

УДК 81'221.4

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ РАССМОТРЕНИИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО АСПЕКТА ПОСТОВ

© Екатерина Варгина, Михаил Ильин

VERBAL AND NON-VERBAL COMPONENTS OF INFLUENCE: CONSIDERING THE STRUCTURE OF POSTS

Ekaterina Vargina, Mikhail Ilin

In this article we proceed from the proposition that the meaning, which the author communicates to the recipient in a written text, is formed by means of using interacting verbal and non-verbal components of this text. When considering the content of posts, we firstly sought to identify and describe the nature of these connections, serving as a basis for the correlation of the content, transmitted by each of these two components. At the same time, we also tried to reveal probable reasons for using the abovementioned references by the author. Secondly, we wanted to identify patterns, as their successful implementation implies the communication of some specific information to achieve a certain effect, when non-verbal visual means or means specific to blogs are used, as well as the functions of these patterns in the messages. As for creolized texts, we analyze them as tools of influence in the process of communication between the author and the reader. For the purposes of this research we focus on posts in English blogs. The research results made it possible for us to identify and describe various means: the means, activating the reader's perception, the means, possessing persuasive potential, the means, possessing suggestive potential, and the means shaping the process of communication. By dividing these means into certain groups, we indicate the most probable reasons for their use and their main functions in the case of a purposeful use by the author.

Keywords: content, creolized text, post, blog, influence, verbal component, non-verbal component.

В настоящей работе мы исходим из положения о том, что смысл, который автор передает реципиенту в письменном тексте, формируется на основе использования взаимодействующих вербального и невербального компонентов данного текста. Рассматривая содержательный аспект постов, мы, во-первых, стремились выявить и описать характер связей, которые позволяют соотносить передаваемое двумя данными компонентами содержание. При этом мы также постарались раскрыть вероятные причины использования автором указанных отношений того или иного типа. Во-вторых, мы хотели определить приемы, успешная реализация которых обязательно подразумевает передачу какой-либо конкретной информации для достижения определенного эффекта с использованием изобразительных средств или средств, специфических для блогов; функции таких использованных в записях приемов. Обращаясь к креолизованным текстам, мы анализируем их как инструменты оказания целенаправленного воздействия в процессе коммуникации автора с читателем, при этом для целей проводимого исследования мы решили сосредоточиться на постах в английских блогах. Результатом нашей работы стало выявление и описание различных средств, обладающих убеждающим или внушающим потенциалом; средств активизации читательского восприятия; средств, оформляющих процесс коммуникации. Разделяя обнаруженные механизмы на указанные группы, мы хотели указать на наиболее вероятные причины использования и главные функции данных механизмов при их целенаправленном задействовании в тексте автором.

Ключевые слова: содержание, креолизованный текст, пост, блог, воздействие, вербальный компонент, невербальный компонент.

Рассматривая коммуникацию как акт общения, Е. И. Горшкова пишет о ней как о процессе, в ходе которого пишущий или говорящий «вовлекает другого (человека) в сферу своих взаимодействий с миром с целью оказать на этого

другого ориентирующее воздействие» [Горшкова, с. 7]. Очевидно, что в случае, когда собеседники не могут контактировать лицом к лицу (что традиционно для Интернета), эффективность коммуникации во многом зависит от используе-

мого посредника, функции которого могут одинаково хорошо выполнять и некий вербальный текст, и изображение. На такие мысли наталкивают, в частности, слова Р. Н. Бека, утверждающего, что в качестве средств получения сведений и сообщения сведений об устройстве и функциях материальных объектов изображения функционально аналогичны словам [Бек, с. 627]. Можно заключить, что «текст есть некая последовательность знаков, которая сама является знаком и значение которой несводимо к значениям составляющих ее частей, поскольку целостность есть неотъемлемое свойство текста» [Варгина, 2004, с. 20]. Воздействие текста в данном случае может рассматриваться как воздействие «сигнала, управляющего поведением человека» [Там же, с. 41]. Требование учета всех составляющих сообщение знаков при анализе его воздействия закономерно ведет к необходимости обращения к феномену «креолизованного текста», который Е. Е. Анисимова рассматривает как текст, состоящий из слов и изображений, значения которых «интегрируются и образуют сложно построенный смысл», при этом «между вербальной и изобразительной частями устанавливаются разные корреляции» [Анисимова, с. 11].

