

Санкт-Петербургский государственный университет

Ильин Михаил Игоревич

**Англоязычные мультимедийные средства массовой
коммуникации: вербальная и невербальная
составляющие воздействия в блоге**

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Образовательная программа «Лингвокультурология
Великобритании и США»

Научный руководитель: д.ф.н., проф. Варгина Е.И.

Рецензент: к.п.н., доц. Михайлов С.Н.

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

На сегодняшний день многими исследователями (Е.Н. Галичкина, Е.И. Горшкова, Е.П. Белинская и др.) признается, что коммуникация в интернете, объединяющем миллионы пользователей нашего мира, отличается от традиционных форм устного и письменного общения. Кроме того, многие исследователи (Е.И. Горшкова, Е.И. Варгина, Е.В. Лазуткина и др.) также отмечают популярность блогов и их широкое распространение в интернет-среде. Вместе с тем на сегодняшний день в исследованиях, посвященных блогам, невербальной составляющей и ее роли в процессе общения автора с читателем уделяется крайне мало внимания. При этом, хотя их и много, англоязычные блоги становятся объектом исследования отечественных ученых сравнительно редко.

Гипотеза нашего исследования состоит в том, что совмещающие вербальный и невербальный компонент посты, являясь важной частью англоязычного блога, представляют из себя креолизованные тексты, где оба компонента взаимодействуют, создавая единый сложно построенный смысл, механизмы построения которого напрямую связаны со стремлением автора блога тем или иным способом воздействовать на читателя и тем, как он пытается достичь данной цели, что, в свою очередь, обуславливает то, какое воздействие тот или иной блог может оказать на любого потенциального читателя.

Объектом нашего исследования является англоязычный блог как средство массовой коммуникации в интернете, где информация передается с помощью совместного использования разных медиа, разных средств передачи информации, и где через взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов автор блога пытается оказать определенное воздействие на читателей.

Предметом нашего исследования является пост англоязычного блога как реализация взаимосвязи слов и картинок, а также целей и задач, в соответствии с которыми автор выстраивает текст тем или иным образом.

Актуальность данного исследования связана: во-первых, с тем, что при сегодняшнем активном развитии, распространении и популяризации интернета изучение коммуникации в новых средах (в частности, в мультимедийной среде блога) представляется крайне важным; во-вторых, с вниманием исследователей к текстам, совмещающим в себе как вербальные, так и невербальные компоненты; в-третьих, с изучением способов воздействия автора на читателя.

Теоретическую основу исследования составляют работы, посвященные изучению: текстов (F. Merrell, 1985; Е.И. Варгина, 2004, 2010, 2012а; В.Е. Хализев, 2013; и др.), креолизованных текстов и паралингвистических средств (Е.Е. Анисимова, 2003; М.Б. Ворошилова, 2013; Г.В. Колшанский, 2010; и др.), коммуникации и массовой коммуникации (Е.И. Варгина, 2012b; М.М. Назаров, 2010; Г.П. Бакулев, 2016; и др.), интернет-коммуникации в целом (D. Crystal, 2003; Е.Н. Галичкина, 2004, 2012; Е.П. Белинская, 2013; Современный медиатекст, 2013; и др.), непосредственно дневников и блогов (Y. Kawana и др., 2010; Е.И. Горшкова, 2013; Е.В. Лазуткина, 2010; P. Lejeune, 2009; и др.), речевого воздействия (Е.В. Шелестюк, 2014; А.Н. Панкратов и В.Н. Панкратов, 2004; И.А. Стернин, 2012; и др.), психологии (А.Г. Шмелев, 2002; Ч. Осгуд и др., 2007; и др.), психологии и семантики цвета (Г. Браэм, 2009; А.В. Кудрина, 2011; и др.).

Новизна данного исследования связана с тем, что посты в англоязычных блогах рассматриваются как целостные креолизованные тексты, оказывающие то или иное комплексное целенаправленное воздействие на потенциального адресата с помощью использования вербальных и невербальных компонентов в их взаимосвязи; приводится классификация механизмов текстопостроения с учетом оказываемого воздействия и того, как автор пытается достичь этого воздействия.

Целью данного исследования стало выявление особенностей взаимодействия вербального и невербального компонентов в постах, включенных в среду англоязычных блогов, с точки зрения того воздействия, которое пытается

оказать автор блога на потенциального читателя, и тех задач, в соответствии с которыми автор выстраивает текст тем или иным образом.

Для достижения данной цели были выполнены следующие **задачи**:

1. Определить, что из себя представляют явления “креолизованного текста”, “интернет-коммуникации”, “блога”, “поста” и их специфику на основании рассмотрения лингвистической, психологической, методической литературы.
2. На основе анализа постов в англоязычных блогах охарактеризовать взаимодействие вербального и невербального компонентов с точки зрения того воздействия, которое пытается оказать автор блога на потенциального читателя, и тех задач, в соответствии с которыми автор выстраивает текст.
3. Дополнительно проверить сделанные выводы на основе опроса.

Материалом для исследования послужили 46 постов, размещенных в англоязычных блогах, основанных на платформе “Blogspot” (сервис “Blogger”).

В соответствии с целью и задачами исследования в качестве основных **методов анализа** использовались: различные комплексные методы и приемы лингвосомиотического анализа, включающие элементы контекстологического, лексико-стилистического, описательно-аналитического и сравнительно-сопоставительного анализа текста; метод семантического дифференциала.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Воздействие англоязычного блога как средства массовой интернет-коммуникации во многом основано на воздействии постов, которые являются частью блога и которые часто состоят из вербального и изобразительного компонентов. В то же время посты, состоящие из данных компонентов, являются креолизованными текстами, оказывающими определенное воздействие на массового читателя, в роли которого может быть любой пользователь интернета.
2. Цель автора креолизованного англоязычного поста при создании записи часто заключается в оказании определенного воздействия на читателя, т.е. в том, чтобы убедить или внушить читателю что-либо. Для достижения цели автор выполняет при создании текста, во-первых, задачу по передаче информации через использование взаимодействующих вербальных и невербальных элементов, а во-

вторых, задачу по организации восприятия этих сведений через использование средств воздействия и средств, оформляющих процесс коммуникации.

3. Креолизованный пост, размещенный в англоязычном блоге, часто можно причислить к одной из 4 категорий: убеждающие информирующие, внушающие информирующие, убеждающие дневниковые и внушающие дневниковые посты. Вид используемой информации определяет то, является ли пост информирующим (автор стремится дать объективно значимые сведения) или дневниковым (описывается личный опыт и точка зрения автора). Соотношение в тексте логических и эмоционально-оценочных средств воздействия определяет то, является ли данный пост по способу воздействия убеждающим или внушающим.

4. Англоязычный блог, где активно используются креолизованные посты, также можно классифицировать как преимущественно убеждающий информирующий, внушающий информирующий, убеждающий дневниковый или внушающий дневниковый в зависимости от того, записи какой категории в нем доминируют.

5. В креолизованных постах англоязычных блогов на уровнях рассмотрения содержательного аспекта текстов, цветового оформления текстов, структурного оформления текстового пространства используются различные средства, оформляющие процесс коммуникации, и различные средства воздействия. В число средств воздействия входят разнообразные логические средства (связаны с проявлением рациональности и воздействием на сознание), эмоционально-оценочные средства (связаны с воздействием на подсознание и эмоции) и средства, активизирующие читательское восприятие.

6. Механизмы текстопостроения креолизованного англоязычного поста обнаруживают себя как при рассмотрении вербального, так и невербального (изобразительного), а также обоих компонентов в их взаимосвязи. При этом среди данных механизмов обнаруживаются как различные корреляции (комплементарная, метафорическая, контекстуальная, автографическая), обеспечивающие передачу информации, так и уже упомянутые разнообразные средства воздействия и средства, оформляющие процесс коммуникации.

Практическая значимость. Результаты исследования можно использовать в

интернет-журналистике, чтобы оказать целенаправленное воздействие на читателя текста; при подготовке курсов по интернет-коммуникации, риторике текста, семиотике текста, интерпретации текста, креолизованных текстов.

Теоретическая значимость данного исследования связана с изучением креолизованных текстов, блогов, интернет-коммуникации, а также механизмов, используемых автором для воздействия на реципиента в процессе общения.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 47 источников на русском и 6 на английском языке, списка словарей, используемых в работе, и 3 приложений.

Глава I. Вербальные и невербальные средства коммуникации в блоге

1.1 Креолизованный текст как часть процесса коммуникации

На сегодняшний день не существует единого и общепризнанного определения понятия “текст”. В частности, Д.С. Лихачев отмечал, что текстовые явления отличаются от нетекстовых в первую очередь в силу их языковой сущности, т.е. к текстам относится то, что может считаться “языковым выражением определенного смыслового ряда” [Лихачев, 2001:130].

Флойд Меррелл, основываясь на сведениях, полученных из области кибернетики и исследований Ч.С. Пирса, создал теорию по анализу любых текстов, изложенную в труде “A semiotic theory of texts” (“Семиотическая теория текстов”). В этой работе ученый утверждает, что текст и язык не являются одним и тем же, что язык – это средство, что тексты используют язык для передачи информации о мире и о других текстах на сознательном и несознательном уровнях [Merrell, 1985:5-6]. Тексты, по мнению исследователя, основаны на “символьных системах”, каждая из которых состоит из набора письменных знаков, организованных в письменном тексте с целью передачи определенной информации [Merrell, 1985:11]. Такая точка зрения согласуется с мнением Е.И. Варгиной, которая отмечает, 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, 2004:20]. Именно такого понимания понятия “текст” мы и будем придерживаться в данной работе.

В современной науке многими учеными разделяется та точка зрения, согласно которой текст может включать в себя как вербальные, так и невербальные элементы. В частности, В.А. Миловидов пишет: “Современная культурология считает текстом как словесные, так и несловесные сообщения (ритуал, музыка, кинематограф, живопись, город как архитектурный «текст», составленный градостроителем, ментальность и т.д.)” [Миловидов, 2015:14]. В.Е. Хализев указывает, что “существуют несловесные тексты, обращенные напрямую к зрению..., или к слуху..., либо к зрению и слуху одновременно” [Хализев, 2013:242]. Д.С. Лихачев также в свое время отмечал, что “в области графики могут быть явления, относящиеся к тексту”, т.е. такие, которые имеют “элемент смысла”, важный для понимания текста (к примеру, использование различных шрифтов для выделения в тексте отдельных частей) [Лихачев, 2001:130].

Понятие текста тесно связано с понятием коммуникации (общения). М.М. Назаров отмечает, что существуют два разных подхода к пониманию процесса коммуникации: в первом случае говорится “о процессе передачи информации”, а во втором понятие используется “для обозначения акта общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание” [Назаров, 2010:11]. В данном исследовании мы обращаемся ко второму подходу, однако, на наш взгляд, целью и сущностью акта коммуникации является **воздействие**, т.е. “любое изменение состояния объекта” [Варгина, 2004:39]. Сходной точки зрения придерживается и Е.И. Горшкова, которая в своем исследовании блогов рассматривает коммуникацию как “процесс, в ходе которого говорящий / пишущий вовлекает другого (человека) в сферу своих взаимодействий с миром с целью оказать на этого другого ориентирующее воздействие, то есть изменить в той или иной степени состояние среды, в которой находится адресат, так, чтобы это изменение вызвало со стороны адресата ту или иную

поведенческую реакцию” [Горшкова, 2013:7].

Вместе с тем, с нашей точки зрения, нельзя отрицать связь процесса коммуникации с информационным обменом. Как отмечается в работе Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова, передача информации может рассматриваться как часть механизма воздействия [Сорокин, Тарасов, 1990:182]. Коммуникация построена вокруг процесса обмена информацией, который включает в себя понятия о содержании, которое сообщает отправитель, и содержании, которое воспринимает получатель. **Отправитель сообщения (информации) – адресант, получатель сообщения (информации) – адресат.** При этом Е.И. Варгина отмечает, что “текст – это всегда воздействие, единомоментное или отложенное, непосредственное или опосредованное, воздействие на адресата данного конкретного текста, на культуру и общество в целом” [Варгина, 2004:3]. Исходя из этого положения, в данной работе мы будем рассматривать адресанта (автора текста) как источник воздействия, адресата (читателя текста) как объект воздействия, а текст как способ воздействия адресанта на адресата, осуществляемый посредством передачи определенной информации в рамках процесса коммуникации. В основе создания любого текста лежит определенная авторская интенция.

Говоря об адресанте и адресате, следует подчеркнуть несколько важных моментов. Во-первых, В.Е. Хализев отмечает, что в сфере искусствоведения под автором понимается: 1) реальный создатель художественного произведения; 2) изображение автором в тексте самого себя; 3) “художник слова, присутствующий в его творении как целом, имманентный произведению” [Хализев, 2013:96-97]. В последнем случае речь идет о том, что в организации произведения и в той информации, которая в этом произведении сообщается, видна индивидуальность адресанта, его творческое начало.

Во-вторых, Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов, анализируя плакаты и плакатное творчество, указывают, что в условиях, когда люди не могут контактировать лицом к лицу, функции коммуникации ложатся на плакат, именно он организует общение [Сорокин, Тарасов, 1990:182-183]. Именно поэтому, как считают исследователи, авторы должны со всей ответственностью подходить к созданию плакатов, четко

представляя себе, чего они хотят добиться. С нашей точки зрения, данное наблюдение применимо к любому произведению, к любому тексту в принципе. При этом актуализируется вопрос о том, как необходимо выстроить текст, чтобы достичь взаимопонимания. Адекватная передача сообщения требует “владения адресатом и адресантом идентичными кодами”, но поскольку люди разные, то в реальности соблюдение этого условия возможно только в относительной степени [Каминская, 2006:6-7]. В итоге адресат может понять смысл текста полностью или частично, может не понять его вовсе, а, кроме того, он, на что обращает внимание Н.С. Валгина, может “извлечь из текста, да и из отдельного высказывания, гораздо больше информации, чем предполагал вложить в него автор, в частности информацию о самом авторе” [Валгина, 2004:246]. Кроме того, Ф. Меррелл в своей работе рассматривает вопросы явного и неявного (интуитивного) знания и указывает, что человек может интуитивно постигать информацию, заложенную в стихотворении [Merrell, 1985:28,34-36]. При этом текст можно рассматривать как поле для диалога между автором и реципиентом (читателем, если говорить о письменном тексте) [Миловидов, 2015:104; Варгина, 2004:24]. Диалогизм здесь проявляется как в том, что, конструируя текст, автор стремится подстроиться к коду адресата и вступает в некую беседу с ним, так и в том, что, пытаясь понять текст, реципиент занимает активную позицию, становясь соучастником беседы, присваивая мысли, соглашаясь или не соглашаясь и т.д.; “диалогический характер любого текста” связан с тем, что “процессы порождения и понимания текста оказываются соединенными воедино” [Варгина, 2004:24].

