



**Морозов С.А.,**  
 доктор философских наук, профессор  
 кафедры визуальных коммуникаций  
 ФСКДТ Краснодарского государственного  
 института культуры

УДК 004.512

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТА НА ДИСПЛЕЕ

**Аннотация:** статья посвящена особенностям визуализации текста на экране дисплея с учетом таких системных элементов, как психографические особенности восприятия экранных текстов, формат и разрешение экрана, интерактивность коммуникативного процесса.

**Ключевые слова:** текст, визуализация, экран, кодировка, декодировка, визуальная речь, креолизованные тексты, визуальные коды, формы реальности, уровни восприятия.

**Morozov S.A.,**  
 Doctor of Philosophy, Professor  
 Department of Visual Communication,  
 Krasnodar state institute of culture

## VISUALIZATION OF THE TEXT ON THE DISPLAY

**Summary:** the article is devoted to the peculiarities render text on the screen taking into account such elements as the system psychographic characteristics of perception of screen text format and screen resolution, interactive communication process.

**Keywords:** ext, imaging, display, encoding, decoding, visual speech creolized texts, visual codes, forms of reality, levels of perception.

Современные гуманитарные науки предполагают расширительную концептуализацию понятия «текст в коммуникативных процессах» – под текстом понимаются все формы социальной реальности, включая актуальную, измененную, виртуальную и религиозную социальные реальности, в которых преобладают тексты духовных и материальных артефактов, символов и значений, символических отношений между субъектами и объектами социально-культурных процессов [1]. В современном информационном обществе доминирующее положение занимают визуализированные тексты, размещенные на визуальных носителях, реализованные в мультимедийной цифровой продукции, на телевидении, в кинофильмах. Восприятие и герменевтическое осмысление визуальных и вербальных письменных текстов в силу различной кодировки содержащейся в них информации предполагает различные уровни рефлексии и глубины декодировки заложенных в них смыслов. В то время как для повествовательного письменного текста характерна пролонгированность восприятия, разноуровневый (с точки зрения индивидуального культурного капитала личности интерпретатора-читателя) доступ к декодировке авторского замысла и латентного смысла, сопоставимости социально значимых действий персонажей, в современных визуальных и визуализированных креолизованных текстах смысл явственно обозначен для зрителя, он нагляден. В отличие от письменного повествовательного текста

зритель не конструирует в своем воображении образ персонажа, включая его эмоциональный мир и его визуальный образ, а воспринимает и интерпретирует визуальные объекты в соответствии со своей индивидуальной визуальной культурой.

Визуальный объект, являясь физическим объектом в актуальном физическом пространстве, наделен автономным содержательным смыслом и значением, соответствующим социально-культурному контексту, в котором он репрезентирован [2, р. 103–119]. По мнению Е.Т. Холла, каждый индивид, являющийся субъектом коммуникативных взаимодействий в пространстве социального поля, обладает собственной невербальной коммуникативной программой, образующей «латентный культурный уровень», обусловленный как его человеческим и культурным капиталом, так и той социально-культурной общностью, с которой он себя идентифицирует [3; 4].

На смену «речевому зрению» письменной культуры приходит иное пространственное видение и «визуальный язык», в основу которого положен принцип конструирования, а не деконструкции – привычная целостность и связность лингвистических конструкций, требующая деконструктивных действий по прочтению и пониманию текста, приходит контаминация зачастую противоположных по смыслу визуальных элементов [5, с. 147]. Многоуровневое осмысление хода мыслей автора и его героев в письменном (рукописном или печатном) тексте, сменяется отслеживанием действия или иерархии объектов в визуальном тексте [6].

В условиях лавинообразного увеличения потоков информации на смену письменным текстам приходят визуальные и креолизованные тексты, небольшие по объему, простые для декодировки и рассчитанные на немедленное одномоментное восприятие. При этом они более эмоционально насыщенные, чем письменные тексты. Как справедливо полагают Э. Морен и О. Грау, визуальная созерцательность порождает углубление эмоционального воздействия визуальных и креолизованных текстов на зрителя [7; 8].