В нашем исследовании мы обратились к такому ныне популярному явлению, как блоги (онлайн-дневники с записями в обратном хронологическом порядке), приняв во внимание тот факт, что, хотя английский сейчас фактически является официальным языком интернета, на сегодняшний день в исследованиях, посвященных английским блогам, невербальной составляющей и ее роли в процессе общения автора с читателем уделяется крайне мало внимания. Здесь можно привести мнение Е. Н. Галичкиной, отмечающей, что в условиях компьютерной коммуникации, когда доступ к созданному тобой тексту теоретически может получить любой человек, всегда существует «неопределенный адресат, принимающий участие в общении», который «в любой момент может конкретизироваться» [Галичкина, с. 56]. По отношению к отобраным для исследования 46 постам из англоязычных блогов, которые состоят исключительно из представленных в формате письменного текста вербальных высказываний и изображений, мы будем выступать именно в качестве одного из множества «неопределенных адресатов», которым автоматически адресуются такие тексты при их размещении в варианте «для любого пользователя интернета». Авторами соответствующих блогов являются жители Соединенного Королевства, сами же блоги основаны на платформе Blogspot (сервис Blogger), выбранной нами потому, что в ча-

сти оформления постов и блогов авторам здесь предоставляется большое количество свободы. Отметим при этом, что, говоря в рамках данной работы о целенаправленном формировании воздействия автором текста, мы будем говорить, в первую очередь, о «едином авторе», то есть собеседнике, чей образ «неопределенный реципиент» может сконструировать на основе предложенного ему текста как текста креолизованного. Как отмечает Е. Е. Анисимова, в креолизованном тексте «вербальные и иконические элементы образуют одно <...> целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, с. 17]. Поскольку читатель воспринимает пост как целостный продукт, различие авторов словесного и изобразительного компонентов мы не считаем существенным фактором, как и наличие у поста нескольких авторов.

Наша цель в рамках данного исследования состояла в том, чтобы, анализируя содержательный аспект постов в английских блогах, постараться выявить и описать различные механизмы, обнаруживаемые в текстах и используемые авторами записей ради оказания того или иного воздействия с помощью вербального и невербального компонентов, взаимодействующих друг с другом. Также мы стремились определить функционирование указанных механизмов в постах в части их связи с осуществлением соответствующего типа воздействия. Рассматривая тексты как инструменты оказания целенаправленного воздействия, мы положили в основу представленной далее классификации указание на те функции выявленных приемов, реализация которых оказывается обязательной при целенаправленном использовании описываемых средств и которая является наиболее вероятной причиной включения данных механизмов в тексты. К содержательному аспекту постов, которому и было посвящено проведенное нами исследование, мы причисляем различные приемы и механизмы связи изобразительного и вербального компонентов сообщения, эффективное использование которых в обязательном порядке требует передачи какой-либо конкретной информации, когда речь идет о том, что выражение смыслов является неотъемлемой частью использования соответствующих средств (пример: использование лексических повторов). Особо отметим, что, обращаясь к содержательному аспекту постов англоязычных блогов, мы не считаем необходимым уделять много внимания описанию соответствующих средств собственно вербального компонента и их функций, поскольку данные приемы уже достаточно хорошо изучены и описаны в различных работах, посвященных анализу гомогенных вербальных письменных текстов.

При этом результаты проведенного нами исследования демонстрируют, что в ходе создания собственно вербального компонента постов авторы сообщений используют те же самые механизмы. При анализе выбранных нами записей использовались различные комплексные методы и приемы лингвосомиотического анализа, включающие элементы контекстологического, лексико-стилистического, описательно-аналитического и сравнительно-сопоставительного анализов текста.

Само воздействие постов в блогах может быть описано как подобное речевому воздействию, поскольку текст представляет собой единство языка и речи [Варгина, 2004, с. 21]. Речевое воздействие Е. В. Шелестюк определяет как «произвольное и непроизвольное влияние субъекта на реципиента (либо группу реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах», осуществляемое с помощью тех или иных средств и определяемое «предметными целями коммуникации» [Шелестюк, с. 112]. Выделяются два основных способа речевого воздействия, существование которых признается подавляющим большинством исследователей: убеждение («воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению» [Там же, с. 43]) и внушение («воздействие на подсознание, предполагающее подспудное внедрение в психику реципиента различных эмоций, образов, мыслей, установок» [Там же, с. 112]). По нашему мнению, оба способа связаны с логическим упорядочением материала и определенным эмоциональным давлением, однако первый способ тяготеет к логичности, а второй – к эмоциональности. В частности, хотя Е. В. Шелестюк отмечает, что в основе убеждения – логические процедуры [Там же, с. 43], И. А. Стернин утверждает, что «в убеждении используется и логика, и обязательно – эмоция, эмоциональное давление» [Стернин, с. 49]. В подтверждение своей точки зрения также обратим внимание на тот факт, что, хотя И. А. Стернин пишет, что «внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении» [Там же, с. 50], в «Словаре психолога-практика» указывается, что на эффективность внушения влияет в том числе «характер сочетания логических и эмоциональных компонент» [«Словарь психолога-практика», с. 95].