В-третьих, необходимо отметить, что созданный текст для адресанта является результатом деятельности, а для адресата материалом для деятельности (интерпретации) [Валгина, 2004:8]. Если добавить к этому проблему адекватности интерпретации текста и диалогический характер текста, то становится очевидно, что есть два полярных направления в изучении текста: “со стороны запрограммированного сообщения, в самом широком смысле слова, и со стороны возможных толкований информации, заложенной в этом сообщении” [Гальперин, 2007:23-24]. В силу этого мы в нашей работе не можем применять методику,

разработанную Ф. Мерреллом, поскольку исследуем механизмы текстопостроения, используемые авторами произведений, в то время как интерес этого ученого направлен больше на “слушающего”, на читателя [Merrell, 1985:4].

Необходимо также упомянуть про соотношение текста и речи. Е.И. Варгина отмечает, что “противопоставление языка и речи, т.е. языка в его сущности и языка в его явлении, не является абсолютным” и что есть вещи, которые являют собой единство этих противоположностей [Варгина, 2004:21]. Одной из таких вещей, по мнению исследовательницы, и является текст. Ранее похожую мысль высказывал Г.П. Щедровицкий, который в своей работе отмечал, что если “пытаться определять «язык» как знаковую систему, то ... язык – это речевые тексты, нормируемые в одном из своих аспектов системами семиотических знаний” [Щедровицкий, 1995:544]. Таким образом, мы можем с полным правом использовать понятие “речевое воздействие” применительно к текстам.

Коммуникация XX и XXI века характеризуется насыщенностью визуальной информацией. Эта особенность современной коммуникации способствовала тому, что ученые стали проявлять больше интереса к изучению паралингвистических средств текста и речи. Паралингвистика получила развитие в 50-е годы XX века [Колшанский, 2010:11]. Изначально ученые занимались преимущественно изучением экстралингвистических характеристик звучащей речи (интонация, паузация, индивидуальные особенности речи). Как пишет Е.Е. Анисимова, “систематическое изучение паралингвистических средств письменной коммуникации в лингвистике начинается лишь в 70-е годы” [Анисимова, 2003:5]. Г.В. Колшанский, в частности, отмечает: “В зависимости от условий общения в устной или письменной форме паралингвистические способы компенсации речевого акта могут быть подвижными (движение руки, пожимание плечами, движущиеся знаки мультипликационного характера) или неподвижными (материальная ситуация – расположение окружающих предметов, обозначения в тексте, символы)” [Колшанский, 2010:52].

В начале 1990-х годов Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов ввели в отечественную лингвистику понятие “креолизированный текст”: “креолизированные тексты (КТ) – это

тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)” [Сорокин, Тарасов, 1990:180-181]. Е.Е. Анисимова уточнила понятие письменного креолизованного текста: “применительно к письменной коммуникации к креолизованным текстам относятся тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют иконические (изобразительные) средства” [Анисимова, 2003:8]. Однако развитие интернета и компьютерных технологий сегодня заставляет нас пересмотреть отношение к письменным в своей основе текстам. В частности, Е.Н. Галичкина, исследуя компьютерный дискурс, отмечает: “Креолизованные тексты включают в себя собственно буквенные, образно-зрительные и образно-слуховые компоненты. Креолизованный текст имеет дополнения трех типов: картинки, аудио- и видеовставки” [Галичкина, 2004:58].

В настоящее время активно используется более широкое понятие “поликодовый текст”, отражающее “только один, центральный и основообразующий признак анализируемых текстов – поликодовость, сочетание знаков различных семиотических систем” [Ворошилова, 2013:18]. Также существуют и другие понятия для определения текстов с негомогенной (разнородной) структурой: “синкретические сообщения” Р.О. Якобсона; “лингвовизуальный комплекс” Л.М. Большаяновой, “изовербальный комплекс” А.А. Бернацкой; “изоверб” А.В. Михеева [Бернацкая, 2000:105-106]. Отмечая наличие более 20 вариантов понятия “креолизованный текст”, М.Б. Ворошилова предлагает собственное определение данного феномена: “Креолизованный текст – текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата” [Ворошилова, 2013:16, 22]. Поскольку наше исследование посвящено взаимодействию вербальных и невербальных компонентов, то мы будем использовать понятие “креолизованный текст”.

А.А. Бернацкая отмечает, что небесспорно употребление понятия

“иконический компонент” для обозначения изобразительного компонента изовербального комплекса хотя бы уже потому, что текст в принципе ориентируется на иконичность [Бернацкая, 2000:106]. В той же работе критикуется практика употребления понятия “визуальный компонент” для обозначения изобразительных средств, поскольку “в письменной форме сообщения любого типа словесный тип так же визуален, как любой другой” [Бернацкая, 2000:106]. В нашем исследовании мы будем преимущественно употреблять понятия “вербальный компонент”, “невербальный компонент”, “изобразительный компонент” для обозначения частей креолизованного текста.

Е.Е. Анисимова утверждает, что “с позиции коммуникантов, креолизованный текст не отличается принципиально от гомогенного [однородного – *примеч. наше*] вербального текста, ему присущи те же текстовые категории” [Анисимова, 2003:17]. Та же исследовательница отмечает, что “с точки зрения семиотики иконический язык принципиально не отличается от вербального языка” [Анисимова, 2003:11]. Креолизованный текст не является суммой вербального и невербального компонентов, значения слов и изображений “интегрируются и образуют сложно построенный смысл”, “между вербальной и изобразительной частями устанавливаются разные корреляции” [Анисимова, 2003:11].

За рубежом функционирование вербальных и невербальных компонентов в текстах изучается в рамках направления, которое получило название “visual semiotics” (“визуальная семиотика”). Как отмечает Фернанда Сент-Мартен, визуальная семиотика предусматривает изучение визуальных представлений, которые являются частью процесса символизации, а не всех видимых объектов [Saint-Martin, 1994:375]. В рамках это направления признается, что в основе организации нашего мышления лежат знаки, которые можно перевести в вербальную или невербальную форму [Saint-Martin, 1994:375]. Направление получило развитие в Европе в 1960-х годах. Ф. Сент-Мартен отмечает, что поскольку не существует такого понятия как “чистый цвет”, то возникает проблема соотнесения изображений и их вербального представления, так как означающее не

имеет здесь какого-либо конкретного означаемого [Saint-Martin, 1994:379]. Особый статус также получает категория пространства, поскольку по мысли отдельных ученых, в отличие от времени, пространство относится к уровню бессознательного и является проекцией нашей психики [Saint-Martin, 1994:382-383]. Важной представляется нам и мысль о возможности параллельного восприятия слова и вещи, причем о параллельном восприятии можно говорить как в случае с вербальными, так и в случае с визуальными представлениями [Saint-Martin, 1994:393]. С нашей точки зрения, это позволяет предположить, что вербальный и невербальный компоненты не являются вторичными по отношению друг к другу. Эта точка зрения противоречит мнению отечественных ученых, в частности позиции А.А. Бернацкой и Г.В. Колшанского, которые утверждали, что невербальные системы знаков вторичны по отношению к вербальным [Бернацкая, 2000; Колшанский, 2010].

Обратимся теперь к текстовым категориям, которые, как отмечалось нами ранее, присущи и креолизированным текстам. Ю.М. Лотман, занимаясь исследованием художественных текстов, выделял такие характеристики текста как выраженность (“текст зафиксирован в определенных знаках и в этом смысле противостоит внетекстовым структурам”), отграниченность (текст имеет границу, состоит в оппозиции ко всем знакам, не вошедшим в этот текст), структурность (“тексту присуща внутренняя организация, превращающая его на синтагматическом уровне в структурное целое”; данный параметр связан с отграниченностью) [Лотман, 1998:61-63]. И.Р. Гальперин в числе прочих отмечает такие важные характеристики текста как информативность, связность, целостность, модальность, интеграция и завершенность [Гальперин, 2007]. Основным признаком модальности ученый называет “отношение говорящего (пишущего) к действительности”; категория присуща “языку в действии, т.е. речи, и поэтому является самой сущностью коммуникативного процесса”, многие исследователи рассматривают ее “как выражение реальности/ирреальности высказывания” [Гальперин, 2007:113-114]. Понятие связности И.Р. Гальперин рассматривает в рамках когезии. “Когезия ... это формы связи – грамматические,

семантические, лексические – между отдельными частями текста, определяющие переход от одного контекстно-вариативного членения текста к другому. Интеграция – это объединение всех частей текста в целях достижения его целостности” [Гальперин, 2007:125]. Понятие о завершенности текста исследователь соотносит с наличием названия или первого предложения (зачина), осуществляющего функцию заголовка: “Завершенность ставит предел разворачиванию текста, выявляя его содержательно-концептуальную информацию, имплицитно или эксплицитно содержащуюся в названии” [Гальперин, 2007:5,135]. Многие исследователи, в частности Е.Е. Анисимова, Н.С. Валгина, М.Б. Ворошилова, в числе основных текстовых категорий выделяют только целостность и связность [Анисимова, 2003; Валгина, 2004; Ворошилова, 2013]. Е.Е. Анисимова пишет: “Под целостностью понимается единство текста, его способность существовать в коммуникации как внутренне и внешне организованное целое. Связность заключается в содержательной и формальной связи частей текста” [Анисимова, 2003:17]. Отметим здесь, что приводимая Ю.М. Лотманом характеристика “структурность” фактически является слиянием понятий целостность и связность. Нам представляется, что в числе основных характеристик текста, четко характеризующих его и позволяющих выделить один текст в ряду других, должны быть названы целостность и связность (в их понимании Е.Е. Анисимовой), выраженность и ограниченность (в их понимании Ю.М. Лотманом). Остальные отмеченные характеристики текстов можно понимать как выражение тех или иных сторон указанных основных характеристик, либо они являются в большей степени выражением самой сущности процесса коммуникации (в частности, информативность и модальность).

Е.Е. Анисимова делит тексты на 3 категории: тексты “с нулевой креолизацией” (в этих текстах “изображение не представлено и не имеет значения для их организации”), тексты “с частичной креолизацией” (“вербальная часть относительно автономна, независима от изображения”), тексты “с полной креолизацией” (“вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части”) [Анисимова, 2003:15]. Похожую классификацию

текстов приводит и А.А. Бернацкая, выделяя 3 степени креолизации: сильную (“с взаимной синсемантией участвующих систем”), умеренную (“при явном доминировании одной системы и вспомогательной роли другой”), слабую (“когда речь идет о традиционных параязыковых средствах коммуникации (фонационных, кинетических, графических)”) [Бернацкая, 2000:109]. Однако если понимать текст как целостное произведение, осуществляющее комплексное воздействие на адресата, то говорить о степени связи компонентов, как это делает Е.Е. Анисимова, на наш взгляд, неправомерно. В противном случае мы, по сути, поднимаем вопросы о том, может ли читатель игнорировать отдельные части текста и насколько при этом изменится его восприятие текста. А эти вопросы уже лежат вне области нашего исследования. Вместе с тем, на наш взгляд, мы можем говорить о доминировании компонентов друг над другом, о гармоничности их связи, как это делает А.А. Бернацкая. Однако, говоря о слабой степени креолизации, А.А. Бернацкая, по сути, отрицает возможность существования “некреолизованных текстов”; “креолизация ... неотъемлемое свойство коммуникации и человеческой культуры в целом” [Бернацкая, 2000:109]. Но если в случае с гомогенным вербальным письменным текстом мы всегда имеем дело с тем или иным цветом и размером шрифта, то существование таких явлений как инструментальная музыка (без участия человеческого голоса), на наш взгляд, позволяет говорить о возможности существования “некреолизованных текстов”.

В целом отметим, что выяснение связи языка, текста и речи не является целью данного исследования. Однако приведенные данные, на наш взгляд, позволяют с уверенностью констатировать, что **креолизованный текст может пониматься как код, состоящий из набора вербальных и невербальных знаков, через взаимосвязь которых автор сообщает реципиенту определенный сложно построенный смысл, тем самым оказывая комплексное целенаправленное воздействие.** Креолизованному тексту присущи такие основные характеристики как целостность, связность, выраженность и ограниченность, позволяющие выделить конкретный текст в ряду многих. При этом механизмы текстопостроения, исследованию которых и посвящена наша

работа, являются ключевым моментом в процессе коммуникации посредством креолизованного текста и во многом определяют успешность такого общения.

1.2 Интернет-коммуникация как массовая коммуникация

На основании того, что уже было сказано о коммуникации в предыдущем разделе, мы можем определить интернет-коммуникацию в самом общем смысле как имеющий место в интернете процесс воздействия адресантов на адресатов, который ведет к изменениям в состояниях последних. Однако существуют и иные определения интернет-коммуникации. Так, Е.Н. Колокольцева определяет “интернет-коммуникацию” как обладающее определенным набором характерных черт “полифункциональное общение в электронной среде” [Колокольцева, 2012:5]. Е.Н. Галичкина пишет о сетевой компьютерной коммуникации, определяя компьютерную коммуникацию как “комплекс коммуникативных действий, шагов и поступков членов социума, связанных с обменом информацией и определением модуса поведения членов сообществ при их общении друг с другом посредством компьютера или в их общении по поводу компьютерных технологий” [Галичкина, 2012:57]. Признавая, что передача информации является частью механизма воздействия, но не целью коммуникации, подчеркнем два важных момента, отмеченных в указанных определениях: общение может быть функционально различным и осуществляться с помощью посредника (например, компьютера).

