Запропоновані ними підходи невербальних і паралінгвальних ресурсів, які, як ми уже зауважували, тривалий час вважали другорядними щодо вербальних, нині поділяє чимало учених. Зауважимо також, що їхні міркування слугують фундаментальною основою багатьох розвідок, присвячених писемному мовленню.

У своїй розвідці, говорячи про писемні ресурси як засоби метаграфеміки, вони виділяють механізм пунктуаційного варіювання (синграфеміку), механізм шрифтового варіювання (супраграфеміку) та механізм варіювання площинної синтагматики тексту (топографеміку) [4, с. 43]. Поділяючи такий підхід (поділ ресурсів на групи), зауважимо, що ми також схильні поділяти всі ресурси несловесної природи на невербальні та паралінгвальні. Щодо перших, то до них зараховуємо такі: знаки пунктуації, діакритичні знаки, типографічні й інші допоміжні знаки; цифри, математичні символи; ілюстрації (натюрморти, пейзажі, картини); карикатури, комікси; піктограми, логотипи та емблеми, карти, фотографії, смайли. До других – розміщення тексту на сторінці, міжрядковий інтервал, орієнтація сторінки, поля, ширина тексту, позиціонування тексту, шрифт і колір, виправлення, підкреслення, вставки, закреслення, виділення, зумисне злиття текстових компонентів без необхідної проміжної відстані.

Продовжуючи закладені лінгвістами традиції, О.В. Пойманова, розглядаючи різні ресурси немовної природи, стверджує, що «семіотичні явища повинні бути розглянуті за комплексним підходом, який передбачає аналіз не окремих ізолюваних слів і речень, а їх функціонування в тексті з урахуванням прагматики мови» [40, с. 27].

У 2003 р. В.М. Березін передбачив, як розвиватиметься комунікація, й зауважив, що «нині ілюстрування усе ширше стає елементом текстотворення, рівень інтегрованості усіх зображальних засобів, так само як і інших знакових утворень, в єдиний текстовий простір друкованих та електронних видавництв досить високий» [8]. Учений диференціював комунікацію на вербальну і візуальну. Візуальна може бути як процесуальна, так і статична (технічна). До процесуальної він відніс кіно, театр, телебачення. До статичної будь-які її прояви, які виражаються через зовнішні носії (періодика) [8].

Означені вище питання також піднімалися у роботах І.Є. Ключанова [31], Л.Г. Фещенко [49], О.В. Дзякович [23] та інших учених. Причинами активізації дослідницького інтересу до досліджу-

ваних нами компонентів можна вважати багато чинників в умовах тотальної глобалізації, тяжіння суспільства до економії, швидкого темпу життя. Це стосується усіх сфер без винятку. Поза сумнівом, що і перед продуцентами, і перед реципієнтами відкрилися нові можливості внаслідок широкомасштабної інформаційної революції.

Серед причин, які пояснюють потребу в дослідженні цих компонентів, Н.Л. Шубіна називає такі: збільшення комунікативної значущості невербальних способів кодування інформації; розширення набору невербальних знаків і засобів, які використовують у текстах; розширення комунікативно-прагматичних функцій невербальних засобів у друкованих текстах; метаграфеміку активно використовують як самостійний канал передачі інформації [50, с. 186]. Вартими уваги є також твердження Н.Л. Шубіної, що метаграфема треба розцінювати не тільки як додаткове джерело інформації але і як інструмент створення комунікативної стратегії тексту. Значення знака (метаграфем) може розвиватися за кожного повторного звертання до тексту [50, с. 190–191]. У цьому разі варто звернути увагу на категорійно-понятійний апарат галузей, у рамках яких досліджують різні семіотичні ресурси. На позначення видозміненої (трансформованої) алфавітної графемі учені використовують кілька термінів: параграфема, метаграфема, модус, семіотичний ресурс тощо. На нашу думку, варто було б уніфікувати це поняття, як і чимало інших. З огляду на те, що в останні роки неабияких обертів набирає мультимодалістика, доцільно було б номінувати таку графему мультимодальною. Крім того, замість паралексеми чи металексеми варто послуговуватися мультимодальним словом чи мультимодальною лексемою.