Приступая к описанию результатов исследования, начнем с механизмов связи изобразительного и вербального компонентов сообщения, позволяющих соотносить передаваемую двумя данными компонентами информацию. Благодаря использованию данных средств изображения и вербальные ряды объединяются в единое смыс-

ловое целое, единый информационный объект, с помощью которого осуществляется воздействие. За примером обратимся к посту 1 [Badbat.co.uk], где на фотографиях, включенных в текст, изображены актеры, участвующие в постановке. Эти актеры в тексте выступают как описываемые объекты: в вербальном компоненте нам даются их имена, биографическая информация, в то время как изобразительный компонент предоставляет информацию об их внешнем виде. Таким образом, каждая фотография коррелирует с какой-то частью вербального компонента, где даются сведения о соответствующем объекте. Данный случай корреляции мы будем называть комплементарной корреляцией: информация, подаваемая в различных кодах, характеризует один и тот же объект, но, используя изображение, автор дает нам дополнительные сведения об объекте (о его внешнем виде, форме, материале, из которого он сделан; иногда цвете и т. д.), раскрывает то или иное понятие, сущность какого-либо явления.

Во втором графическом файле поста 2 [Subscribe.co.uk, 2016] размер каждого столбика соответствует цифре (цифры в данной работе мы с определенной степенью условности рассматриваем как часть вербального компонента, так как они крайне часто встречаются в письменных текстах, рассматриваемых в сторонних исследованиях как гомогенные вербальные). Отметим, впрочем, что столбики здесь лишь репрезентируют числовые показатели в иной форме с предоставлением соответствующей информации о том, какие темы в январе оказались более (или менее) популярными, не более того. Данный случай корреляции мы будем называть метафорической корреляцией: информация, подаваемая в различных кодах, характеризует один и тот же объект, но, используя изображение, автор лишь повторно эксплицирует смысл сказанного, не давая нам дополнительной информации об объекте; при этом связь между вербальным и изобразительным элементом, как правило, устанавливается на ассоциативной основе.

В посте 3 [Missnicklin.co.uk] в качестве первого графического файла выступает фотография, изображающая украшенные еловые ветки, она характеризует определенную ситуацию, праздник Рождества, но в вербальном компоненте праздник не описывается, и единственным указанием на него здесь является слово Christmas 'Рождество' (здесь и далее перевод наш – М. И.). Слово это встречается как в основной части текста, где оно маркирует возможный срок доставки подарков, так и в факультативном элементе «Labels» в качестве ключевого слова. Подобные

факультативные элементы постов дают нам что-то вроде контекста, характеризуя главным образом сам пост как часть интернет-среды и в меньшей степени то, о чем идет речь в посте. В данном случае же появление графического файла, на наш взгляд, не связано с желанием ввести в текст характеризуемое событие или явление, но со значительно большей степенью вероятности обусловлено временем публикации поста, которое указывается в факультативных элементах записи. Таким образом, благодаря появлению данной фотографии определенная контекстуальная информация, передаваемая факультативными элементами поста, «вплетается» в основную часть записи, благодаря чему весь креолизованный текст как бы «пропитывается» предожженной атмосферой. Такой тип корреляции мы будем называть контекстуальной корреляцией, когда изображаемое служит фоном для сообщения: объект минимально маркируется в вербальном компоненте креолизованного текста или вообще не маркируется, но на основе каких-то его сторон, признаков, особенностей формируется сообщение. Результаты анализа отобранных постов показывают, что возможны случаи, когда ни факультативные, ни какие-либо другие элементы записи не передают той контекстуальной информации, которую дает нам включенное в текст изображение. Однако и в этих ситуациях, на наш взгляд, можно говорить о том, что передаваемая изобразительным и вербальными компонентами информация соотносится по типу «фон для сообщения – собственно сообщение». Если же говорить о факультативных элементах постов, то к ним мы в результате анализа отобранных англоязычных записей относим, в частности, дату публикации записи; снабженные словосочетанием *posted by* имя автора и время публикации поста; элементы, дающие возможность поделиться содержимым данной записи (включают значки различных интернет-сервисов (к примеру, социальной сети Facebook)). Также к этой группе относятся любые другие подобные элементы, которые: 1) входят в структуру постов в силу наличия отчетливой связи с конкретной информацией, представленной в основной части текстов; 2) имеют смысловое наполнение, в большей степени зависящее не от конкретной записи, а определяемое функциональным положением в структуре блога и в интернет-среде. Те или иные описанные элементы могут присутствовать или отсутствовать в посте.