Интернет-коммуникация обладает рядом характерных черт, позволяющих выделить ее как особый вид коммуникации. Разные исследователи говорят о разных характерных признаках интернет-общения. Тем не менее можно выделить комплекс взаимосвязанных характерных черт интернет-коммуникации, наличие которых признается большинством исследователей. В первую очередь сюда следует отнести **виртуальность**. Данный термин встречается в работах Т.М. Гермашевой и И.Г. Сидоровой [Гермашева, 2011; Сидорова, 2014], но, так или иначе, многие исследователи интернет-коммуникации признают, что данный вид общения имеет место в определенной искусственной реальности, куда человек

попадает с помощью компьютерных технологий. Компьютерные технологии опосредуют общение, делая интернет-коммуникацию специфичной в самой своей основе. Интернет как целое, как определенная искусственная реальность слишком обширен и сложен, а потому принципиально не поддается контролю. “Интернетом как целым никто не владеет и никто не управляет” [Белинская, 2013:21]. Сьюзен Херринг в свое время отмечала, что общение в интернете обычно быстрее, чем письменная коммуникация, но медленнее, чем устное общение, поскольку человек печатает медленнее, чем говорит [Herring, 2001:614].

Другой важной характеристикой интернет-коммуникации является **интерактивность**. Данный термин можно встретить в работах Т.М. Гермашевой, Е.И. Горшковой и др. [Гермашева, 2011; Горшкова, 2013]. Однако понимание этого термина у исследователей разнится. Так, И.Г. Сидорова под интерактивностью интернета имеет в виду “принцип организации системы, при котором цель достигается информационным обменом элементов в этой системе” [Сидорова, 2014:20]. Е.Н. Галичкина под интерактивностью компьютерной коммуникации понимает “способность немедленно ответить на полученные сообщения” [Галичкина, 2012:66]. Е.П. Белинская, говоря о высокой интерактивности интернет-коммуникации, соотносит это с двумя возможностями: “вступления в прямой диалог с аудиторией и получения от нее обратной связи в режиме реального времени” и “общения представителей данной аудитории между собой” [Белинская, 2013:22]. Дэвид Кристал, говоря о реальной или потенциальной интерактивности интернета, связывал данный феномен с высокой зависимостью от участия аудитории в процессе общения, с необходимостью учета аудитории [Crystal, 2003:18]. Вместе с тем общим моментом в случаях, когда речь заходит об интерактивности интернет-коммуникации, является то, что исследователи говорят об эффективности, скорости и простоте обмена информацией между участниками коммуникации, а также о непосредственном взаимодействии всех участников в процессе информационного обмена.

Отметим, что в интернете возможны синхронная и асинхронная формы коммуникации. Синхронная форма предполагает, что адресант и адресат в

процессе общения находятся в системе одновременно, в случае же с асинхронной формой этого не требуется, а сообщения хранятся в системе, пока их не прочтут [Herring, 2001:614,615]. Синхронная форма связана с временными ограничениями, а потому у коммуникантов остается мало времени на планирование сообщений, и они стремятся упростить свою речь; асинхронная форма не предполагает жестких временных рамок, участники коммуникации могут спокойно планировать свои сообщения, которые в большей степени отражают ситуацию общения (уровень формализованности общения и т.д.) [Herring, 2001:617,618].

Исследователи интернет-коммуникации также говорят о ее **мультимедийности**. Как отмечается авторами книги “Современный медиатекст”, “мультимедийность – возможность передачи сообщений с помощью разных каналов – вербального, аудиального, визуального; совместное использование нескольких средств передачи информации (media), таких как звук, видео, анимация, фото, текст, графика” [Современный медиатекст, 2013:261]. Соответственно, под мультимедийной средой мы можем понимать такую среду, которая обладает качеством мультимедийности, т.е. ее сущностной характеристикой является передача информации с помощью совместного использования принципиально разных средств. Здесь, на наш взгляд, стоит уточнить, что слова мы можем зрительно наблюдать в виде написанного текста, а можем слышать в виде звучащей песни. Поэтому выделение вербального канала как принципиально отличного от аудиального и визуального представляется нам крайне спорным моментом. Скорее здесь можно говорить о различии вербальных, аудиальных и изобразительных средств передачи информации. Ведь гомогенный вербальный письменный текст, инструментальная музыка и картинка передают информацию в различных кодах. С.Н. Михайлов, говоря о мультимедийном канале компьютерной коммуникации, связывает “мультимедийность” с новыми средствами “передачи информации (графики, аудио, видео) в их взаимосвязи” [Михайлов, 2004:158]. Е.Н. Колокольцева указывает, что следствием мультимедийности интернет-коммуникации является “поликодовость сообщений” [Колокольцева, 2012:5]. “Печатные СМИ, активно использующие,

кроме текста, графику и фотоматериалы, вряд ли можно назвать мультимедийными. Телевидение – это вполне мультимедийный канал” [Современный медиатекст, 2013:261]. Однако, в силу технических возможностей, интернет позволяет реализовать признак мультимедийности в полной мере, здесь это мультимедийность особого рода. “Особенностью Интернета является то, что Глобальная сеть – это априори мультимедийная среда” [Современный медиатекст, 2013:261].

Е.Н. Галичкина, И.Г. Сидорова и Е.П. Белинская упоминают о такой черте интернет-коммуникации как “анонимность общения” [Галичкина, 2012; Сидорова, 2014; Белинская, 2013]. В частности, Е.Н. Галичкина отмечает, что сетевая компьютерная коммуникация “дает возможность анонимного общения при помощи виртуальной маски, скрывающей основные личностные параметры (возраст, облик, пол, социальный или профессиональный статус, сексуальная ориентация, религиозные предпочтения и т.п.)” [Галичкина, 2012:62]. Однако человек в интернете может и не скрывать свое Я-реальное. С другой стороны, Сьюзен Херринг в своей работе обращала внимание на то, что если географическое положение, социальное положение, расовую и этническую принадлежность человек в интернете может скрыть, то словоупотребление и поведение дают много информации, в частности, об образовательном уровне коммуниканта, его возрасте, гендере, пережитом опыте, даже если на сознательном уровне человек пытается маскироваться [Herring, 2001:621,622]. Е.П. Белинская указывает, что анонимность “заключается в отсутствии достоверной информации о собеседнике или в неполноте информации о нем” [Белинская, 2013:24]. Главная проблема здесь, на наш взгляд, заключается в том, что человек принципиально не представлен в виртуальном пространстве физически. Такое положение коммуниканта дает простор, чтобы фантазировать по поводу его реальной личности, снимает многие барьеры, ограничения, обязанности, ответственность, которые присутствуют в обычном общении, а также дает возможность сконструировать свою альтернативную личность и заставить других участников коммуникации поверить в эту личность как в реальную. Е.П. Белинская отмечает,

что “как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере” [Белинская, 2013:25]. Отмеченную нами особенность интернет-коммуникации мы будем именовать **возможностью контролировать объем личной информации**.

Еще одна упоминаемая черта интернет-общения – это **глобальность**. И.Г. Сидорова отмечает: “Признак глобальности как принципиальной особенности Интернета описывает предельное расширение пространства на различных уровнях: коммуникация осуществляется и в частном электронном письме, и в системе почтовых рассылок, посредством сайтов персоналий... Глобальность Интернета характеризуется «размыванием» территориальных, социальных, половых, возрастных и иных границ” [Сидорова, 2014:20-21]. Основываясь на этом описании, заключим, что под глобальностью мы можем иметь в виду “размывание” не только пространственных, но и временных границ, а также нивелирование стратификации по какому-либо признаку. В частности, глобальный характер интернет-коммуникации, происходящей в среде, объединяющей пользователей со всего земного шара, можно, на наш взгляд, считать реализацией черты глобальности. Упомянем здесь и “эффект ямы времени” (“time-sink effect”), отмеченный Дэвидом Кристалом: пользователи не удаляют свои старые интернет-страницы, а интернет замусоривается информацией самого разного временного периода [Crystal, 2003:208]. Верная и неверная информация, старая и новая – она одновременно доступна миллионам пользователей в любой момент времени в огромных количествах, а человек может включиться в интернет-коммуникацию и получить доступ к информации в любой желаемый момент времени. Отметим вместе с тем, что упомянутое нами “нивелирование стратификации”, на наш взгляд, имеет ограниченный характер. Дэвид Кристал в своей работе отмечал, что в интернете люди стремятся общаться с теми, кто разделяет их интересы, а сам интернет скорее представляет собой гигантское скопление отдельных зон, объединяющих людей по интересам [Crystal, 2003:59,60]. “Виртуальные сообщества” могут развивать внутри себя свои иерархии власти [Herring,

2001:624]. С нашей точки зрения, интернет – это не пространство равных возможностей, а интернет-коммуникация – это не общение без границ. Ликвидируя одни правила, люди создают другие.

Е.Н. Галичкина отмечает, что в условиях компьютерной коммуникации “неопределенный адресат, принимающий участие в общении, в любой момент может конкретизироваться” [Галичкина, 2004:56]. Кроме того, “в субъектно-адресатных отношениях необходимо выделять еще и третьего участника, который пассивен (слышит, видит, но не участвует, такой «пассивный» участник называется lurker)” [Галичкина, 2004:56-57]. Наличие третьего участника исследовательница связывает с высокой степенью проницаемости компьютерного общения, т.е. “слушателем, соучастником или участником компьютерного общения может оказаться любой человек” [Галичкина, 2004:57]. На наш взгляд, поскольку интернет-общение имеет место в определенной искусственной реальности, которую принципиально невозможно контролировать, то любая передаваемая информация потенциально может быть доступна любому пользователю интернета, о чем свидетельствуют многочисленные утечки личных данных. В этом смысле интернет-коммуникация публична: неизвестные тебе люди могут узнать про тебя очень многое, они могут дать тебе об этом знать, но могут и не раскрывать свое присутствие. Проницаемость мы будем рассматривать как реализацию одной из сторон глобальности, как изменение границ.

Важной чертой интернет-коммуникации является **гипертекстуальность**. Термин гипертекстуальность (гипертекстовость) встречается в работах Т.М. Гермашевой, Е.И. Горшковой, пособия “Интернет-СМИ: Теория и практика” [Гермашева, 2011; Горшкова, 2013; Интернет-СМИ: Теория и практика, 2010]. Е.Н. Галичкина отмечает, что “гипертекст является прежде всего системой ассоциативных связей между элементами текста” [Галичкина, 2012:63]. Вместе с тем “гипертекст можно определить как нелинейную документацию, документацию, которая ветвится и взаимосвязывается, позволяя читателю исследовать содержащуюся в ней информацию, в последовательности, которую он сам выбирает” [Эпштейн, электронный ресурс]. Гипертекстовая структура

позволяет связывать не только гомогенные вербальные письменные тексты, но и аудио- и видеоматериалы, фотографии и т.д. По мнению В.Л. Эпштейна, бумага хорошо приспособлена лишь для линейного и иерархического представления потока информации, а “электронные и программные средства” позволяют создать “информационную среду адекватную глубинной структуре переработки идей человеческим мозгом” [Эпштейн, электронный ресурс]. Мы считаем, что применительно к интернет-коммуникации гипертекстуальность можно охарактеризовать как взаимосвязь различных структурных элементов, носителей информации, которые скоординированы между собой, дополняют друг друга, доступны в равной степени и маршрут исследования которых пользователь может выбирать самостоятельно. При этом, на наш взгляд, в качестве гипертекста можно рассматривать как интернет-страницу, которая по своей природе представляет собой совокупность нелинейно организованных информационных единиц, так и все интернет-пространство, которое можно охарактеризовать как совокупность текстов, объединенных сложной системой ассоциативных связей.

Некоторые исследователи, такие как Е.Н. Галичкина, Е.И. Горшкова, Е.Б. Штукарева, особо отмечают такую черту интернет-коммуникации как креолизованность [Галичкина, 2012; Горшкова, 2013; Штукарева, 2012]. Как пишет Е.Н. Галичкина, сетевая компьютерная коммуникация “предельно визуализованна и креолизованна, всячески способствует когнитивной доступности передаваемой информации, многоспекторными образами и формами подкрепляя текст, тем самым исполняя одну из базовых функций коммуникации – воздействующую” [Галичкина, 2012:61]. Вслед за Е.Н. Галичкиной в данной работе мы будем рассматривать креолизованность как параметр интернет-коммуникации, непосредственно связанный с чертой гипертекстуальности.

Наконец, мы выделим еще одну характерную черту интернет-коммуникации – **специфика вербального компонента**. Разные исследователи отмечают, что отбор вербальных знаков для передачи информации в условиях интернет-общения специфичен. Подробнее о данной черте интернет-коммуникации будет сказано в разделе 1.4 этой главы, а здесь же мы ограничимся указанием основных

тенденций. Сюзен Херринг в своей работе отмечала, что интернет-общение в представлении многих связано с меньшей правильностью, сложностью, связностью, если сравнивать его с традиционной письменной речью [Herring, 2001:616]. Специфика отбора вербальных знаков может быть обусловлена: экономией усилий, имитацией особенностей устной речи и креативным самовыражением [Herring, 2001:617]. Вместе с тем использование тех или иных единиц может быть обусловлено их широкой употребительностью в условиях интернет-общения. С.Н. Михайлов констатирует, что “возникла новая форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь” [Михайлов, 2004:159]. При этом “письменная речь, выступающая в данном случае главным средством общения между пользователями компьютерной сети, характеризуется исследователями как виртуальная, то есть реализованная в компьютере и не имеющая физического воплощения” [Михайлов, 2004:159]. Письменная разговорная речь получает специфическое воплощение на уровне использования вербальных средств. Е.Б. Штукарева отмечает, что “несмотря на демократичность и раскрепощенность общения, в виртуальном измерении действуют свои внутренние законы развития языка, проявляющиеся на разных языковых уровнях” [Штукарева, 2012:294]. С одной стороны, “в сети Интернет существуют свои законы общения, поэтому язык виртуального общения не подвержен кодификации” [Михайлов, 2004:160]. С другой стороны, нарушения на уровне использования вербальных средств “встречаются так часто, что своим количеством претендуют на легитимизацию” [Михайлов, 2004:160].