В конечном счете, эта особенность визуальных и креолизованных текстов, основанных на визуальном социальном конструировании моделей человеческого поведения и моделей ситуаций взаимодействий субъектов социальных процессов, позволяют создать визуальные репрезентации образов, которые кодируются и декодируются с помощью визуальных средств и ретранслируют их с целью усвоения индивидом или социумом, представляющими целевые аудитории визуального перцептивного воздействия [9].

Воспринимаемый индивидом визуальный объект, в нашем случае – экранный текст, подвергается декодировке и герменевтической интерпретации подобно письменным вербальным текстам [10]. С другой стороны, сложение в сознании ментального образа и конструирование самим индивидуальным визуального образа увиденного носит детерминированный как индивидуальными личностными психологическими качествами человека, так и социально-культурным контекстом, характер [11, с. 124].

Как полагал С.Л. Рубинштейн, в процессе филогенеза человек формируется в качестве «существа оптического», потому что «зрение дает нам наиболее совершенное, подлинное восприятие предметов. Зрительные ощущения наиболее дифференцированы от эффективности, в них особенно силен момент чувственного созерцания. Зрительные восприятия – наиболее «опредмеченные», объективированные восприятия человека. Именно поэтому они имеют очень большое значение для познания и для практического действия» [12, с. 227].

Визуальные коды восприятия обусловлены как сформированными в сознании человека фреймами или ментальными моделями, так и предлагаемыми ему новыми фреймами, определяющими идентификацию человека с определенным образом жизни, со своей социально-ролевой группой, этнокультурной общностью, страной [13; 14; 15]. Фреймы визуализированных моделей поведения направляют поведение людей в повседневной деятельности, но не только в отношении вещей, как полагают исследователи современных визуальных практик Дж. Роуз и Д. П. Толиа-Келли, но и в отношении людей в процессе социальных взаимодействий, включая и социально-коммуникативные взаимодействия [16, р. 3].

В современных социальных системах тема ретрансляции символических форм культуры и исторически сложившихся нормативных культурных форм реализуются с помощью визуально-топосного языка. Этот визуально-топосный язык использует методы визуализации архитектурных искусств неизобразительного характера. Максимально допустимая абстрактность в символизации репрезентируемых смыслов и объектов, в которых он закодирован с помощью визуальных кодов, позволяет в

наиболее эффективных формах использовать семантический потенциал символов данного локуса [17]. Являясь базовым основанием последующей детализации и перекодировки смысловых конструкций в пространстве культуры, топосные символы визуализируют в форме простейших имеющих геометрическую форму объектов, воспринимаемых человеческим подсознанием, сакральные смыслы жизни индивида. Социальное конструирование сложных социальных моделей в простых и доступных для восприятия визуальных формах создает «первичные проекции первотектональных упорядочивающих интенций в проективные поля жизненного пространства человека» [18, с. 90]. Это восприятие называют первовидением. Вполне вероятно, что первовидение обусловлено «динамической интуицией», позволяющей человеку визуально оценивать и интерпретировать пространственную геометрию внешней визуальной информации и, приспособившись к ее текущему состоянию, использовать ее для сохранения индивидуальной безопасности [19, с. 13].

При этом визуальное восприятие человека опирается на так называемую визуальную реальность, под которой ученые понимают как «мир, который рассматривается, фотографируется, рисуется или какими-то иными средствами визуально представлен», и он «отличается от мира, который описывается словами или статистикой» [20, р. 17]. Причем «это нестойкое аффективное переживание формирует своеобразный тип периферического сознания, несфокусированно отражающего динамику среды» [21, с. 43].

При объяснении природы экранного текста необходимо остановиться на четырех уровнях восприятия визуальных объектов (экранный текст в данном случае выступает в качестве такого объекта, включая и имеющуюся на экране информацию в вербальной и невербальной формах).