Далее обратимся к последнему графическому файлу поста 4 [Steve-wheeler.co.uk, 2018]. Здесь можно наблюдать тип корреляции, который мы

будем называть автографической корреляцией. Суть ее заключается в том, что изображение или какая-то его часть содержат четкое указание на создателя вербального компонента (с передачей сопутствующих сведений), при этом в самом вербальном компоненте прямые отсылки к автору сообщаемой информации могут присутствовать, а могут и отсутствовать. Если таких отсылок в вербальном компоненте нет, то ситуация оказывается похожа на ситуацию с контекстуальной корреляцией, однако изображение здесь указывает не на фон для сообщения, а, напротив, указывает на создателя соответствующей части текста, факт наличия которого органически вытекает из сущности передаваемого. В данном случае обратимся к мнению В. Е. Хализева, который отмечает, что под автором в сфере искусствоведения понимается в числе прочего «художник слова, присутствующий в его творении как целом, имманентный производству» [Хализев, с. 96–97]. При этом исследователь указывает, что под автором может пониматься та индивидуальность адресанта, которая видна в организации произведения, и в той информации, которая в этом произведении сообщается. На наш взгляд, при автографической корреляции изображение в первую очередь репрезентирует именно такого автора. С другой стороны, если, например, в вербальный компонент включены имя автора сообщения, указывающее на него местоимение или же в данном компоненте содержатся какие-либо иные прямые отсылки к адресанту, то изображение, продолжая указывать на описанного выше автора, также репрезентирует автора как реального создателя текста (в том числе и как создателя всех включенных в записи изображений, если в тексте нет оснований предполагать иное) и / или как изображение автором в тексте самого себя. К примеру, в рассматриваемом посте, с одной стороны, в случае с последним графическим файлом изобразительный компонент предоставляет информацию об ограничениях, накладываемых на распространение представленной в записи информации в связи с наличием у данного материала конкретного владельца. С другой – в вербальном компоненте записи имеется прямая отсылка к автору как лицу, передающему информацию (с помощью местоимения «I»), а также указаны имя и фамилия автора как человека, написавшего текст и разместившего пост. Таким образом, в данном случае изображение репрезентирует и автора как «художника слова, имманентного производству», и автора как изображенного в произведении рассказчика, и автора как реального создателя текста.

Результаты осуществленного нами анализа записей позволяют утверждать, что при рассмотрении одного и того же изображения мы можем наблюдать разные типы корреляций одновременно. При этом, однако, возникает вопрос о вероятных причинах использования корреляций того или иного типа автором, связанных с ролями, которые данные механизмы исполняют в текстах. На наш взгляд, из отмеченных 4 типов корреляций контекстуальная и автографическая являются лишь средствами, обеспечивающими внедрение в пост и актуализацию дополнительной информации, то есть выступают как средства, оформляющие процесс коммуникации. Основной функцией механизмов, причисляемых нами к данной группе, мы считаем объединение различной информации в единое целое с передачей соответствующих сведений. Если же говорить о комплементарной и метафорической корреляциях, то речь здесь идет не только лишь о связи и обеспечении передачи той или иной информации. Здесь можно заметить схожесть с явлением синонимизации, частным случаем которого является объяснение, к которому относятся любые слова / части текста, «которые повторно эксплицируют смысл сказанного, раскрывают то или иное понятие» [Варгина, 2004, с. 21–22]. Можно заключить, что через использование синонимов «автор поддерживает нашу познавательную активность, интерес и помогает нам понять и принять информацию» [Там же, с. 23]. Это дает нам основание рассматривать комплементарную и метафорическую корреляцию как средства, активизирующие читательское восприятие. Как следует из названия, в случае с данной группой механизмов речь идет о том, что при передаче соответствующих сведений они активизируют восприятие и поддерживают читательский интерес на необходимом уровне. В отличие от ситуации со средствами, оформляющими процесс коммуникации, в данном случае есть четкие основания говорить о воздействующем потенциале приемов, однако, как правило, отсутствуют четкие основания, чтобы говорить о связи приемов с желанием убедить / внушить что-либо. Отметим, что, имея перед собой только текст, не общаясь с автором напрямую, мы, как и многие реципиенты, можем только предполагать о целях включения элементов в сообщение, поэтому при идентификации средств как принадлежащих той или категории мы опираемся на факт наличия или отсутствия отчетливо заметного воздействующего потенциала, а также специализированность оказываемого воздействия. На наш взгляд, если автор при создании текста использует механиз-

мы, обладающие ярким убеждающим или внушающим потенциалом, то существует более высокая вероятность того, что автор задействовал данные механизмы именно ради оказания соответствующего способа воздействия, так как в том же тексте он может использовать механизмы, говорить о наличии ярко выраженного убеждающего или внушающего потенциала которых просто-напросто нет оснований.