Является ли интернет-коммуникация массовой? М.М. Назаров отмечает, что под массовой коммуникацией может пониматься “систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей” [Назаров, 2010:11]. Г.П. Бакулев предлагает использовать вместо понятия “массовая коммуникация” понятие “общественная коммуникация”, “под которой подразумевается коммуникация в широком масштабе, обмен знаниями между индивидами, малыми или большими группами на уровне общества через

общедоступные каналы” [Бакулев, 2016:9]. По мнению ученого, интернет можно рассматривать не как единичное средство коммуникации, а как комплекс каналов.

Признавая, что компьютерная коммуникация обладает чертами массовой коммуникации, Е.Н. Галичкина отказывается признать их полное совпадение, мотивируя это тем, что “компьютерная коммуникация в отличие от массово-информационной является взаимно направленной, и многие тексты имеют не только институциональный, но и персональный характер” [Галичкина, 2004:56]. На наш взгляд, необходимо разграничивать представления о массовой информации (как об информации, предназначенной для масс) и массовой коммуникации (как об общении с массами). Интернет как целое нельзя назвать институтом, поскольку, как мы уже отмечали, он принципиально никем не управляется и не контролируется. В интернет-коммуникацию могут быть включены институты, целенаправленно адресующие сообщения обширным группам людей (как пример можно привести сайты газет), но само представление об интернете как о совокупности отдельных сообществ, где пользователи общаются с теми, кто разделяет их интересы, на наш взгляд, разрушает идею о том, что люди в процессе интернет-общения принципиально адресуют передаваемую информацию массам. В социальных сетях, например, пользователи, как правило, адресуют сообщения конкретным людям. В целом интернет-коммуникация не является способом передачи массовой информации.

С другой стороны, интернет-общение публично, проницаемо. И если мы говорим не о непосредственном адресате сообщения, а о неопределенном третьем пассивном участнике коммуникации (*lurker*), в роли которого может выступать любой пользователь интернета, то с этой точки зрения, на наш взгляд, интернет-коммуникация является массовой. Публикуя сообщение в интернете, пользователь включается в общение, в информационный обмен с численно большой, разнородной и рассредоточенной аудиторией. В этом смысле Е.И. Горшкова указывает такую черту интернет-коммуникации как “невидимую и неизвестную аудиторию”, когда “любой пользователь Интернета – потенциальный адресат” [Горшкова, 2013:8]. Е.Н. Галичкина отмечает, что “общение через

компьютерную сеть – это действительно исповедь на площади, так как ваше письмо может в один миг стать доступным всем” [Галичкина, 2004:57]. Т.Н. Колокольцева пишет: “По количеству участников интернет-общение, без всякого сомнения, относится к массовой коммуникации, поскольку количество интернет-пользователей в мире исчисляется миллионами” [Колокольцева, 2012:5]. По мнению Г.П. Бакулева, “Интернет – это многогранное средство массовой коммуникации, включающее множество разных конфигураций коммуникации” [Бакулев, 2016:124].

Поскольку, как было отмечено в предыдущем разделе, с нашей точки зрения, любой текст имеет диалогический характер, и поскольку интернет-коммуникация взаимно направлена, интерактивна, то интернет-общение, на наш взгляд, подлежит изучению в рамках моделей массовой коммуникации символического типа. Говоря о моделях этого типа, М.М. Назаров отмечает, что “основным здесь является представление о массовой коммуникации как акте общения, некотором «символическом» обмене, в который передающая и приемная стороны включены в более или менее равной степени” [Назаров, 2010:14]. Согласно моделям данного типа, “участвуя в акте коммуникации, каждый из нас создает сообщение, кодирует его (переводит в форму, возможную для передачи) и, соответственно, декодирует ответ” [Назаров, 2010:17].

Таким образом, исходя из сказанного нами ранее, мы можем заключить, что **интернет-коммуникация – это совершенно особый вид массовой коммуникации, представленный как имеющий место в интернете процесс воздействия адресантов на адресатов, который ведет к изменениям в состояниях последних и которому присущи такие специфические характерные черты как виртуальность, интерактивность, мультимедийность, возможность контролировать объем личной информации, глобальность, гипертекстуальность, специфика вербального компонента.** Жанры интернет-коммуникации (социальная сеть, блог и т.д.), на наш взгляд, мы можем называть средствами массовой коммуникации особого рода, поскольку если в случае с телевидением, радио, печатью (средствами массовой информации) массовая

аудитория – непосредственный адресат, то в случае с интернет-общением – третий участник коммуникации.

1.3 Англоязычный блог как средство интернет-коммуникации

Блог – это одно из средств массовой интернет-коммуникации. 1994 г. – год, когда на свет появился первый сетевой дневник, а само слово “blog” появилось несколько позже – 17 декабря 1997 г. [Варгина, 2012b:34]. Как указывает Т.М. Гермашева, изначально блог “практически полностью представлял собой гипертекст и функционировал как выборка ссылок с призывом блогера обратить на них внимание” [Гермашева, 2011:5]. Японские исследователи отмечают, что с момента возникновения в Японии персональных интернет-страниц (около 1994 г.) многие из таких страниц включали секцию “онлайн-дневника”; блоги как самостоятельные сайты появились позднее [Kawaura и др., 2010:35-36]. На сегодняшний день блоги сильно изменились и усложнились, значительно возросла численность читателей блогов. Е.И. Горошко в 2007 году указывала, что “вследствие развития цифровых технологий стали появляться фотоблоги, т. е. блоги, содержащие текстовые комментарии и фотографии, или только фотографии”, существуют “аудио (музыкальные) блоги”, “видеоблоги” [Горошко, 2007:54]. В 2012 году Е.И. Варгина отмечала, что “в мире ежедневно создается 175000 новых блогов” [Варгина, 2012b:34]. В современном мире блоги периодически становятся источником информации для серьезных СМИ, блогеры выступают в газетах, на телевидении, некоторые авторы используют блоги в коммерческих целях (в частности, зарабатывая на размещении рекламы).

Для начала определимся с понятием “блог”. Слово это произошло от английского weblog (“сетевой журнал”). В.Л. Волохонский в 2006 году определил блог как “онлайновый дневник, размещенный в интернете и доступный для чтения желающим” [Волохонский, 2006:117]. Такое понимание данного понятия мы будем использовать как базовое для нашего исследования. Более новые трактовки термина, как правило, так или иначе конкретизируют это определение, но, по сути, в виду всегда имеется одно и то же. Так, Н.В. Черкасова определила

блог как “асинхронный жанр интернет-коммуникации, предполагающий периодические записи (посты), расположенные в обратном хронологическом порядке и позволяющие читателям оставлять свои комментарии к заметкам автора” [Черкасова, 2012:164]. Совокупность блогов называют блогосферой.

Е.И. Горошко в 2007 году писала, что блог “представляет собой достаточно часто обновляемую веб-страницу, состоящую из датированных записей (комментариев), расположенных в обратном хронологическом порядке” [Горошко, 2007:53]. На наш взгляд, современный блог по форме традиционно является не страницей с записями, а совокупностью страниц, учитывая то, что каждая такая страница в сети имеет свою ссылку, определяющую ее место в интернете.

Исследователям (Е.И. Горшкова, пособие “Интернет-СМИ: Теория и практика”) удалось выделить в структуре блога несколько частей [Горшкова, 2013; Интернет-СМИ: Теория и практика, 2010]. Как отмечает Е.И. Горшкова, “структурно англоязычный блог состоит из трех основных компонентов: средств самоидентификации и самопрезентации автора; совокупности датированных, расположенных в обратном хронологическом порядке записей (постов); диалогической (полилогической) части” [Горшкова, 2013:5]. Центральное место в блоге отводится записям (постам) его создателей. Как пишут авторы пособия “Интернет-СМИ: Теория и практика”, **пост** – это “**публикация пользователя на форумах или в блогах**” [Интернет-СМИ: Теория и практика, 2010:277]. **Авторы блогов (блогеры)** создают записи с той или иной периодичностью. Посты могут комментироваться как читателями, так и автором записей. Тем не менее такие исследователи как Е.И. Горшкова и И.Г. Сидорова разделяют посты и секцию комментариев [Горшкова, 2013; Сидорова, 2014]. И.Г. Сидорова даже выделяет интернет-комментарий как особый жанр интернет-коммуникации, мотивируя это тем, что “личный блог предполагает, прежде всего, демонстрацию личностного отношения и трактовки различных событий и/или социальных проблем, жанр интернет-комментария, в свою очередь, ориентирован на получение отклика и открытую публикацию своего мнения относительно коммуникативных действий другой языковой личности” [Сидорова, 2014:162]. Отметим, что в секции

комментариев может развиваться дискуссия, которая по своей тематике оказывается весьма далека от того, о чем в записи говорил блогер.

Единой и общепринятой классификации блогов до сих пор не существует. Е.И. Горшкова отмечает, что “в зависимости от численного состава авторов блога различаются частные блоги (если у блога один автор) и групповые (если авторов в блоге больше одного)” [Горшкова, 2013:5]. В пособии “Современный медиатекст” отмечено, что авторами блогов могут быть как профессионалы (журналисты, писатели и т.д.), так и любители [Современный медиатекст, 2013]. Профессиональные блоги собирают больше читателей, но основную массу всех существующих в мире блогов составляют блоги любителей.

В пособии “Современный медиатекст” в зависимости от расположения на разных сервисах выделяются: блоги-сервисы (основанные на блог-платформах), автономные блоги (созданные на отдельном движке), блоги-СМИ (расположенные на сайтах СМИ) [Современный медиатекст, 2013:308]. Авторы пособия отмечают, что в случае с блогами-СМИ “можно говорить о блоге как о разделе сайта, потому что признаки, которые позволили бы выделить его в отдельный жанр, еще не до конца сформировались” [Современный медиатекст, 2013:308]. Программное обеспечение автономных блогов полностью находится под контролем владельца. Тематика и оформление таких блогов никак не ограничены третьей стороной. Блоги-сервисы очень популярны, основаны на блог-платформах (“специальных сервисах с программным обеспечением, уже настроенным для ведения заметок в обратном хронологическом порядке” [Современный медиатекст, 2013:309]). Блог-сервис сравнительно просто создать и вести, но его содержимое находится под контролем третьей стороны. Крайне популярные сервисы “LiveJournal” и “Blogger” (платформа “Blogspot”) позволяют создать блоги именно такого типа. Тем не менее функционально данные сервисы совершенно различны. Не случайно Е.Б. Штукарева, разграничивая блоги и социальные сервисы, определяет LiveJournal (“Живой Журнал”) во вторую группу наряду с социальными сетями “В контакте” и “Одноклассники” [Штукарева, 2012:294]. LiveJournal – это в большей степени социальная сеть для общения, а Blogger – это именно средство для создания

блогов. Особенностью платформы “Blogspot” является то, что пользователь может присвоить своему блогу любое доменное имя, т.е. в ссылках на страницы блога название платформы фигурировать не будет. В целом сервис “Blogger” предполагает меньше ограничений в плане тематики и оформления блогов по сравнению с тем, что предлагает сервис “LiveJournal”. С другой стороны, в силу того, что Blogger не функционирует как социальная сеть, привлечь читателей пользователям этого сервиса объективно сложнее, чем пользователям LiveJournal. Талант и мастерство автора в случае с платформой “Blogspot” играют куда большую роль.

Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов, анализируя плакаты, утверждали, что “функциональные характеристики плаката являются основными, все остальные – второстепенны” [Сорокин, Тарасов, 1990:182]. Поскольку блог, как и плакат, является продуктом человеческого творчества, в основе классификации блогов, с нашей точки зрения, должен лежать прагматический критерий: следует рассматривать блоги с функциональной точки зрения, соответственно тем задачам, которые ставит перед собой автор при их создании. Е.И. Варгина отмечает, что “существуют тематические блоги, корпоративные блоги, блоги, создающиеся специально, чтобы попасть «в друзья» к авторам других блогов и получить доступ к содержащейся там закрытой информации” [Варгина, 2012b:34]. Признавая справедливость такого подхода, мы тем не менее считаем, что данная классификация не является исчерпывающей, а детальное описание различных групп блогов в зависимости от задач их авторов в данном случае представляется нам слишком трудным занятием. Для использования на практике куда удобнее классификация, содержащая минимум оснований для деления на группы и вместе с тем демонстрирующая как можно более полный охват материала. В этом смысле довольно удачной, на наш взгляд, является классификация, предлагаемая японскими исследователями. В своей работе, на основе опроса блогеров, они выделяют **информирующие веблоги** (авторы ощущают сильную необходимость в том, чтобы делиться знанием, предоставляя информацию) и **дневниковые веблоги** (авторы ощущают сильную необходимость в самораскрытии и

проистекающих из этого взаимоотношений) [Kawaura и др., 2010:46]. С нашей точки зрения, указанные японскими исследователями категории хорошо отражают то, какие задачи для авторов блогов являются наиболее важными. Отметим также, что данное деление на две группы, на наш взгляд, может хорошо работать в том числе для классификации постов. Поэтому указанные категории будут использоваться нами как базовые при исследовании записей в блогах. Данное деление, на наш взгляд, в определенной степени согласуется с результатами, полученными в ходе исследования В.Л. Волохонским, который утверждал, что одним блогерам “нужны друзья, другим – слушатели” [Волохонский, 2006:125].

Поскольку блог является средством интернет-коммуникации, общение посредством него обладает такими характеристиками как виртуальность, интерактивность, мультимедийность, возможность контролировать объем личной информации, глобальность, гипертекстуальность, специфика вербального компонента. Вместе с тем блоги отличаются от других средств традиционной и интернет-коммуникации по своим особенностям и выполняемым функциям.