Продовжуючи розгляд еволюції засобів невербальної природи, А.С. Айнудтінов схиляється до думки, що «до іконічної знакової системи в пресі варто віднести фотозображення, інформаційну графіку, малюнки, карикатури, колажі. Отже, невербальні компоненти друкованих засобів масової інформації утворюють іконічну знакову систему, тобто організовану сукупність знаків, які мають єдиного природного носія – зображення... Знак – це матеріальний предмет. Але він відображається у мозку людини у вигляді образу» [1, с. 6]. Як бачимо, учений перерахував засоби, які можна вважати основою для створення їх типології. У наших розвідках теж здійснено типологію семіотичних ресурсів.

Варто зауважити, що у лінгвістичних розвідках найбільш дослідженими є зображення. Уже

протягом тривалого часу мовознавці намагаються встановити взаємозв'язок і взаємозалежність вербальних компонентів та зображень. Найбільш докладно це питання висвітлено у роботах, які також з'явилися в 1970–1980-х рр. – С.Д. Зауєрбіра [58], Л. Бардіна [53], А.О. Бернацької [9], Л.В. Головіної [21], В.О. Колеватова [32], Ю.В. Кнорозова, [33]. Розвиток означені питання також отримали у роботах Ю.Д. Огілві [37], О.Ю. Сорокіна [47], Є.Ф. Тарасова [47].

Найбільш вагомою є праця О.Є. Анісімової [2], що слугувала фундаментальною базою для багатьох дослідників, які представляють російські та українські наукові школи: Н.С. Валгіної [15], М.Б. Ворошилова [18], І.В. Вашуніна [17], Т.А. Безугла [7], Л.С. Большакова [13], Т.П. Семенюк [43], А.Г. Соніна [46], А.П. Загнітка [27]. В останні роки на лінгвістичній арені з'явилися праці, присвячені дослідженню конвергенції вербальних, невербальних і паралінгвальних компонентів, які зреалізовані у логотипах (Л.Т. Кияк-Релькович [30]), брендингу (М.В. Каратаєва [28], І.Л. Білюк [11]), казках (В.А. Єфименко [26], М.А. Карп [29]), художньому дискурсі (О.В. Білецька [10], О.С. Маріна [35], Н.Я. Град [22]) з урахуванням мультимодальних наукових парадигм.

Здавалось би, що існування такої кількості розвідок не потребує подальших доопрацювань у вказаному напрямі. Однак це зовсім не так, адже кожен тип дискурсу потребує як загальних методів і методик, так і власних вузькоспеціалізованих підходів, які дають змогу сфокусуватися на найбільш важливих для того чи того дослідника модусах.

Нині існує кілька загальноприйнятих у зарубіжних студіях підходів до дослідження мультимодальності, серед яких варто виділити соціально-семіотичний і системно-функціональний підходи, конверсаційний аналіз, геосеміотику, мультимодальний (інтер)акційний аналіз, мультимодальну етнографію, мультимодальний корпусний аналіз, мультимодальний рецепційний аналіз. Серед дослідників, які працюють над їх удосконаленням і впровадженням, варто назвати G. Kress [57], T. van Leeuwen [57], C. Jewitt [54; 55], J. Bezemer [54], K. O'Halloran [54] тощо.

Частина з перелічених вище методик обгрунтована у наших попередніх розвідках. Тому в цій роботі детальніше звернемо увагу лише на окремі з них. Фокус соціально-семіотичного підходу зорієнтований на розуміння соціальних вимірів, що реалізуються посередництвом значення, можливими способами його продукування й викорис-

тання. Ключовим аспектом у рамках цього підходу треба вважати семантичні реалізатори різних модусів та їхній вплив на реципієнтів зокрема й на суспільство загалом. Фахівці, які працюють у рамках мультимодальності, спираючись на згаданий підхід, схилиються до думки, що значення залежить від суспільства, його бачення світу, цінностей, ідеалів, і кінцевий смисл формується внаслідок взаємодії індивідів та їхніх інтерактивних потреб у різних ситуаціях.