Разобравшись с механизмами связи компонентов, перейдем к описанию выявленных нами собственно механизмов воздействия. Отличие последних заключается в том, что их успешная реализация подразумевает не соотнесение передаваемой изобразительным и вербальным компонентами информации, а особое использование компонента / компонентов для достижения определенного эффекта с помощью передачи какой-либо конкретной информации. В этой связи обратимся к такому специфическому для блогов средству воздействия, которое мы назвали «обложкой поста». Для того чтобы понять суть указанного механизма воздействия, стоит рассмотреть ситуации представления всех постов в едином списке, наличие которого является характерной чертой как блогов, основанных на платформе Blogspot, так и многих блогов, основанных на других блог-платформах. В ходе исследования мы выделили 2 варианта представления постов в данном списке. Для способа представления в списке «пост целиком» [Sub-scribe.co.uk, 2018] характерно то, что представление поста как в списке, так и на отдельной интернет-странице принципиально одинаково, то есть речь здесь фактически идет об одном и том же сообщении, размещенном по разным интернет-адресам. Однако при втором варианте «только начало поста» [Teasgettingcold.blogspot.com], представление поста в списке – это своего рода «обложка», отвечающая за первичное восприятие записи и содержащая лишь часть из набора вербальных и изобразительных элементов, составляющих запись. Щелкнув левой клавишей мыши по специальному элементу (к примеру, кнопка «READ MORE»), читатель переходит от «обложки» к отдельной интернет-странице, содержащей выбранный пост целиком. На наш взгляд, функция «обложки» сродни функции названия (заголовка) или первого предложения (зачина), осуществляющего функцию заголовка, про которые И. Р. Гальперин пишет, что они имплицитно или эксплицитно заключают в себе содержательно-концептуальную информацию, раскрываемую в дальнейшем тексте [Гальперин, с. 5, 135]. Кроме того, он отмечает: «Название направляет внимание читателя к тому, что будет

изложено» [Там же, с. 134]. Здесь также можно привести слова Е. В. Шелестюк, указывающей, что первичная информация может играть важную роль в качестве информации, привлекающей внимание, «которая позволяет начать общение и создает намерение у партнера его продолжить» [Шелестюк, с. 49]. Таким образом, по нашему мнению, заголовки и зачин можно рассматривать как средства, активизирующие читательское восприятие, позволяющие пробудить у читателя интерес в степени, достаточной для того, чтобы он продолжил читать текст. Если же обратиться к «обложке» поста, то ее также можно рассматривать как элемент, дающий первичную информацию, по которой можно судить о том, что будет сказано дальше в тексте, и за счет своего положения привлекающий внимание, направляющий внимание, начинающий процесс коммуникации и обуславливающий то, будет ли дальше реципиент читать данный текст или нет. Учитывая сильную взаимосвязь «обложки» с постом, мы сочли возможным считать ее частью поста, а на основе сходства функционального положения по отношению к остальной части записи с положением заголовка и зачина считаем возможным охарактеризовать ее как средство активизации читательского восприятия.

Далее обратимся к теме использования шрифтовых выделений. При разговоре о них представляется необходимым разграничить случаи, когда выбор специфического типа шрифта объясняется либо желанием имитировать что-либо, передав таким образом определенную информацию и эмоции, либо желанием вызвать те или иные эмоции в процессе передачи информации, и случаи, когда четких оснований для предоставления такого объяснения просто нет. В первом случае использование шрифтовых выделений в постах, на наш взгляд, можно рассматривать как средство, обладающее внушающим потенциалом, как реализацию приема красноречия. Красноречие можно включить в состав группы эмоционально-оценочных приемов воздействия, относя к случаям его применения «использование метафор, эпитетов, сравнений, олицетворений, синтаксического параллелизма», игру слов и т. д. [Варгина, 2010, с. 25]. В рассматриваемом нами случае, как и в случае с другими проявлениями красноречия, речь идет об усилении эмоциональной насыщенности текста при передаче информации. Так, к примеру, в посте 5 [Steve-wheeler.co.uk, 2016] имеет место попытка имитации особенностей устной речи, когда автор делает смысловой акцент на слове «is», выделяя его курсивом в пред-

ложении: *But it led me to think – is the art of conversation dead?* («Но услышанное заставило меня задуматься – действительно ли искусство беседы мертво?»). Ставя данный смысловой акцент, автор выражает сомнение в связи с затрагиваемой в вопросе темой.