Е.И. Варгина указывает, что для блогов “характерно сочетание интимности дневниковой записи с публицистичностью и стремлением к достижению конкретных прагматических целей” [Варгина, 2012b:31]. Филипп Лежен, исследуя обычные, бумажные дневники, отмечает, что люди используют их, в частности, чтобы самовыражаться (высвободить накопившиеся эмоции и мысли, выплескивая их на бумагу и очищая себя; общаться с дневником как с другом, изливая ему то, что у тебя на сердце, скрашивая одиночество) и чтобы “замораживать время” (использовать дневник как хранилище памяти, создавая архивы из прожитого опыта) [Lejeune, 2009:194,195]. При этом все, что автор пишет в бумажном дневнике, он может сохранить в тайне, а может открыть другим. Е.П. Белинская в своей работе отмечает, что блоги отличаются от традиционных дневников [Белинская, 2013:48-51]. Блоги по своей природе сочетают в себе качества личного и публичного. Автор всегда знает об аудитории, так что о секретности речи уже не идет. Физическая непредставленность позволяет автору раскрыться для своих читателей, и его блог может напоминать исповедь.

При этом автор оказывается отделен от своих постов, так как те существуют в ином, виртуальном пространстве. Подобно обычным дневникам блоги напоминают базы данных. Однако, борясь за читателей, автор блога всегда стремится быть для них интересным, т.е. аудитория в значительной степени влияет на то, какими будут посты и как автор будет себя презентовать. В блогах можно наблюдать конфликт между самовыражением и самопрезентацией автора.

Блоги также отличаются от традиционных средств массовой информации. Благодаря глобальности, проницаемости интернет-среды, информация в блоге потенциально доступна любому пользователю интернета и в любое время. В отличие от традиционных СМИ, где аудитория сравнительно пассивна, в блогах читатели активно комментируют информацию, исходящую от автора блога, тем самым влияя на адресанта. Отметим также, что блог – это в полной мере мультимедийная среда, т.е. автор здесь, в отличие от традиционных СМИ, может использовать все возможные средства передачи информации. Помимо прочего, блог, в отличие от СМИ, это всегда в первую очередь пространство для выражения собственного “Я”, а потом уже источник объективной информации. В пособии “Интернет-СМИ: Теория и практика” отмечается, что блоги, создаваемые профессионалами, дают авторам возможность публиковать материалы, не попавшие на страницы сайтов Интернет-СМИ, “блоги привлекают журналистов возможностью обращения к читателю напрямую, без посредников”, здесь журналисты “могут себе позволить больше субъективных оценок, собственных персональных мнений, разговорных конструкций в языке” [Интернет-СМИ: Теория и практика, 2010:255]. С другой стороны, в том же пособии указывается, что в силу конкуренции в медиасфере “блогеры, борясь за внимание своей аудитории, стараются работать как профессиональные журналисты” [Интернет-СМИ: Теория и практика, 2010:279]. Таким образом, на наш взгляд, в случае с блогами возникает ситуация, когда профессионалы и любители с точки зрения работы с материалом стараются походить друг на друга.

Как пишет Т.М. Гермашева, “блоги отличаются от других сфер виртуальной коммуникации по легкости публикации и поиска, скорости распространения и

социальной значимости, возможности прямой связи и взаимосвязанности между отдельными блогерами и всей блогосферой” [Гермашева, 2011:9]. Е.В. Лазуткина в своем исследовании отмечает, что в блогах создается “постоянно меняющаяся, активно взаимодействующая, насыщенная отношениями схема «автор-аудитория»” [Лазуткина, 2010:202]. В то время как социальные сети, с нашей точки зрения, в большей степени ориентированы на нивелирование барьеров в межличностном общении, в блогах между автором и аудиторией всегда существует грань. Отличаются блоги и от микроблогов. И.Г. Сидорова указывает, что “микроблоггинг – это особая форма ведения блога, способ информирования и поддержания связей” [Сидорова, 2014:139]. На наш взгляд, самым важным отличием является то, что записи в микроблогах значительно ограничены по размеру и в плане использования разных средств передачи информации. В маленьком посте детально событие осветить не получится.

Е.И. Горшкова, говоря об отличиях блогов от других средств интернет-коммуникации, отмечает, что “в блоге как личном пространстве его автора потенциально отсутствуют нормы объема сообщения, ограничения темы, средств выражения” [Горшкова, 2013:21]. Однако в пособии “Интернет-СМИ: Теория и практика” не раз указывается, что при оформлении материалов авторы блогов преимущественно используют изображения и вербальный текст (значительно реже видеоматериалы, анимацию и т.д.) [Интернет-СМИ: Теория и практика, 2010].

Представляется интересным и вопрос о непосредственном адресате блога и постов. Даже если количество читателей у того или иного блога велико, но все же любой блог ориентирован на людей, обладающих какой-либо сходной чертой или интересом. Исследуя блоги, Филипп Лежен отмечал, что авторы блогов не хотят быть знаменитыми, они хотят быть популярными: их мечта в том, чтобы собрать маленький круг друзей, их собственный фанклуб [Lejeune, 2009:315]. Е.И. Варгина выделяет для блога 2 вида адресатов: групповой и коллективный [Варгина, 2012b: 38]. Под групповым адресатом здесь понимается ситуация, когда читатели в чем-то похожи друг на друга, они могут не знать друг друга или быть знакомы. Под коллективным адресатом имеется в виду ситуация, когда читатели “образуют

собственно коллектив, т.е. группу людей, между которыми существуют устойчивые связи и которые посредством совместной деятельности решают определенные задачи” [Варгина, 2012b:33]. По мнению Е.В. Лазуткиной, для блогов характерны ситуации коммуникации “one-to-many” (когда блогер публикует информацию, адресуя ее потенциально любому читателю), “one-to-few” (когда блогер публикует информацию, адресуя ее определенной группе людей) и “one-to-one” (когда блогер публикует информацию, адресуя ее определенной личности; часто заметно в секции комментариев) [Лазуткина, 2010:202-203]. Стоит также отметить, что в условиях блогосферы на уровне блогосообществ реализуется модель коммуникации “few-to-many” в связи с тем, что “участники сообществ подразделяются на тех, кто может оставлять записи и тех, кто может их только просматривать” [Лазуткина, 2010:203]. Е.В. Лазуткина указывает, что на практике отмеченные в ее работе коммуникационные модели сливаются, их границы размыты [Лазуткина, 2010]. У любого блога могут появиться постоянные читатели, а коммуникационная модель, реализуемая в постах, может меняться.

Коммуникация в блоге, как правило, является асинхронной. Е.И. Горошко в своей работе отмечала, что в блогах “авторы оставляют друг другу сообщения «до востребования», поэтому «разговоры» часто получаются растянутыми во времени на один или несколько дней, месяцы и даже годы” [Горошко, 2007:56]. Эта особенность, по мнению исследовательницы, роднит блоги с форумами, но отличает от чатов. Вместе с тем в секции комментариев, где работают в первую очередь читатели, обратная связь может осуществляться своевременно и “может непосредственно воздействовать на другую сторону” [Лазуткина, 2010:203].

Представляется также необходимым обозначить специфику англоязычного блога по отношению к блогам на других языках. Разные исследователи, такие как Е.И. Горошко, Е.Н. Галичкина, Сьюзен Херринг, Дэвид Кристал, отмечают то, что английский язык является доминирующим в Интернете [Горошко, 2007; Галичкина, 2012; Herring, 2001; Crystal, 2003]. При этом данный язык является не просто средством общения для англоязычных коммуникантов, но и коммуникативным стандартом для всех пользователей интернета. В работе Е.Н.

Галичкиной указано, что первичность англоязычной интернет-коммуникации ведет в числе прочего к заимствованию другими культурами не только слов, но и ценностных представлений, транслируемых на данном языке [Галичкина, 2012:67]. Учитывая особую межкультурную коммуникативную роль английского языка в интернет-среде, изучение англоязычных блогов, с нашей точки зрения, представляет значительный интерес.

Обобщим сказанное. Блог – специфическое лично-публичное средство массовой интернет-коммуникации. Среди разных типов блогов очень популярны блоги-сервисы, а центральным местом в блоге обычно являются посты, в оформлении которых чаще всего используются изображения и вербальный текст. В процессе создания поста творческая свобода автора, как правило, серьезно не ограничена, но борьба за читателя вынуждает адресанта строить общение с реципиентом по определенным правилам. Функциональные характеристики блогов и постов, на наш взгляд, являются основными, все остальные – второстепенны. При этом блоги и посты можно разделить на информирующие и дневниковые. Можно предположить, что правила конструирования постов будут различаться в зависимости от категории записи. В то же самое время в условиях межкультурной коммуникации в интернет-среде англоязычные блоги играют ведущую роль по сравнению с блогами на других языках.

1.4 Креолизованный пост как способ воздействия

В центре нашего исследования находятся посты, поскольку они обычно являются центральным компонентом блога. Посты чаще всего содержат изображения и вербальный текст, и если оба компонента наличествуют, то запись передает информацию с помощью вербальных и невербальных знаков одновременно. В связи с этим, учитывая, что гипертекстуальность и связанная с ней креолизованность являются характерными признаками интернет-коммуникации, мы считаем необходимым рассматривать такие посты как креолизованные тексты, в условиях виртуального общения организующие

коммуникацию и оказывающие определенное воздействие на читателей блогов.

Воздействие поста в таком случае может быть описано как подобное речевому воздействию. Правомерность использования понятия “речевое воздействие” применительно к текстам обосновывалась нами в разделе 1.1 данной главы. Е.В. Шелестюк указывает, что **“речевое воздействие – это 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, 2014:112]. Именно такого понимания данного понятия мы будем придерживаться в нашей работе.

Существуют различные способы речевого воздействия (РВ), различные их классификации. Вместе с тем многими исследователями, такими как И.А. Стернин, Е.В. Шелестюк и др., отмечается наличие двух таких способов: убеждения и внушения [Стернин, 2012; Шелестюк, 2014]. Е.В. Шелестюк, при анализе различных классификаций способов РВ, как правило, стремится описать те или иные типовые приемы как варианты убеждения или внушения; эти два приема, по ее мнению, являются общепризнанными [Шелестюк, 2014]. А.Н. Панкратов и В.Н. Панкратов, предлагая пособие по использованию техник психологического воздействия на практике, построили свою работу на рассмотрении двух видов воздействия, убеждения и внушения, которые считают важнейшими [Панкратов А.Н., Панкратов В.Н., 2004]. Таким образом, на наш взгляд, все возможные способы речевого воздействия можно свести либо к убеждению, либо к внушению в широком понимании этих понятий.

Как отмечает Е.В. Шелестюк, **“убеждение – воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению”** [Шелестюк, 2014:43]. В то же время **“внушение – воздействие на подсознание, предполагающее подспудное внедрение в психику реципиента различных эмоций, образов, мыслей, установок”** [Шелестюк, 2014:112]. А.Н. Панкратов и В.Н. Панкратов утверждают: “цель убеждения заключается в осознанном постижении смысла сказанного, в сознательном принятии системы

оценок и суждений, в согласии с иной точкой зрения”; “цель внушения же заключается в том, чтобы заставить твердо поверить во что-либо или кого-либо, не слишком задумываясь над истинностью аргументов, безоговорочно принять доводы, приводимые оппонентом” [Панкратов А.Н., Панкратов В.Н., 2004:14]. При внушении “воздействуя на эмоции и чувства человека ... воздействуют и на его ум, волю и поведение”; “внушение во многом является манипулятивным воздействием на психику человека” [Панкратов А.Н., Панкратов В.Н., 2004:14].

Е.В. Шелестюк отмечает, что в основе убеждения – логические процедуры [Шелестюк, 2014:43]. Вместе с тем, И.А. Стернин указывает, что “в убеждении используется и логика, и обязательно – эмоция, эмоциональное давление” [Стернин, 2012:49]. Тот же исследователь утверждает, что “внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, часто – на авторитете собеседника” [Стернин, 2012:50]. С другой стороны, в “Словаре психолога-практика” сказано, что эффективность внушения определяется в том числе “способом конструирования сообщения – уровень аргументированности, характер сочетания логических и эмоциональных компонент, подкрепление другими воздействиями” [Словарь психолога-практика, 2001:95]. Таким образом, на наш взгляд, мы можем заключить, что как убеждение, так и внушение связаны с логическим упорядочением материала и определенным эмоциональным давлением, однако первый способ тяготеет к логичности, а второй – к эмоциональности. При этом, по мнению Е.В. Шелестюк, “оценочное воздействие и эмоциональное воздействие как отдельные способы РВ не выделяются, так как ... сочли возможным отнести их к внушению” [Шелестюк, 2014:55].

Если убеждение и внушение характеризуют цель автора в процессе коммуникации, то отмеченные нами в предыдущем разделе данной главы категории постов, на наш взгляд, указывают на прагматическую функцию, общую для тех или иных видов сообщений. Если цель достигается через выполнение тех или иных задач, то, с нашей точки зрения, посты той или иной категории представляют собой реализацию поставленных адресантом задач.

Прежде чем перейти к анализу постов, следует, на наш взгляд, определить

характер всех тех взаимосвязей, которыми пронизан креолизованный пост как способ воздействия автора на читателя. Для начала обратимся к работам, связанным с изучением преимущественно вербального компонента текстов.

Е.И. Варгина отмечает, что “всякий текст ... представляет собой совокупность логических и эмоционально-оценочных средств воздействия на читателя”, с помощью которых “автор реализует свою коммуникативную задачу” [Варгина, 2010:4]. В своих работах, посвященных англоязычным текстам, “Риторика английского научного текста” [Варгина, 2010] и “Риторика СМИ” [Варгина, 2012а] исследовательница приводит крайне схожие классификации данных средств воздействия, в связи с чем далее мы кратко обобщим сведения, полученные на основе сопоставления материалов двух работ.