Соціально-семіотичний підхід сформувався внаслідок симбіозу лінгвістики, семіотики та критичного дискурсу-аналізу. В основі соціально-семіотичного підходу лежать знакові системи, покликані слугувати соціуму. Такі міркування дають підстави зробити висновки щодо того, що декодування значення залежить від реципієнтів, які здатні його трансформувати, оскільки знакові системи як модуси спілкування динамічні. Очевидним є те, що знак – центральний об'єкт семіотики. Однак індивіди, які їх продукують і послуговуються ними, змінюють їхній смисл. На відміну від традиційної семіотики, де знак має чітко фіксоване значення, в соціальній його смислове наповнення регулюється «користувачем». Як бачимо, воно схильне до варіативності.

Використання знаків залежить від продуцентів, їх трактування модерується реципієнтами. Перші, обираючи відповідні ресурси, у кожному конкретному випадку керуються певними принципами. Постає питання: що саме змушує їх вибрати той, а не той ресурс у тій чи тій ситуації, що саме мотивує їх до цього та як їхній вибір впливає на трактування їхнього смислу одержувачами. Соціально-семіотичний підхід – один із найбільш релевантних для дослідження зображень, оголошень, газет, брошур, логотипів тощо. Дизайн – одне із ключових понять соціальної семіотики. Він передбачає процес добору засобів продуцентом і можливих варіантів їх поєднання як семіотичних анклавів, щоб задовольнити певні соціальні функції чи реалізувати відповідні цілі.

Методологія цього підходу передбачає кілька етапів: добір матеріалу дослідження (кількість нефіксована); спостереження (аналіз) обраних засобів; порівняння з огляду на часові рамки та існуючі розвідки; докладне вивчення усіх семіотичних аспектів досліджуваних ресурсів; припущення, що той, хто обирає ресурс, вибрав найбільш підходящий варіант; акцентування уваги на соціальному контексті знаків та їхніх смислах із врахуванням індивідуальних впливів на їх трактування; приділення значної уваги всім елементам, з яких складається певний модус, як клю-

чам, що допомагають відповісти на питання, яке стосується інтересів того, хто продукував знак [54, с. 74].

Звернемо увагу також на геосеміотику. Її покликання зводиться до ідентифікації значення, точне визначення якого залежить від оточення. В усному мовленні важливим є місце та просторові характеристики, в писемному – їх дистрибуція та локація. У фокусі цієї парадигми також перебуває соціальна інтеракція, матеріальні артефакти та соціальні дії індивідів, які мають безпосередній стосунок до модусів семіотичної природи. У цьому разі значення зрозуміле, якщо є відомим його контекст. Врахування історичних засад також відіграє не останню роль.

Учені переконані, що істинна семантика логотипів, слоганів, оголошень відома лише тоді, коли є можливість контекстуалізувати їх. Реалізація ж останньої відбувається шляхом індексальності знаків (ідентифікації значення знаків з огляду та їх розміщення); діалогічності знаків (керуючись припущенням, що знаки динамічні; у певному контексті між ними існують інтердинамічні та інтердискурсивні зв'язки, як тільки вони потрапляють до певного середовища); вибір певної підмножини знаків (вибір підґрунтя, яке власне визначає значення й врегулює на цій основі інші) [54, с. 111]. Саме цей підхід є одним із ключових, коли виникає потреба ідентифікувати значення, наприклад, піктографічних знаків, які одночасно є репрезентантами значення та «регуляторами» смислу в кожному конкретному випадку.