К группе средств, обладающих внушающим потенциалом, мы относим средства, повышающие эмоциональную насыщенность текста, а к группе средств, обладающих убеждающим потенциалом, – средства, способствующие восприятию текста как строгой и логичной структуры с низким уровнем эмоциональности. И те, и другие средства можно обнаружить при анализе того, какие цвета автор использует в посте и как именно он их использует. В частности, Е. Е. Анисимова указывает, что ученые «отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определенные цвета» [Анисимова, с. 60]. Здесь стоит отметить, что и Е. Е. Анисимова, и Г. Браэм описывают схожие эмоциональные реакции для одних и тех же цветов. Однако, хотя те или иные цветовые решения всегда связаны с определенным воздействием, существуют схемы оформления материалов, с большей степенью вероятности выбираемые в силу их традиционности и поэтому не рассматриваемые нами (например, ситуация написания черным по белому, про которую Г. Браэм пишет, что она «наиболее привычна для читателей всего мира» [Браэм, с. 123]). Обращение же к феномену цвета в рамках исследования содержательного аспекта текстов связано с тем, что цвета напоминают эпитеты как элементы, характеризующие объект и вместе с тем влияющие на выразительность сообщения. При этом характеристика того или иного объекта, главным образом, заключается в том, что каждый цвет при использовании передает более-менее конкретную эмоциональную информацию. В качестве подтверждения справедливости такого взгляда на проблему обратимся к мнению И. В. Арнольд, которая пишет, что «эпитет – экспрессивная оценочная характеристика какого-либо явления, лица или предмета» [Арнольд, с. 71].

На наш взгляд, вычурное, нестандартное использование эмоционально нейтральных белого, серого или серебряного цветов в постах англоязычных блогов, как правило, можно рассматривать как механизм, апеллирующий к логике реципиента, как средство, обладающее убеждающим потенциалом. В частности, Г. Браэм, долго занимавшийся изучением психологии цвета, отмечает, что серый цвет не имеет яркого психологического воздействия, «воплощает абсолютный покой» [Браэм, с. 125].

Как при использовании приема красноречия повышается эмоциональная насыщенность текста, так и при использовании серого цвета или его оттенка, очевидно, транслируется мысль о покое, происходит нейтрализация эмоций, объекту придается объективный характер. Например, в уже упомянутом нами посте 5 автор, в контексте подтверждения обоснованности собственных суждений, ссылается как на работы исследователей, так и на графический файл: *The images above show that different media have the capability to distract people from the „real world“ around them.* – ‘Изображения выше показывают, что различные информационные средства обладают способностью отвлекать людей от «реального мира» вокруг них’. По нашему мнению, изображение выступает здесь в роли некоего факта, объективного знания, на которое можно сослаться как на работу исследователя, и в связи с этим показательно, что изображение «серое».

Если же говорить о нестандартном применении любых других цветов, кроме трех упомянутых выше и их оттенков, то, на наш взгляд, такие ситуации можно рассматривать как случаи использования средств, обладающих внушающим потенциалом, так как данные цвета связаны с вполне определенным воздействием на эмоции. Например, «желтый вселяет радость» [Анисимова, с. 60].

Особого внимания, по нашему мнению, заслуживают ситуации, когда цвета используются не столько для передачи эмоциональной информации, сколько для передачи определенного предметно-логического значения. В этих случаях оказывается возможным выявить в посте четкую связь между цветовым решением и определенным описываемым объектом. Например, обратимся к посту 6 [Deborahharvey.blogspot.com]. В англоязычной культуре синий цвет ассоциируется с печалью, в языке даже есть «выражение „I'm blue“ (‘Я синий’), обозначающее состояние человека, промежуточное между тоской, меланхолией и печалью» [Браэм, с. 51]. Исходя из этого, мы полагаем, что во 2 графическом файле указанного поста синий светофильтр характеризует эмоциональное состояние собаки Тэда, как и эмоционально окрашенный глагол *whimpers* («whimpers Ted» – ‘хнычет Тэд’). Подобные случаи мы предлагаем считать случаями намеренной тавтологии, рассматривая их как реализацию механизма активизации читательского восприятия, когда речь идет о повторе содержания с целью более сильного эмоционального воздействия. Здесь отчетливо заметна схожесть с явлением синонимизации и механизмом метафорической корреляции,

о которых мы уже писали ранее. Отметим, что, поскольку цвет может одновременно применяться и для передачи эмоциональной информации, и для передачи определенного предметно-логического значения, можно заключить, что те или иные описанные нами средства могут выполнять в креолизованных постах англоязычных блогов несколько функций. Однако данные функции могут оказаться для автора различными по значимости при создании текста.