Декодирование визуальной информации на первичном уровне восприятия выражается в процессах категоризации явлений и процессов. Аффективные элементы поступающей извне информации сопоставляются с перцептивной эталонной моделью в форме фрейма или образа приемлемой для данного человека картиной и ее интерпретацией. В силу различных психографических особенностей личностей индивидов они подразделяются по способам категоризации и интерпретации визуальной информации на «аналитиков», охватывающих объект на уровне перцептивных ментальных эталонов в целом, и «синтетиков», которые пошагово сравнивают элементы внешней визуальной информации и перцептивных эталонов-фреймов, уже имеющих в сознании [22].

Второй уровень восприятия с помощью фреймов создает и поддерживает актуальную реальность. На основании присутствующих в сознании фреймов индивид организует восприятие визуальной информации с помощью процессов категоризации и С-ментальных моделей личного опыта и осваиваемого опыта других людей, что порождает феномен вторичного видения в форме ментально сконструированной в сознании человека модели ситуации или фрейма [23, р. 384]. Причем «Корковые модели являются «действующими», т.е. они отражают не только структуру, но и функцию моделируемых систем. Человек выражает свои модели физическими кодами: словами, рисунками, формулами, числами...» [24, с. 124].

Эта довербальная модель воспринимаемой информации уже структурирована и называется С-моделью. Под С-моделью понимается «идеальная модель в индивидуальном сознании, в которой индивид реализует личностную экспликацию данных (представлений, мнений, знаний) о том или ином фрагменте внешнего мира...» [25, с. 23].

Целостность воспринимаемой визуальной картины внешнего мира целостность восприятия, органически присущая первым двум уровням восприятия визуальной информации, нарушается на третьем этапе восприятия визуальной информации посредством вычленения в общей картине отдельных элементов и установления отдельных линейных причинно-следственных связей между ними [26; 27; 28].

На четвертом уровне восприятия визуальной информации в сознании индивида с помощью знаковых функций, среди которых доминирующее положение занимает внутренняя речь, картина внешнего мира переструктурируется в соответствии с культурным капиталом индивида, включая нормативные регулятивы и разделяемые данным сообществом, к которому принадлежит индивид, эмоциональные ценности [29, с. 206].

Визуальная информация относительно вербальной отражает соотнесение лого- и визуально-центричных способов представления информации и обладает свойством дивергенции — аффективная окраска визуальных образов способна репрезентировать вербальные описания эмоционального

состояния человека. Вспомним смайлики в смс-сообщениях, лайки в социальных сетях [30]. А в соответствии с законом сохранения информации, визуальная и вербальная информация транспарентны и могут быть представлены и интерпретированы без потери коммуникативного содержания [31, с. 24–28].

Для современного общества в пространстве коммуникативных потоков визуальность становится общим принципом структурирования форм, в том числе и вербальных языковых: «Если реальности присвоен статус конструкта, ее рано или поздно ставят на производство, да к тому же в масштабах потребления» [32, с. 48].

Новая информационная среда обитания человека построена на основе сетевой реальности и находится в ряду факторов, принципиально отличных от исходной реальности. Визуализация информации привнесла в сетевую реальность свойство «сделанного извне», т.е. «эффект присутствия» совместно с «театральным эффектом», и еще ряд других психологических особенностей, присущих телевидению [33]. С другой стороны, в отличие от телевидения, эффект «включенности» пользователя в формирование его личной сетевой реальности изменил принцип значимости. Если в обычной реальности первостепенное значение имели факты, из избытка которых постепенно формировалось знание как умение комбинировать факты и оперировать их группами и цепочками, то в сетевой реальности на место фактов пришли связи между фактами и знание в виде «Знаю, где узнать». Веб-коммуникативные события подвергаются обязательной визуализации в виде электронного печатного текста и, таким образом, их когнитивно-знаковый статус находит фактурную письменную реализацию в форме коммуникативной текстовой деятельности. Тем самым визуализация веб-коммуникативного события приводит к девиртуализации этого события, к трансформации в креолизованный, имеющий бинарную природу текст; с одной стороны этот текст вербален, а с другой – визуален.