В частности, Е.И. Варгина указывает, что в научном тексте адресант обычно стремится убедить читателя, а потому использует в основном логические средства воздействия, которые сами по себе бесстрастны. В случае со СМИ же, как правило, речь идет о том, что автор манипулирует сознанием адресата, чтобы убедить его в своей точке зрения, заставить принять определенную информацию без глубокого осмысления и понимания. Авторы текстов СМИ не просто доносят информацию, но “предлагают собственную интерпретацию действительности”, при этом в текстах СМИ “возможно огромное разнообразие” эмоционально-оценочных средств [Варгина, 2012а:12]. Такой подход к проблеме воздействия, с нашей точки зрения, позволяет связать отказ от эмоционально-оценочных средств со стремлением отказаться от субъективной интерпретации, т.е. **низкую эмоциональность при передаче информации**, на наш взгляд, можно рассматривать как логическое средство, предающее некой информации объективный характер, превращающее информацию в глазах читателя в факт. Вместе с тем отметим, что прилагательные всегда так или иначе характеризуют объект, и в этой характеристике часто хорошо заметны определенные эмоции и оценка. Поскольку научный текст, как правило, не лишен прилагательных, то уже поэтому, на наш взгляд, его едва ли можно называть бесстрастным, но экспрессивность такого текста сравнительно слабая.

Е.И. Варгина также выделяет разные логические средства воздействия, которые, на наш взгляд, можно рассматривать как идущие в научном тексте в дополнение к общей низкой эмоциональности повествования и усиливающие восприятие передаваемой информации как чего-то объективного. Во-первых, это **“предикаты пропозиционального отношения (ППО)”**, т.е. слова “которые описывают разнообразные процессы восприятия, получения, умственной обработки, передачи и хранения знания” [Варгина, 2010:4]. Сюда относятся, например: *see, find, think, expect, fact, evidence, opinion, no doubt, obvious, really, naturally, actually, it is possible* и т.д. Во-вторых, это различные **процедуры обоснования**. Сюда относится, в частности, аргументация. Мнение, как правило, обосновывается с помощью установления причинно-следственных связей. Знание, как правило, обосновывается с помощью фактуальной аргументации (когда имеется указание на конкретный источник получения информации): *calculations have shown*.

Обратимся теперь к эмоционально-оценочным средствам воздействия. Используя их, автор “апеллирует к системе ценностей адресата”, старается “вызвать соответствующую эмоциональную реакцию” [Варгина, 2010:15]. Среди всех эмоционально-оценочных средств, отмеченных в работах Е.И. Варгиной, мы далее упомянем только те, которые, с нашей точки зрения, позволяют наиболее четко отграничить научный текст от текста СМИ. В частности, случаи идентификации с авторитетами, на наш взгляд, широко распространены как в научных текстах, так и текстах СМИ, когда цитируется мнение какого-то человека. Так же обстоит дело с установлением иерархических отношений: в текстах обеих категорий частотны случаи сравнения или противопоставления объектов.

К эмоционально-оценочным средствам, по мнению Е.И. Варгиной, относится, в частности, **идентификация с адресатом (читателем)**. Здесь могут использоваться местоимения *we* и *you*: *we expect, we as a nation, all of us; you would never know in this street that the SNP*. Давая информацию как бы с точки зрения адресата, “автор незаметно подменяет мысли читателя своими мыслями”, манипулируя читательским сознанием [Варгина, 2012а:16]. К случаям **идентификации с общепринятым мнением** относится, например, употребление

таких словосочетаний и конструкций: *one might assume that, everyone believes, it is obvious that, there must be, as is considered, these substances are believed to be*. Во всех случаях идентификации с общепринятым мнением существование некоего положения признается как не требующее доказательств.

К эмоционально-оценочным средствам относится и прием **самопрезентации**, не являющийся характерным для научных текстов, но являющийся таковым для текстов СМИ. Здесь автор стремится представить себя в выгодном свете. Воздействие с помощью самопрезентации достигается через: представление авторской точки зрения (указание авторского отношения; согласие/несогласие с мнением большинства), описание личного опыта автора, самохарактеризацию. Могут использоваться конструкции: *my feeling that, in my view, personally, I believe, I know, I argue*.

Упомянем также **диалогизацию**, под которой имеется в виду “прямой диалог между автором и читателем, создание ситуации личного общения” [Варгина, 2010:24]. Сюда относятся апеллирование к адресату с помощью местоимения *you*, “использование побудительных и вопросительных конструкций, а также предложений, сообщающих об отсутствии у автора той или иной информации” (игноративов) [Варгина, 2010:24].

Помимо прочего, к эмоционально-оценочным средствам относится прием **усиления авторской интенции**, когда автор фокусирует внимание читателя на истинности, реальной важности сообщаемого: *clearly indicates*.

Е.И. Варгина относит к авторским риторическим средствам и **собственно красноречие**, т.е. “использование метафор, эпитетов, сравнений, олицетворений, синтаксического параллелизма”, игру слов и т.д. [Варгина, 2010:25]. Мы полагаем, что “использование различных стилей речи” [Варгина, 2012а:12] также можно считать реализацией приема красноречия как проявления намеренной экспрессивности. Частое использования приема красноречия, на наш взгляд, придает тексту высокую экспрессивность, не свойственную научному тексту, что, по нашему мнению, можно связать с проявлением субъективизма. По аналогии с тем, о чем мы писали применительно к научному тексту, мы будем называть

данную особенность **высокой эмоциональностью при передаче информации.**

Помимо собственно логических и эмоционально-оценочных средств Е.И. Варгина выделяет **средства, относящиеся к структурной организации произведения.** Исследовательница пишет: “За счет формализации, следования определенным правилам и шаблонам обеспечивается удобство восприятия текста” [Варгина, 2010:29]. С точки зрения структуры значимы начало и конец произведения и их маркирование. Важны и средства связности текста, направляющие мысль читателя, обеспечивающие связь частей произведения.

Т.Л. Каминская, рассматривая русскоязычные тексты массовой коммуникации (к которым она относит тексты рекламы, тексты политической коммуникации и тексты СМИ), указывает похожие средства воздействия: включающие автора и адресата местоимения **МЫ/МЫ ВСЕ/НАМИ**, конструкцию **ДАВАЙТЕ ПОДУМАЕМ**; система метафор; создание определенного имиджа человека и т.д. [Каминская, 2006].

Т.Л. Каминская также отмечает “выдвинутость” в заголовочных позициях ключевых слов, в которых может содержаться указание на определенного адресата [Каминская, 2006:22]. Таким образом, заголовок является важной частью текста и важной частью его вербального компонента.

Отмеченные Т.Л. Каминской случаи употребления экспрессивной пунктуации и парцелляции [Каминская, 2006:29], на наш взгляд, можно отнести к реализации приема **красноречия**, поскольку они, как и метафоры и эпитеты, являются проявлением намеренной экспрессивности.

Отметим здесь, что пунктуация и шрифт – это невербализованные элементы текста. Однако эти элементы тесно связаны с графемной системой: читая гомогенный вербальный письменный текст мы обычно ожидаем увидеть там знаки пунктуации и то или иное шрифтовое оформление написанного (к примеру, определенное варьирование строчного и прописного написания). Когда в этих элементах наблюдаются отклонения от нормативного употребления, это позволяет говорить либо об ошибках, либо о специфике текста (к примеру, о специфике текстов интернет-коммуникации, о чем пойдет речь далее). Учитывая тесную связь

шрифта и пунктуации с графемной системой текста, мы в нашей работе рассматриваем эти элементы как часть вербального компонента креолизованного письменного текста. М.Б. Ворошилова указывает, что ненормативное употребление знаков препинания и пунктуационных комплексов может оказывать “воздействие на подсознание адресата” [Ворошилова, 2013:42].

Н.С. Валгина пишет: “Подавляющее большинство авторов, занимающихся проблемами текста, при учете факторов реальной коммуникации соответственно сферам общения и характеру отражения действительности первоначально делят все тексты на нехудожественные и художественные” [Валгина, 2004:113]. Также она отмечает: “Чем в большей мере ощущается присутствие «художественности» в тексте, тем сильнее проявляется личностное начало” [Валгина, 2004:25]. Таким образом, “художественность” можно понимать как степень реализации авторского личностного начала. Поскольку, как мы увидели, в текстах совершенно разных жанров (и даже разных языков) используются одни и те же средства воздействия, то принципиальное отличие между текстами как способами воздействия, на наш взгляд, заключается в том, какие средства использует автор, по какой причине он их использует и какими знаками все это выражено. Проявленность в тексте авторского личностного начала в таком случае играет решающую роль. Но что более для нас важно в контексте данного исследования, так это то, что такая точка зрения на тексты позволяет анализировать произведения, которые совмещают в себе признаки текстов разных традиционных жанров (например, посты в блогах).

Однако здесь стоит отметить один важный момент. В художественных текстах используются похожие средства воздействия: “обращения к читателю, оформленные в виде вводных конструкций”, употребление местоимений ВЫ/ВАС [Каминская, 2006:18]. Вместе с тем в таких произведениях использование этих средств диктуется, прежде всего, “выстраиванием определенной структуры текста” [Каминская, 2006:18]. Как отмечает Т.Л. Каминская, главной функцией художественного текста является самовыражение, а потому автору в некотором смысле неважно, будет ли его произведение востребовано или нет [Каминская, 2006:18]. “Адресат в текстах художественной литературы становится своего рода

посредником между автором и изображаемым им миром” [Каминская, 2006:18]. Таким образом, на наш взгляд, ситуации, когда автор использует блог, чтобы опубликовать в качестве поста свое художественное произведение, могут являться неким исключением из общего правила, поскольку такие записи оказывают воздействие на читателя, но цель автора при создании текста может заключаться не в том, чтобы заставить читателя принять некую информацию, не в том, чтобы воздействовать на него, а в том, чтобы читатель понял транслируемые мысли и образы как того желает автор, в то время как оказываемое воздействие здесь может рассматриваться как “непроизвольное влияние”. Так как в нашей работе исследуются случаи целенаправленного воздействия автора на читателя, то такие ситуации мы рассматривать не будем в силу их спорности.

Е.И. Горшкова отмечает, что в англоязычных блогах авторы реализуют две основные коммуникативные стратегии (информативную и модально-оценочную) и две вспомогательные (регулятивную и метакоммуникативную) [Горшкова, 2013]. Основная цель при информативной стратегии – “модифицировать речевое / неречевое поведение ориентируемого субъекта, снизить уровень его неопределенности в отношении сообщаемого / обсуждаемого объекта” [Горшкова, 2013:5]. В то же самое время “модально-оценочная стратегия направлена на выражение блогером своего отношения к предмету общения, субъективной оценки явлений и фактов окружающей действительности” [Горшкова, 2013:5]. Информативная стратегия реализуется как с помощью тактик, где личные эмоции отходят на второй план (например, “лаконичное и нейтральное представление информации”), так и тактик, непосредственно связанных с выражением эмоций (например, тактика “представления внутренней по отношению к блогеру информации”, использование которой “демонстрирует наличие большого числа эмотивной лексики”) [Горшкова, 2013:5,12,14-15]. Модально-оценочная стратегия, на наш взгляд, реализуется с помощью тактик, включающих использование как логических, так и эмоционально-оценочных средств воздействия (например, Е.И. Горшкова отмечает здесь использование трех типов аргументации: “рациональную; на основе эмоций; на основе авторитета”) [Горшкова, 2013:5].

Регулятивная и метакоммуникативная стратегии связаны не непосредственно с воздействием на читателя, но сопровождают процесс коммуникации. Реализация метакоммуникативной стратегии приводит, в частности, к появлению в блоге постов-приветствий, постов с правилами поведения для читателей и постов-прощаний [Горшкова, 2013:18-20]. Данные посты регулируют процесс коммуникации в блоге, т.е. они являются вспомогательными по отношению к большинству постов того или иного блога, а потому рассматриваться нами в данном исследовании не будут.

Помимо прочего, Е.И. Горшкова отмечает, что употребление в посте настоящего времени (Present Simple или Present Continuous) может отражать “представленность описываемого объекта в прямом опыте с позиции читателя”: *Tim Armstrong is offering twice the punk-rock fun this summer when he hits the road with Rancid and opens with The Transplants* [Горшкова, 2013:14]. На наш взгляд, такие случаи можно рассматривать как реализацию приема **диалогизации**, поскольку авторское и читательское восприятие происходящего здесь сближаются.

В целом, анализ работ Е.И. Варгиной, Т.Л. Каминской и Е.И. Горшковой, с нашей точки зрения, показывает, что тексты вполне можно рассматривать с точки зрения реализации способов убеждения и внушения. При этом вопрос о том, стремится ли автор в посте убедить читателя или скорее внушить ему какую-то мысль, должен решаться на основе соотнесения используемых логических и эмоционально-оценочных средств воздействия, которые составляют суть обоих способов. Убеждение, на наш взгляд, можно рассматривать как способ воздействия, при реализации которого в тексте доминируют логические средства, которому свойственно стремление к низкой эмоциональности, в то время как при реализации способа внушения доминируют эмоционально-оценочные средства, ему свойственно стремление к высокой эмоциональности. При этом необходимо обращать внимание и на средства, относящиеся к структурной организации текста. В рассмотренных работах, посвященных исследованию вербального компонента текстов, эти средства не связаны напрямую с воздействием на читателя, но оформляют процесс коммуникации. Однако когда мы говорим об изобразительном

компоненте текстов, мы говорим об иной знаковой системе, а потому вопрос о воздейственном потенциале средств структурной организации креолизованных текстов должен, на наш взгляд, решаться на основе анализа конкретных примеров. О результатах такого анализа мы поговорим во II главе.

Рассмотрение постов как убеждающих и внушающих лишает возможности использовать классификацию Е.И. Горшковой, поскольку, на наш взгляд, в основе предлагаемого ей деления коммуникативных стратегий на информативную и модально-оценочную лежит довольно формальный признак отсутствия/присутствия в текстах материала, вводимого в пост как “сообщение-побуждение” и служащего предметом оценки. В случае наличия этого материала “пост представляет собой по форме рецензию или отзыв” [Горшкова, 2013:15].