К предложенному выше описанию выявленных нами в ходе исследования средств остается еще добавить, что потенциальное воздействие креолизованного англоязычного поста, взятого целиком, по нашему мнению, должен определяться, исходя из отсутствия / присутствия в записи и количества использованных автором приемов, относящихся к содержательному и иным аспектам текста. При этом, с нашей точки зрения, вопрос о том, стремится ли автор в посте больше убедить читателя или скорее внушить ему какую-то мысль, должен решаться на основе соотношения используемых средств, обладающих убеждающим и внушающим потенциалом, которые составляют суть способов убеждения и внушения. Вместе с тем анализ отобранных нами креолизованных англоязычных постов демонстрирует, что мы сможем разделить все записи на две категории в зависимости от типа информации, используемой как инструмент для оказания целенаправленного воздействия. В данном случае под информирующими постами мы предлагаем понимать посты, где автор стремится сообщить некую объективно значимую информацию (например, публикуя инструкцию по сборке устройства), которая, по его мнению, может быть полезна для других людей как посторонних слушателей. Под дневниковыми постами мы предлагаем понимать посты, где автор пытается приобщить читателя как приятеля или друга к пережитому или переживаемому автором опыту (например, рассказывая о событиях, произошедших в его жизни) или собственной точке зрения. Для записей первой категории характерно отсутствие либо минимум неформальной лексики, а также редкое употребление местоимений *I, me, we*, в то время как для записей второй категории ситуация складывается с точностью до наоборот.

Таким образом, в ходе проведенного исследования нам удалось определить и описать различные механизмы, относящиеся к содержательному аспекту креолизованных постов, размещенных в англоязычных блогах, а также разделить выявленные в анализируемых текстах средства на 4 группы, указанные выше. Нам также удалось описать функционирование данных ме-

ханизмов в записях в части их связи с осуществлением того или иного типа целенаправленного воздействия. Мы полагаем, что результаты нашего исследования можно использовать, чтобы оказать то или иное воздействие на читателя текста; при подготовке курсов, связанных с изучением текстов, а также в качестве базы для дальнейших исследований в сфере изучения интернет-коммуникации, креолизованных текстов и воздействия.

Список литературы

- Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
- Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. 11-е изд. М.: Флинта: Наука, 2012. 384 с.
- Браэм Г. Психология цвета. М.: АСТ: Астрель, 2009. 158 с.
- Варгина Е. И. Научный текст и его воздействие (на материале английского языка). СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2004. 212 с.
- Варгина Е. И. Риторика английского научного текста. СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2010. 36 с.
- Галичкина Е. Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник ОГУ. Оренбург, 2004. № 10. С. 55–59.
- Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. изд. 5-е, стереотип. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
- Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис... канд. филол. наук: СПб, 2013. 23 с.
- Словарь психолога-практика / Сост. С. Ю. Головин. 2-е изд., перераб. и доп. Мн.: Харвест, 2001. 976 с.
- Стернин И. А. Основы речевого воздействия. изд. 2-е, испр. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
- Хализев В. Е. Теория литературы. 6-е изд., испр. М.: Издательский центр «Академия», 2013. 432 с.
- Шелестыук Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. 2-е изд., испр. и доп. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.
- Badbat.co.uk. URL: <http://www.badbat.co.uk/2014/09/bad-bat-at-fantasycon-2014.html> (дата обращения: 05.11.2018)
- Beck R. N. The Future of Imaging Science// Advances in visual semiotics. Berlin: Mouton de Gruyter, 1994. Pp. 609–642.
- Deborahharvey.blogspot.com. URL: <http://deborahharvey.blogspot.ru/2016/01/hes-not-birthday-dog.html> (дата обращения: 05.11.2018)
- Missnicklin.co.uk. URL: <http://www.missnicklin.co.uk/2015/12/and-winner-is.html> (дата обращения: 05.11.2018)
- Steve-wheeler.co.uk (2016). URL: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2016/09/conversation-is-not-dead.html> (дата обращения: 05.11.2018)

- Steve-wheeler.co.uk (2018). URL: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2018/02/learning-is-journey.html> (дата обращения: 05.11.2018)
- Sub-scribe.co.uk (2016). URL: <http://www.sub-scribe.co.uk/2016/02/january-front-pages-stats.html> (дата обращения: 05.11.2018)
- Sub-scribe.co.uk (2018). URL: <http://www.sub-scribe.co.uk/> (дата обращения: 05.11.2018)
- Teasgettingcold.blogspot.com. URL: <http://teasgettingcold.blogspot.com/> (дата обращения: 05.11.2018)