Информационные потоки, наполняющие глобальную информационную сеть, начинают восприниматься в виде электронного текста, становятся составной частью глобального гипертекста, приобретающая свойство невиданной мобильности и изменчивости [34]. Под креолизованными текстами понимаются «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [35], в нашем случае – к визуальным знаковым системам, что предполагает их двойное декодирование [36] и контаминацию смысла на уровне интеграции декодированного в единый рефлекслируемый текст [37]. При этом, как известно, визуальную составляющую современные исследователи-лингвисты склонны определять как средства иконического языка. [38] Как справедливо отмечает В.М. Березин, «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [39, с. 162].

Если одни ученые полагают, что именно вербальная система знаков является основанием для формирования невербального образа [40], то другие ученые предполагают наличие двойной кодировки визуальных объектов – в образно-визуальной и образно-вербальной формах [41]. Некоторые ученые-лингвисты предполагают, что обработка информации в креолизованных текстах подвергается переработке и происходит «в едином универсально-предметном коде мышления» [42].

Экран выступает в качестве своеобразного медиума между текстом и читателем, сообщая этому тексту специфические экранные свойства – резкость, фон, мультимедийность и т.п. Например, современные ноутбуки и ридеры (по существу, превратившиеся в планшетные компьютеры) позволяют встраивать визуальную и аудиальную информацию, в том числе и динамическую, в файлы, содержащие, например, письменные тексты литературных произведений, переводить текстовые файлы в аудиальный формат и т.п., что формирует визуальный тип мышления [43].

Экранные тексты – от СМС-сообщений до Интернет-форумов с помощью графики имитируют процессы живой неписьменной речи (как устной с визуальным контекстом) используют: фонетический принцип орфографии, особую пунктуацию, смайлики, вставки анимированных персонажей, символов и музыкальных джигглов. А «эмоциональная нагрузка текста, проявляющаяся при устном общении, в том числе в интонации, при общении виртуальном передается знаками препинания <...> количество знаков препинания по иконическому принципу соответствует силе эмоций» [44, с. 49]. Текст в СМС под-

вергается компрессии, потому что предельный объем одного СМС-сообщения – 70 знаков. А в настоящее время получают распространение ММС, содержащие креолизованные тексты с визуальным контентом.

Еще одним проблемным вопросом при изучении экранных текстов является проблема ширины и формы экрана, образующего своеобразную рамку текста. Дело в том, что «бинокулярное поле зрения взрослого человека может быть вписано в горизонтальный овал с соотношением осей 1.35–1.5, что <... соответствует классическому формату» [45] произведений живописи и книгоиздательской продукции. Важным свойством экранного текста является формат экрана – от традиционного наиболее распространенного издательско-книжного соотношения вертикали/горизонтали – 5:4 до широкоформатного 16:9, что «не вполне соответствует психофизиологии восприятия визуальной информации человеком» [46] и порождает эффект мозаичности визуального восприятия и, очевидно, визуального мышления. Тем более что строки, содержащие более 60 знаков с трудом поддаются визуальному охвату читателя и приводит к фокусировке зрения на отдельных словах, а не на группах слов как в процессе обычного чтения.

Необходимо принимать во внимание и возможности динамики разрешения экранного текста, что может привести к изменению его расположения. Например, при изменении разрешения экрана на разрешение менее 1280 пикселей в ширину две колонки текста скриншота преобразуются в одну [47].

Многие формы экранного текста, созданные и размещенные в пространстве киноэкрана, телеэкрана, экрана игровой приставки или компьютера, визуализируют описанное в письменном тексте и апеллируют к воображению читателя [48].

Как свидетельствуют результаты современных исследований, «текст на бумаге и текст на экране монитора или любого другого цифрового устройства значительно отличается ... не только с точки зрения технических средств и природы его создания, но и по восприятию и интерпретации его реципиентом» [49].

С технологической точки зрения по сравнению с «плоскостью бумажного листа экран представляет нам воображаемую глубину пространства – это одна из основных особенностей виртуальной среды, где понятия большого и малого всегда относительны, в то время как в естественной среде сам человек является «естественным мериллом» окружающих объектов». В результате чего можно считать, что «текст в виртуальной среде не ограничен пространственными рамками» [50, с. 49].