Треба також звернути увагу на те, що невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси є об'єктом дослідження кількох споріднених між собою мовознавчих напрямів: мультимодальної лінгвістики, візуальної лінгвістики, візуальної комунікації, графічної лінгвістики, паралінгвістики, комп'ютерної паралінгвістики, невербальної комунікації, невербальної семіотики, соціальної семіотики, когнітивної семіотики, лінгвістики тексту (паратексту), медіа-лінгвістики й Інтернет-лінгвістики.

Існування такої кількості лінгвістичних галузей навряд чи виправдовує себе, оскільки дослідники постійно намагаються вдосконалювати їхній категорійно-понятійний апарат. Як результат, існує чимало термінів на позначення одного і того ж процесу, поняття тощо. З метою уникнення таких проблем видається слушним звести до мінімуму розбіжності у метамові цих галузей і за можливості уніфікувати їх, керуючись існуючими підходами до стандартизації термінології.

**Висновки.** Сучасна глобалізація не залишила вибору вченим і значно модифікувала підходи до дослідження фактично всіх засобів, які використовують під час інтеракції. Проведений аналіз свідчить, що кількість робіт, присвячених невербальним і паралінгвальним семіотичним ресурсам, порівняно з попередніми роками, постійно збільшується. Як результат, спостерігаємо появу нових методів і методик,

які покликані вирішити означені проблеми. Перспективними вважаємо подальші розвідки, спрямовані на уніфікацію категорійно-понятійного апарату мультимодальної лінгвістики, й нові пошуки, скеровані на аналіз існуючих методів і методик, що уможливають удосконалення цієї новітньої мовознавчої галузі й модернізують роль і статус невербальних і паралінгвальних комунікативних компонентів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Айнундинов А.С. О феномене изображения в прессе (к методологии познания). Вестник Челябинского государственного университета. Серия: «Филология, искусствоведение». 2009. № 35. С. 5–10.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: «Academia», 2003. 128 с.
3. Арнольд И.В. Графические стилистические средства. Иностранные языки в школе. 1973. № 3. С. 13–20.
4. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии. Проблемы эффективности речевой коммуникации. М.: Изд-во АН СССР, 1989. С. 41–115.
5. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: «Прогресс», 1989. 615 с.
6. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М.: «Художественная литература», 1986. 543 с.
7. Безугла Т.А. Типи повної креолізації рекламного тексту. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 2015. № 81. С. 35–39.
8. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. 174 с.
9. Бернацкая А.А. Место подписи в типологии текста. Проблемы лингвистического анализа текста и лингводидактические задачи. Иркутск: Иркутск. пед. ин-т иностр. яз., 1983. С. 20–22.
10. Білецька О.В. Графічна форма постмодерністського художнього тексту крізь призму графічної лінгвістики. Нова філологія. 2014. № 60. С. 17–22.
11. Білюк І.Л. Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К.: «Логос», 2012. С. 60–67.
12. Бугаева М.И. Фотография как средство массовой информации. Фотожурналист и время: сб. ст. / Сост. И.К. Красуцкий, Ю.Г. Пригожин. М.: «Планета», 1975. С. 97–102.
13. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст». Вестник Новгородского государственного университета. 2008. № 49. С. 48–51.
14. Большаянова Л.М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Л., 1986. 17 с.
15. Валгина Н.С. Теория текста. М.: «Логос», 2003. 280 с.
16. Валуенко Б.В. Выразительные средства набора в книге. М.: «Книга», 1976. 128 с.
17. Васькина И.В. Особенности восприятия креолизованных текстов манипуляционной стратегии. Вопросы психолінгвістики. М., 2016. № 4 (30). С. 39–51.
18. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 180–189.
19. Винокур Г.О. О языке художественной литературы. М.: «Высшая школа», 1991. 448 с.
20. Герчук Ю.Я. Художественная структура книги. М.: «Книга», 1984. 208 с.
21. Головина Л.В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19. М., 1986. 173 с.
22. Град Н.Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. Молодий вчений. 2015. № 5(2). С. 153–157.
23. Дзякович Е.В. Особенности использования средств параграфемии в современной печатной рекламе. Вопросы стилистики. 1998. № 27. С. 140–145.
24. Добкин С.Ф. Оформление книги: редактору и автору. М., 1985. 208 с.
25. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов. Лингвистика текста: матер. науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тареза. Ч. I. М., 1974. С. 103–109.
26. Єфименко В.А. Інтертекстуальні зв'язки між текстовими світами казкових творів. Studia linguistica. 2013. Вип. 7. С. 322–326.
27. Загнітко А.П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник. 2-е вид., доп. і переробл. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. 313 с.
28. Каратаева М.В. Особливості брендингу Apple: мовний та візуальний аспекти. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К.: «Логос», 2012. С. 149–161.