Поскольку коммуникация посредством постов в блоге является традиционно асинхронной по форме, то **специфика вербального компонента** здесь, на наш взгляд, должна в значительной степени отражать ситуацию общения, а следовательно, коммуникативное намерение автора. Вместе с тем мы считаем, что о реализации приема **красноречия** в данном случае можно говорить лишь тогда, когда специфика вербального компонента обусловлена именно стремлением к экспрессивности (в частности, когда имитируются особенности устной речи, транслируются эмоции, присутствует ненормативная пунктуация). Вопрос о связи специфики вербального компонента с намерениями автора должен, на наш взгляд, решаться в зависимости от текста, а потому мы еще поговорим об этом во II главе, а здесь ограничимся перечислением специфических особенностей, характерных для вербального компонента блогов и текстов интернет-коммуникации.

Е.И. Горшкова выделяет ряд специфических особенностей, характерных для вербального компонента англоязычных блогов в целом. В частности, использование специфических неологизмов (к примеру, “*blogaholic* ... блогер, уделяющий много времени блогосфере”); сленга (*blast*: an enjoyable experience or lively party (“приятный опыт или оживленная вечеринка”)); “аббревиатур и сокращений, образованных по типу усечения” (“*collab* – collaboration” (“сотрудничество”)) [Горшкова, 2013:10]. Также “на синтаксическом

уровне для блогов в целом характерно использование экспрессивных синтаксических средств (восклицательных предложений, параллелизмов, повторов, цепочек номинативных предложений), в том числе типичных для разговорной речи: вопросительных предложений, парцелляции, эллипсиса” [Горшкова, 2013:10].

Вместе с тем, на наш взгляд, не стоит забывать, что в случае с вербальным компонентом мы можем наблюдать в посте те особенности, которые характерны для текстов интернет-коммуникации в принципе. Дэвид Кристал, исследуя функционирование английского языка в интернет-коммуникации, указывал, что для общения в интернете характерна передача особенностей разговорной речи средствами орфографии и пунктуации. Здесь можно отметить, например, повторяющиеся буквы (*soooo*), повторяющиеся пунктуационные знаки (*no more!!!!*), использование заглавных букв для имитации крика или акцентирования внимания (*I SAID NO; This is a VERY important point*), использование пробелов между буквами для “отчетливости” (*w h y n o t*), различные выделения слов и фраз для акцентирования внимания (*the *real* answer*), отражающее произношение нестандартное правописание (*уер* – *yes*, “да”) и т.д. [Crystal, 2003:34-35,87,88,90]. Широко используются различные аббревиатуры, которые могут основываться на звуковом выражении букв и цифр: *IMHO* (“In My Humble Opinion”; “по моему скромному мнению”), *B4N* (“Bye For Now”; “пока”) [Crystal, 2003:38,86]. Подобные аббревиатуры С.Н. Михайлов рассматривает как “необычные формы усиления экспрессивности” [Михайлов, 2004:159]. Широко используются разные печатные символы. В частности, различные символы и цифры могут заменять буквы: *l0zers* (*losers*, “проигравшие, лузеры”), *c%l* (*cool*, “круто”) [Crystal, 2003:88]. Для интернет-коммуникации характерны короткие конструкции, повторы фраз и более свободное построение предложения [Crystal, 2003:39]. Сьюзен Херринг указывает, что коммуниканты в интернет-общении могут сокращать слова, пропускать их (в частности, служебные слова), упрощать речь [Herring, 2001:617-618]. Нарочитая неграмотность текстов, нежелание исправлять ошибки – это здесь обычное дело. В плане стилистики интернет-коммуникация весьма разнообразна. С.Н. Михайлов

отмечает, что общению здесь присущи “синтаксические особенности устной разговорной речи (отсутствие длинных законченных предложений, перестановка слов, повторы, нарушение правил канонического синтаксиса, отрывочность, незаконченность)” [Михайлов, 2004:159]. Дэвид Кристал указывает, что в предложениях могут отсутствовать заглавные буквы или пунктуация: *john are you going to london next week* [Crystal, 2003:87]. Для выражения экспрессии может использоваться “беспорядочная пунктуация”: *£\$\$%!* [Crystal, 2003:89]. Е.Н. Галичкина отмечает, что общению в компьютерной коммуникативной среде свойственно “широкое распространение компьютерного жаргона как особого пласта лексики” [Галичкина, 2012:62]. Дэвид Кристал указывает, что для общения в интернете характерно также употребление лексики, специфичной для интернета (например, неологизм *mouseclick* (“щелчок мышью”)) [Crystal, 2003:81-82].

Эмоции, отношение, жесты, мимика, действия коммуниканта в интернет-коммуникации могут передаваться как с помощью словесных описаний, так и с помощью специальных символов (эмотиконы или смайлики): :) – улыбка, счастье, дружелюбное намерение, позитивное отношение; ;-) – моргание, заигрывание; ;-(– плач; :(– негативное отношение [Штукарева, 2012:295-296; Herring, 2001:623; Crystal, 2003:35-39]. Смайллки как графические элементы могут быть реализованы через использование как средств пунктуации (к примеру, комбинация двоеточия и скобки), так и через использование специальных символов (маленькие рожицы) и картинок. На наш взгляд, в первом случае можно говорить скорее о том, что вербальный компонент обретает особую графическую форму, в то время как в последних двух случаях мы имеем дело скорее с невербальным компонентом как таковым. В силу их особой знаковой природы смайллки и их функционирование в тексте не будут детально рассматриваться нами в данном исследовании, но мы будем обращаться к семантике этих элементов при анализе выбранных записей.

Обратимся теперь к исследованиям, посвященным креолизированным текстам (КТ). Изобразительному компоненту в данном разделе мы уделим мало внимания, но подробнее расскажем о функционировании невербальных элементов во II главе в связи с освещением результатов анализа конкретных постов.

Анализ работ разных исследователей, таких как Д.П. Чигаев (печатные рекламные креолизованные тексты) [Чигаев, 2010], О.А. Корда (креолизованные тексты в печатных СМИ) [Корда, 2013], М.Б. Ворошилова (креолизованные тексты в художественной литературе, кинотексты, креолизованные рекламные тексты, политические креолизованные тексты) [Ворошилова, 2013], показывает, что независимо от жанра креолизованного текста взаимодействие вербальных элементов и изображений, в сущности, происходит по одним и тем же моделям. М.Б. Ворошилова на основании анализа различных работ, посвященных креолизованным текстам, указывает, что для вербального и невербального компонентов таких текстов: семантика, как и прагматический потенциал, могут полностью или частично совпадать; компоненты могут передавать противоречивые сведения (“столкновение смыслов” у О.А. Корды); связь между содержанием компонентов может устанавливаться на ассоциативной основе (“ассоциативная смежность” у Д.П. Чигаева); один компонент может дополнять “семантику второго в интересах совместной передачи информации, ставя некий важный акцент” [Ворошилова, 2013:35-37; Чигаев, 2010:15; Корда, 2013:18]. Вместе с тем О.А. Корда отмечает, что “особенности функционирования КТ связаны с форматом изданий, в которых они публикуются” [Корда, 2013:14]. Особенности функционирования поста, на наш взгляд, связаны как с категорией записи, так и со спецификой блога как средства интернет-коммуникации.

Д.П. Чигаев, исследуя рекламные креолизованные тексты, отмечает, что различие авторов словесного и изобразительного компонента не является существенным фактором: “чтобы итоговый текст получился креолизованным, необходимо полное слияние образов автора” [Чигаев, 2010:11]. Поскольку читатель воспринимает пост как целостный продукт, то наличие у поста нескольких авторов, на наш взгляд, не является существенным моментом.

В своей работе “Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)” Е.Е. Анисимова указывает разные отношения, которые могут быть проявлены в письменном креолизованном тексте на уровне взаимодействия вербального и невербального компонентов [Анисимова,

2003]. Мы считаем возможным разделить большинство отмечаемых исследовательницей отношений соответственно трем главным аспектам. В число этих аспектов входят: содержательный аспект текста, структурное оформление текстового пространства, цветовое оформление текста.

Содержательный аспект текста – здесь мы говорим о смысле, передаваемом вербальным и невербальным компонентами, которые в совокупности становятся источником основной информации, которую автор сообщает реципиенту в тексте. При рассмотрении этого аспекта мы можем упоминать, например, о роли изображений “пирамиды, сфинкса в тексте, содержащем описание религиозных культов Древнего Египта”, о том, что “букве а соответствует изображение арбуза” [Анисимова, 2003:19,24].

Структурное оформление текстового пространства – здесь мы говорим о средствах и особенностях структурной организации креолизованного текста. Так, сюда мы относим ситуацию использования определенного артикля как средства связи вербального и невербального компонентов: “В качестве языкового маркера... может выступать определенный артикль, сигнализирующий о наличии в креолизованном тексте предынформации, выраженной иконическими средствами” [Анисимова, 2003:24].

Цветовое оформление текста – здесь мы говорим о том, какую роль играет феномен цвета в креолизованном тексте. Е.Е. Анисимова, Д.П. Чигаев, М.Б. Ворошилова отмечают, что цвет является одним из важнейших компонентов креолизованного текста [Анисимова, 2003:59; Чигаев, 2010:19; Ворошилова, 2013:43]. Г. Браэм, долго занимавшийся исследованием психологии цвета, пишет: “Цвета оказывают влияние на человеческое мышление, чувственное восприятие действительности, даже на наши поступки” [Браэм, 2009:6].

Е.Е. Анисимова в своей работе указывает, что использование того или иного шрифта, а также шрифтовые выделения (например, подчеркивание, выделение слов цветом) влияют на восприятие текста читателем [Анисимова, 2003:59,61-64]. Также важны и подписи, которые часто выступают как посредники между вербальной и изобразительной частями текста и являются носителями

дополнительной информации [Анисимова, 2003:65-73]. Однако в нашей работе мы сочли необходимым сосредоточиться на наиболее существенных и распространенных категориях. В силу этого мы решили сконцентрироваться именно на изучении связи “слово–картинка”. Соответственно, необычные шрифты и шрифтовые выделения мы будем рассматривать только в связи с изучением соотношения “слово–картинка”. Подписи мы будем рассматривать как часть вербального компонента, поскольку, на наш взгляд, они отличаются от него лишь с точки зрения их положения в структуре статьи. Данное положение не будет подробно рассматриваться нами, т.к. это, на наш взгляд, требует включения в соотношение “слово-картинка” третьего компонента, т.е. выходит за рамки изучения выбранной нами пары элементов.

Обобщая сказанное, отметим, что, с нашей точки зрения, креолизованный пост как способ воздействия автора на читателя может являться реализацией одного из двух способов речевого воздействия: убеждения или внушения. Каждый способ речевого воздействия предполагает использование в тексте логических и эмоционально-оценочных средств в их взаимосвязи. Эти средства, на наш взгляд, могут находить выражение на уровне соотношения вербального и невербального компонентов. Анализировать взаимодействие этих компонентов поста (слов и картинок в данной работе), с нашей точки зрения, можно соответственно трем главным аспектам креолизованного текста: содержательному аспекту текста, структурному оформлению текстового пространства, цветовому оформлению текста. Создание поста связано с определенной целью автора, которую он пытается достичь, и задачами, которые он пытается выполнить. Понимание всей этой сложной взаимосвязи различных компонентов, аспектов и установок и определило специфику нашего дальнейшего анализа записей. При этом пост мы считаем возможным рассматривать как реализацию данной взаимосвязи.

Выводы по I главе

Изучив лингвистическую, психологическую, методическую литературу по теме нашего исследования, мы пришли к следующим выводам:

1) Креолизованный текст – код, состоящий из набора вербальных и невербальных знаков, через взаимосвязь которых автор сообщает реципиенту определенный сложно построенный смысл, тем самым оказывая комплексное целенаправленное воздействие. Интернет-коммуникация – это особый вид массовой коммуникации, представленный как имеющий место в интернете процесс воздействия адресантов на адресатов, который ведет к изменениям в состояниях последних и который по своим чертам отличается от традиционной коммуникации. Целью общения в интернете можно считать именно воздействие, в то время как информационный обмен является лишь частью данного процесса. Блог – лично-публичное средство массовой интернет-коммуникации; сетевой дневник, размещенный в интернете, доступный для чтения желающим и отличающийся от других средств традиционной и интернет-коммуникации.

2) Интернет-коммуникация может считаться массовой с той точки зрения, что реципиентом текста может стать любой пользователь интернета, в то время как авторы блогов, организуя общение по схеме “автор-аудитория”, всегда знают о присутствии реципиентов и испытывают на себе их влияние. Английский язык является доминирующим в интернете, а потому изучение англоязычных блогов, которым посвящено наше исследование, представляет значительный интерес.

3) Центральным компонентом блога обычно являются посты (записи, публикуемые автором), в оформлении которых чаще всего используются слова и картинки, и если оба компонента присутствуют, то пост можно рассматривать как креолизованный текст. Есть основания полагать, что правила конструирования постов будут различаться в зависимости от категории записи, и в том числе от того, пытается ли автор в тексте убедить читателя или внушить ему что-то. Креолизованный пост, построенный на взаимодействии вербального и невербального компонентов, как способ воздействия автора на читателя является предметом нашего дальнейшего анализа.

Глава II. Анализ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в постах

2.1 Специфика работы по подбору и анализу исследовательского материала

Материалом для нашего анализа послужили 46 постов, взятых из англоязычных блогов. Посты, как и блоги, из которых они были взяты, тематически различны и были отобраны случайным образом. Из каждого блога мы взяли от 2 до 4 постов. Все посты различны по объему, написаны на английском языке, особенности написания отдельных слов в некоторых случаях выдают в авторах постов жителей Великобритании: *realise*, *practising*, *favourite*, *memorise*, *vigour* и т.д. [OED, CED]. Всего мы проанализировали 23 информирующих поста и 23 дневниковых поста. При этом в выбранных нами записях мы не встретили ни одного случая, когда вербальный и невербальный компоненты креолизованного поста передают противоречивые сведения, так что вряд ли такие ситуации встречаются часто. Полный список отобранных нами постов можно увидеть в Приложении I. Время публикации данных постов: с 2014 по 2017 год в зависимости от поста. Последняя дата обращения к выбранным нами постам и блогам: 17.04.2017 (если в Приложении I не указано иное). Используемые при анализе отобранных постов словари и их условные обозначения указаны в соответствующем списке в конце данной работы.