Экранный текст отличается возможностью нелинейности восприятия, осуществляемой посредством всплывающих окон и построения иерархии по принципу дерева (как в случае с любым сайтом), а не последовательной цепи (как в классической книжной форме). Однако современные формы текстовой репрезентации продолжают, следуя традиции эпохи книгопечатания, подчинять структуру считывания информации исторической схеме бумажного восприятия.

Наиболее ярким примером «нелинейности» восприятия в печатной продукции является форма справочника или словаря, где одна приведенная информация имеет ссылку на другую, как правило, из внешних источников. Сама структура таких изданий не предполагает последовательного чтения. Не случайно, что именно такой тип изданий наиболее «комфортно» чувствует себя в виртуальной форме и даже зачастую превосходит печатные аналоги. Экран по отношению к экранному тексту выступает как проводник интерпретации текстовых файлов в различных системах кодировок [51, р. 142].

Компьютеры новейшего поколения способны различать почерк, исполнять устные команды, создавать графические, видео- и текстовые изображения, исполнять функции видео-телефоно-факса. Современные компьютеры способны с помощью специальных приспособлений изменять пространственную диспозицию пользователя персонального компьютера относительно изображения (в том числе и текстового контента) на экране и вследствие этого – по отношению к самому себе. К гаджетам такого рода относятся перчатки «дейта-глав», предоставляющие процессору компьютера информацию о положении кисти и пальцев у пользователя персонального компьютера (в совершенных мультимедийных системах можно дотронуться до предмета, существующего только в памяти компьютера); специальные шлемы проецирующие на оба глаза отдельные изображения, которые связаны с положением и движениями головы и глаз. Человек в таком устройстве способен увидеть на экране сам себя: части своего тела, которые в этом случае уже превращаются в виртуальные, т.е. симулированные электронным изображением и его программным обеспечением. Это также костюм «дейта-сьют» и силовая обратная связь «джойстринг». Оба этих мультимедийных приспособления позволяют не только увидеть свое

передвижение по особому, не существующему в реальности виртуальному миру, но и ощущать телом прикосновения к виртуальным объектам, их вес, пружинность, гладкую либо шероховатую фактуру. Тем самым современные мультимедийные устройства кардинально изменяют характер процесса видения и когнитивных и эмоциональных возможностей человека, а также существо экранного текста, создавая возможности для создания экранного аватара [52].

#### Список использованной литературы:

1. Новая социальная реальность глобального мира: коллект. моногр. / отв. ред. В.И. Иванов [Сер.: Б-ка актуальной философии]. Вып. 3. Красноярск: ЛИТЕРА-принт, 2008.
2. Mason J. Qualitative researching. 2nd ed. London: Sage Publications, 2002. P. 103–119.
3. Hall E.T. The Silent Language. Garden City–New York: Anchor Press-Doubleday&Company, 1959.
4. Hall E.T. Beyond Culture. Garden City-New York: Anchor Press-Doubleday& Company, 1976.
5. Колодий Н.А., Колодий В.В. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание // Известия Томского политехнического ун-та. 2010. Т. 316. № 6. С. 146–152.
6. Барт Р. Удовольствие от текста // Избранные работы. Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 462–518.
7. Morin E. Le cinema ou J`homme imaginaire // Essais d`antropologie sociologique. Paris: Les Editions de minuit, 1956. P. 97–132.
8. Грау О. Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований. СПб.: Эйдос, 2013.
9. Копцева Н.П. Культурно-антропологический проект социальной инженерии (проблема методологии современных прикладных культурных исследований) // Журнал Сибирского федерального ун-та. [Сер. Гуманитарные науки]. 2010. Т. 3. № 1. С. 22–34.
10. Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012. № 10. URL: <http://teoria-practica.ru/vipusk-10-2012/>
11. Бергер Д. Искусство видеть. СПб.: Клаудберри, 2012.
12. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. М.: Педагогика, 1989.
13. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Прогресс, 1983;
14. Матурана У., Варела Ф. Дерево познания. М.: Прогресс-Традиция, 2001.
15. Агеев В. Семиотика. М.: Весь мир, 2002.
16. Rose G., Tolia-Kelly D.P. (Eds.) Visuality materiality: images, objects and practices. Nottingham: Ashgate Publishing, 2012.
17. Савчук В.В. Медиафилософия: приступ реальности. СПб.: РХГА, 2013.
18. Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. Культура как система. М.: Языки русской культуры, 1998.
19. Гибсон Д. Экологический подход к зрительному восприятию. М.: Прогресс, 1988.
20. Harper D. Visual Sociology. 3rd Ed. New York: Routledge, 2012.
21. Никольская О.С. Аффективная сфера как система смыслов, организующих сознание и поведение. М.: МГППУ, 2008.
22. Kosslyn S.M. Scanning visual images: Some structural implications // Perception and Psychophysics. 1973. № 14. P. 90–94.
23. Worth S. Studying Visual Communication. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
24. Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные

- образы и феномены) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 3(15). С. 202–207.
25. Carroll J.M. Structure of visual communication // *Semiotica*. 1982. Vol. 40. № 3–4. P. 371–392.
  26. Амосов Н.А. Проблемы исследования систем и структур. М.: Мысль, 1965.
  27. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. М.: Высшая школа, 1990.
  28. Hebb D.O. Drives and C.N.S. (Conceptual Nervous System) // *The Psychological Review*. 1955. July. Vol. 62. P. 234–254.
  29. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Алитея, 2000.
  30. Smith M. *Visual Culture Studies*. London: Sage publications, 2008.
  31. Шубина Н.Л., Антошинцева М.А. Вспомогательные семиотические системы в устной и письменной коммуникации: моногр. СПб.: ПетроПресс, 2005.
  32. Корецкая М.А. Эффект реальности и пустыня реального // Вестник Самарского государственного университета. Вып. «Философия, филология». 2006. № 1. С. 42–57.
  33. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура: Пер с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2000; Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994.
  34. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Часть. 1. Сб. науч. ст. СПб.: СПбГУ, 2006. С. 377–378.
  35. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–181.
  36. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов. М.: Academia, 2003.
  37. Удод Д.А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста // Современная филология: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, янв. 2013). Уфа: Лето, 2013. С. 97–99.
  38. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 4. С. 71–78.
  39. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.
  40. Ягодкина М.В. Трансформация реальности в языке рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 9. № 46. С. 51–61.
  41. Paivio A. *Mental representations. A dual coding approach*. New York: Oxford University Press, 1986.
  42. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982.
  43. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2007.
  44. Белгородцева Е.В., Перевалов А.А. Особенности общения в Интернет-форумах // Проблемы общей и частной теории текста: сб. науч. ст. / Бийский пед. гос. ун-т им. В.М. Шукшина. Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2008. С. 46–50.
  45. Шилоносов А.И. Графические особенности СМС-текста // Известия Российского государственного педагогического университета. 2009. Вып. 111. С. 219–223.
  46. Хейлик Т.А. СМС как новая форма речевой коммуникации // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». № 11. 2009. Вип. 15. Т. 2. С. 160–165.
  47. Карпов Д.С. Человек, экран и aspect ratio // URL: [yspu.org/images/3/3d/KarpovDS.pdf](http://yspu.org/images/3/3d/KarpovDS.pdf)
  48. Принципы веб-дизайна: визуальный вес и визуальное направление. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/02/23/principy-veb-dizajna-vizualnyj-ves-i-vizualnoe-napravlenie/#ixzz3XjdpUzmR>
  49. Шапинская Е.Н. Образ Другого в текстах культуры. М.: Красанд, 2012.
  50. Золотарев Д. Мысли касательно печатного и экранного текста. URL: <http://revision.ru/blog/2935/#newcomment>.
  51. Maeda J. *Maeda @ media*. London: Thames & Hudson, 2000. P. 145.
  52. Березовчук Л. Это должен знать каждый. Словарь для Homo Communicans // Октябрь. 2010. № 1. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2010/1/be8.html>