29. Карп М.А. Взаємодія засобів контамінованої лексичної когезії в тексті англійських мультимодальних літературних казок Філіпа Арда. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Філологічна». 2016. Вип. 62. С. 136–139.
30. Кияк-Редькович Л.Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2009. № 3. С. 129–137.
31. Ключанов И.Э. К функциональной характеристике графических приёмов. Стилистика художественной речи: межвуз. темат. сб. / Отв. ред. Р.Р. Гельгардт. Калинин: КГУ, 1982. С. 58–76.
32. Колеватов В.А. Социальная память и познание. М.: «Мысль», 1984. 190 с.
33. Кнорозов Ю.В. Письменность индейцев майя. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1963. 663 с.
34. Костенко Г.Т. Стилистические функции графических средств в языке английской рекламы. Проблемы стилистического анализа текста. Иркутск, 1979. С. 55–66.
35. Маріна О.С. Семіотика парадоксальності у когнітивно-комунікативному висвітленні (на матеріалі сучасного англомовного поетичного дискурсу): монографія. Херсон: «Айлант», 2015. 298 с.
36. Николаева Т.М. Единицы языка и теория текста. Вопросы языкознания. 1984. № 3. С. 27–57.
37. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Самара, 2001. С. 17–99.
38. Пазолини П.П. Поэтическое кино. Строеие фильма. М., 1985. С. 45–66.
39. Плотников Б.А. Авербальные формы письменного текста и их содержание. О форме и содержании в языке. Минск, 1989. С. 22–56.
40. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дисс. ... к. ф. н. М., 1997. 24 с.
41. Реформатский А.А. Лингвистика и поэтика. М.: «Наука», 1987. 263 с.
42. Сазонов В.В., Шошников К.Б. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе. Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств в массовой коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 1974. С. 374–389.
43. Семенюк Т.П. Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами). Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: «Філологічні науки». 2014. Кн. 2. С. 222–227.
44. Сидоров А.А. Книга и жизнь: сб. книговедческих работ. М.: «Книга», 1972. 231 с.
45. Соколов Л.А. Теоретические проблемы иллюстрирования художественной литературы: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения: спец. 17.00.05. М., 1985. 26 с.
46. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М.: Институт языкознания РАН, 2005. 220 с.
47. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. М.: «Наука», 1990. С. 180–195.
48. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика. М.: «Аспект пресс», 1999. 334 с.
49. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пособие. СПб., 2003. 225 с.
50. Шубина Н.Л. Невербальная семиотика печатного текста как область лингвистического знания. Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. 2009. № 97. С. 184–191.
51. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998. 544 с.
52. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации. Избранные работы. М., 1985. 438 с.
53. Bardin L. Le texte et l'image. Communication et Languages. 26. 1975. P. 98–112.
54. Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K. Introducing Mutimodality. L.: Routledge, 2016. 232 p.
55. Jewitt C. The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London: Routledge, 2009. 340 p.
56. Kapr A. Schrift- und Buchkunst. Leipzig: Fachbuchverlag, 1982. 367 S.
57. Kress G., Leeuwen T. van. Multimodal Discourse. London: Bloomsbury Academic, 2001. 152 p.
58. Sauerbier S.D. Worter, Bilder und Sachen. Heidelberg: Winter, 1985. 329 s.