References

- Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja kommunikatsiia (na materiale kreo-lizovannykh tekstov)* [Linguistics of Text and Intercultural Communication (a Case Study of Creolized Texts)]. 128 p. Moscow, Academia Publishing House. (In Russian)
- Arnold, I. V. (2002). *Stilistika. Sovremennyi angliiskii iazyk* [Stylistics. Modern English]. 11th edition. 384 p. Moscow, Flinta, Nauka. (In Russian)
- Badbat.co.uk. URL: <http://www.badbat.co.uk/2014/09/bad-bat-at-fantasycon-2014.html> (accessed: 05.11.2018). (In English)
- Beck, R. N. (1994). *The Future of Imaging Science. Advances in visual semiotics*. Berlin, Mouton de Gruyter. Pp. 609–642. (In English)
- Braem H. (2009). *Psikhologiya tsveta* [Color Psychology]. 158 p. Moscow, AST, Astrel. (In Russian)
- Deborahharvey.blogspot.com. URL: <http://deborahharvey.blogspot.ru/2016/01/hes-not-birthday-dog.html> (accessed: 05.11.2018). (In English)
- Galichkina, E. N. (2004). *Kharakteristiki komp'uternogo diskursa* [Characteristics of Computer Discourse]. Vestnik of OSU, No. 10, Orenburg, pp. 55–59. (In Russian)
- Galperin, I. R. (2007). *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniia* [Text as an Object of Linguistic Research]. 5th edition, reimpression. 144 p. Moscow, KomKniga. (In Russian)
- Gorshkova, E. I. (2013). *Blog kak vid internet-kommunikatsii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Blog as a Form of Online Communication: Ph.D. Thesis Abstract]. St. Petersburg, 23 p. (In Russian)
- Khalizev, V. E. (2013). *Teoriia literatury* [Theory of Literature]. 6th edition, revised. 432 p. Moscow, Academia Publishing House. (In Russian)
- Missnicklin.co.uk. URL: <http://www.missnicklin.co.uk/2015/12/and-winner-is.html> (accessed: 05.11.2018). (In English)
- Shelestyuk, E. V. (2014). *Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya* [Speech Influence: Research Ontology and Methodology]. 2nd edition, revised and updated. 344 p. Moscow, FLINTA, Nauka. (In Russian)
- Slovar' psikhologa-praktika* [Dictionary of a Practitioner Psychologist]. Compiler S. Yu. Golovin (2001). 2nd edition, corrected and updated. 976 p. Minsk, Harvest. (In Russian)

Sternin, I. A. (2012). *Osnovy rechevogo vozdeistviia* [The Basics of Speech Influence]. 2nd edition, revised. 178 p. Voronezh, Istoky. (In Russian)

Steve-wheeler.co.uk (2016). URL: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2016/09/conversation-is-not-dead.html> (accessed: 05.11.2018). (In English)

Steve-wheeler.co.uk (2018). URL: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2018/02/learning-is-journey.html> (accessed: 05.11.2018). (In English)

Sub-scribe.co.uk (2016). URL: <http://www.sub-scribe.co.uk/2016/02/january-front-pages-stats.html> (accessed: 05.11.2018). (In English)

Sub-scribe.co.uk (2018). URL: <http://www.sub-scribe.co.uk/> (accessed: 05.11.2018). (In English)

Teasgettingcold.blogspot.com. URL: <http://teasgettingcold.blogspot.com/> (accessed: 05.11.2018). (In English)

URL:
(accessed:

Vargina, E. I. (2004). *Nauchnyi tekst i ego vozdeistvie (na materiale angliiskogo iazyka)* [Scientific Text and Its Influence (a Case Study of English Texts)]. 212 p. Saint Petersburg, Faculty of Philology of St. Petersburg university. (In Russian)

Vargina, E. I. (2010). *Ritorika angliiskogo nauchnogo teksta* [Rhetoric of an English Scientific Text]. 36 p. St. Petersburg, Faculty of Philology of St. Petersburg university. (In Russian)

The article was submitted on 13.11.2018
Поступила в редакцию 13.11.2018

Варгина Екатерина Ионовна,
доктор филологических наук,
доцент,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская набережная, 7–9.
kvar63@gmail.com

Vargina Ekaterina Ionovna,
Doctor of Philology,
Associate Professor,
Saint Petersburg State University,

7-9 Universitetskaya Embankment,
Saint Petersburg, 199034, Russian Federation.
kvar63@gmail.com

Ильин Михаил Игоревич,
аспирант,
Российский государственный педагогический
университет имени А. И. Герцена,
191186, Россия, Санкт-Петербург,
Казанская, 6.
michaelilian93@gmail.com

Ilin Mikhail Igorevich,
graduate student,
Herzen State Pedagogical University of Russia,
6 Kazanskaya Str.,
Saint Petersburg, 191186, Russian Federation.
michaelilian93@gmail.com