Блоги, из которых были взяты посты, основаны на платформе Blogspot (сервис Blogger). В отличие от некоторых других блог-платформ, Blogspot не накладывает принципиальных ограничений на размещение вербального и невербального компонента в посте. Также авторам, создающим блоги на данной платформе, предоставляется значительная степень свободы в выборе используемых мультимедийных средств и в оформлении блога в целом. В общем и целом, на наш взгляд, Blogspot является отличной платформой, чтобы исследовать механизмы текстопостроения в среде, где свобода блогера при создании и ведении блога ограничена незначительно, в связи с чем в данной работе мы и сконцентрировали наше внимание на сервисе Blogger.

Все выбранные нами блоги ведутся жителями Великобритании, на английском языке. В случае с каждым из отобранных постов нет никаких

оснований предполагать, что автор блога не принимал участия в создании поста. В свете исследования блога как средства воздействия автора на читателей личность блогера, на наш взгляд, является важным элементом, чтобы увязать воздействие поста и воздействие блога как часть и целое. Однако какие-то части поста в отдельных случаях могут быть написаны не автором блога, а другими людьми, на что есть указания в самом посте. Посты 20 и 21, указанные в Приложении I и взятые из блога 12, мы рассматриваем как плод труда коллективного автора, Университета Саутгемптона (University of Southampton, Великобритания) как некой общности студентов, транслирующих ценности своего университета.

Поскольку отобранные нами блоги основаны на одной платформе, то в них, как правило, несложно найти указания на эту платформу и на личность автора. Выбирая блоги и посты, мы опирались на ряд признаков. Так, на платформу Blogspot в отобранных блогах указывает один или несколько признаков: 1) вверху страниц блога присутствует навигационная панель Blogger; 2) на странице с общим списком постов внизу имеется надпись, указывающая, что шаблон сайта принадлежит Blogger; 3) в ссылках на страницы блога фигурирует название платформы Blogspot либо, используя “Расширенный поиск Google”, мы можем найти ссылку на блог, где будет фигурировать название данной платформы. Собственно говоря, все отобранные блоги мы нашли через “Расширенный поиск Google”, оставив поле “Найти страницы со словами” пустым, в поле “Сайт или домен” введя “blogspot.com”, а в поле “Искать на” указав “английском”. При этом необходимо учитывать, что в ссылках на страницы блога после “blogspot” “.com” может меняться на “.ru” или на какой-то другой вариант в зависимости от того, где находится читатель. Также ссылки с “blogspot” могут меняться на ссылки с тем доменным именем, которое указал автор блога. Однако в том, что выбранные нами блоги и посты созданы в Великобритании можно убедиться, введя в “Расширенном поиске Google” в поле “Найти страницы со словами” указанные нами ссылки на посты и на главные страницы блогов, а в поле “Страна” указав “Великобритания”. Кроме того, указания на то, что блог и пост созданы жителем Великобритании, могут содержаться в информации о блогере, представленной либо в самом блоге,

либо в профилях “Google+” или “Blogger”, гиперссылкой на которые часто снабжается имя автора поста, помещаемое в конце записи. Для большинства блогов, посты из которых упомянуты в данной главе, мы привели информацию об их авторах и признаках, указывающих на принадлежность блога платформе Blogspot. Данные сведения содержатся в Приложении I.

Анализируя выбранные посты и блоги и информацию об их авторах, мы пришли к выводу, что посты, написанные людьми, имеющими большой опыт в журналистском, писательском, редакторском и т.д. делах, не демонстрируют существенных различий по сравнению с постами тех, кто, предположительно не имея такого опыта, тем не менее долгое время занимался ведением блогов. По этой причине мы не стали учитывать профессиональную ориентацию авторов блогов при анализе постов, однако указали эту ориентацию в Приложении I.

В апреле 2017 года, в процессе анализа постов, мы внезапно обнаружили, что некоторые из отобранных нами блогов по какой-то причине утратили все признаки принадлежности к платформе Blogspot (речь идет о блогах 11 и 12, дневниковые посты 20-23 в Приложении I). Вместе с тем содержание анализируемых записей, взятых из данных блогов, нисколько не изменилось, а потому мы не стали исключать эти посты и блоги из нашей работы.

Поскольку отграниченность мы считаем одной из основных текстовых характеристик, то стоит отметить, что, по нашему мнению, входит в пост, а что находится за его пределами. На наш взгляд, в выбранных нами записях можно выделить основные и факультативные элементы. **Основные элементы** – это собственно вербальный и невербальный (изобразительный) компоненты записи, как мы их рассматриваем, которые несут на себе основную смысловую нагрузку в плане раскрытия содержания конкретного поста и наполнение которых определяется автором для каждой конкретной записи. В разных постах одного и того же блога эти элементы могут быть оформлены схожим образом, но их смысловое наполнение от записи к записи будет кардинально различаться. **Факультативные элементы** – те части поста, смысловое наполнение которых не столько зависит от конкретной записи, сколько определяется функцией этих

элементов в структуре блога. В разных постах одного и того же блога эти элементы, как правило, оформлены схожим образом и передают схожие смыслы. В некоторых случаях автор даже не обязан определять их наполнение для каждого конкретного поста: к примеру, система автоматически указывает дату и время публикации записи. Факультативные элементы могут присутствовать или отсутствовать в посте, причем если элемент отсутствует, то, как правило, во многих записях данного блога. К факультативным элементам мы относим: дату публикации записи (как правило, находится в начале поста); снабженные словосочетанием “posted by” имя автора и время публикации записи; элементы, дающие возможность поделиться содержимым данного поста (включают значки различных интернет-сервисов (к примеру, социальной сети Facebook)); элемент, предлагающий читателю оценить запись (к примеру, часть, снабженная словом “reactions”, в дневниковом посте 13, представленном в Приложении II); элемент “Labels”, где даются ключевые слова, каждое из которых характеризует тематику поста и снабжается ссылкой, по которой можно найти в данном блоге другие записи, отмеченные тем же ключевым словом; уведомление, свидетельствующее о том, что у автора есть права на данный пост. Слабо соотносимые с содержанием записи элементы, на наш взгляд, не принадлежат посту вовсе. Так, не входят в пост снабженные гиперссылками элементы, помещаемые в конец текста и дающие возможность перейти к другим постам данного блога либо к другим ресурсам данного автора (элемент “You might also like” в дневниковом посте 13 в Приложении II). Применительно к записи такие элементы, на наш взгляд, можно рассматривать как что-то вроде рекламы, которая подбирается читателю исходя из того, что он читает, но при этом не является частью того, что он читает.

Таким образом, пост как предмет нашего анализа представляет собой совокупность отмеченных нами основных и факультативных элементов. В частности, в информирующем посте 20, представленном в Приложении II, к факультативным элементам записи принадлежат фраза *posted by Mark Shaw* и два зеленых символа “поделиться”. Фон интернет-страницы, панель блога с надписью *Cool Cars Blog* и элемент в самом верху, демонстрирующий ссылку на интернет-

страницу, не принадлежат записи. Остальное – это основные элементы поста.

2.2 Суммарное воздействие креолизованного поста

Прежде чем перейти к описанию результатов анализа, следует, на наш взгляд, уточнить, что мы будем понимать под **изобразительным компонентом** и **вербальным компонентом**. Дело в том, что в анализируемых постах крайне часто встречаются случаи, когда слова и картинки образуют единое целое, представляющее собой отдельный файл, который можно сохранить в форматах *.jpg, *.jpeg, *.png и т.д. Этот файл внедряется в структуру поста, по своей форме противостоит всем словам креолизованного текста, не входящим в данный файл. Шрифт, размер, цвет букв, составляющих слова, включенные в файл, как правило, разительно отличаются от того, как оформлены слова, не включенные в файл. Нельзя скопировать слова из графического файла, их можно только распознать с помощью специальных технологий или перепечатать/переписать вручную. Таким образом, слова в файле становятся не просто частью креолизованного текста, но неотъемлемым компонентом самого изображения. В силу этого в данной работе, проводя границу между “вербальным компонентом” и “изобразительным компонентом” креолизованного текста, далее мы будем преимущественно говорить о том, что входит в данный файл, а что – нет. Кроме того, как “изобразительный компонент” мы в процессе анализа постов рассматривали и таблицы, не являющиеся такими графическими файлами. Тем не менее, при копировании таких таблиц, как правило, данные переносятся в табличной форме либо передаются со значительным искажением по сравнению с тем, как это выглядит в посте. Таким образом, слова в таких таблицах также являются частью вполне определенной целостной структуры, по своей форме противостоящей всем словам креолизованного текста, не входящим в данную структуру. Хотя, безусловно, перенесение слов из таблиц нередко может быть существенно более легкой задачей (в частности, слова можно просто скопировать), нежели перенесение слов из графических файлов (если, конечно, таблица не является графическим файлом как таковым). В целом такой взгляд на креолизованный пост зачастую позволяет

нам рассматривать его на 2 уровнях: уровень рассмотрения вербального и изобразительного (который можно условно назвать невербальным, чтобы подчеркнуть его оппозиционное положение) компонентов поста и уровень рассмотрения вербальной и изобразительной составляющих изобразительного компонента (который в таком случае также является креолизированным текстом, но уже иного порядка).

В рамках изучения взаимодействия вербальных и изобразительных компонентов в выбранных записях мы анализировали данное взаимодействие соответственно трем аспектам креолизованного текста: содержательному аспекту текста, структурному оформлению текстового пространства, цветовому оформлению текста. В рамках рассмотрения каждого из аспектов мы изучали как факультативные, так и основные элементы поста. Тем не менее, в результате анализа выбранных постов мы пришли к выводу, что на уровне рассмотрения структурного оформления текстового пространства наличие или отсутствие факультативных элементов в записях едва ли играет какую-то существенную роль с точки зрения оказания убеждающего или внушающего воздействия на читателя. Цветовое же оформление записи, по нашему мнению, можно рассматривать как непосредственное дополнение к содержательному аспекту текста: при рассмотрении обоих аспектов мы вынуждены были обращаться к семантике вербального компонента поста или вербальной составляющей графического файла для понимания той роли, которую изображения и цвет играют в той или иной записи. Вместе с тем цвет выступает элементом, который может как иметь какое-то семантическое значение, так и, не передавая конкретного смысла, воздействовать на эмоции читателя. Если же говорить о структурном оформлении текстов, то анализ этого аспекта постов потребовал от нас минимального обращения к семантике вербального компонента той или иной записи.

Суммарное воздействие креолизованного поста – это, на наш взгляд, то воздействие, которое пост оказывает на читателя с помощью использования всех воздейственных средств, выделяемых в рамках рассмотрения всех трех аспектов данного креолизованного текста. Это совокупное воздействие лишь тех элементов

блога, лишь тех элементов интернет-страницы, которые представляют собой основные и факультативные элементы именно данного конкретного поста. Цель автора при создании записи, с нашей точки зрения, часто заключается в том, чтобы оказать данное воздействие на читателя, т.е. блогер в записи, как правило, целенаправленно пытается убедить или внушить реципиенту что-либо. Для достижения данной цели автор выполняет при создании поста несколько задач: 1) передать объективно значимые сведения либо рассказать о личном опыте или собственной точке зрения через использование взаимодействующих вербальных и невербальных элементов; 2) организовать восприятие этих сведений через использование в определенном соотношении того или иного количества тех или иных логических средств, эмоционально-оценочных средств, средств, активизирующих читательское восприятие, и средств, оформляющих процесс коммуникации. Последняя, четвертая группа средств – это средства, не обладающие воздействием потенциалом, но обеспечивающие передачу информации и связность текста. В то же время соотношение в записи всех используемых логических и эмоционально-оценочных воздейственных средств определяет, пытается ли автор в тексте убедить читателя или внушить ему что-то.

Подтверждением справедливости такого взгляда на посты и их роль в процессе коммуникации, по нашему мнению, служит сама возможность разделения всех проанализированных нами постов на 4 категории: убеждающие информирующие, убеждающие дневниковые, внушающие информирующие и внушающие дневниковые записи. В **убеждающих информирующих** постах автор пытается заставить читателя принять некую информацию как некие объективно значимые сведения, при этом стараясь использовать как можно меньше эмоционально-оценочных средств и привлекая логические средства воздействия, таким образом, апеллируя к критическому суждению реципиента, воздействуя на его сознание. Для постов этой категории характерно отсутствие либо минимум неформальной лексики, а также редкое употребление местоимений I, me, we, маркирующих автора поста. В **убеждающих дневниковых** постах автор пытается приобщить читателя к пережитому или переживаемому автором опыту или

собственной точке зрения как чему-то значимому, зачастую обладающему фактическим характером, при этом стараясь использовать как можно меньше эмоционально-оценочных средств и привлекая логические средства воздействия, таким образом, апеллируя к критическому суждению реципиента, воздействуя на его сознание. Для постов этой категории характерно употребление местоимений I, me, we, маркирующих автора поста, и более частое обращение к неформальной лексике. Во **внушающих информирующих** постах автор пытается заставить читателя принять некую информацию как некие объективно значимые сведения, при этом активно используя эмоционально-оценочные средства, т.е. апеллируя к подсознанию реципиента, манипулируя читателем и оказывая на него эмоциональное давление. Для постов этой категории характерно значительное количество неформальной лексики, а также редкое употребление маркирующих автора местоимений I, me, we. Во **внушающих дневниковых** постах автор пытается приобщить читателя к пережитому или переживаемому автором опыту или собственной точке зрения как чему-то значимому, при этом активно используя эмоционально-оценочные средства, т.е. апеллируя к подсознанию реципиента, манипулируя читателем и оказывая на него эмоциональное давление. Для постов этой категории характерно употребление маркирующих автора местоимений I, me, we и огромное количество неформальной лексики.

Помимо прочего, все проанализированные нами блоги, где активно используются креолизованные посты, на наш взгляд, также можно разделить на преимущественно убеждающие информирующие, внушающие информирующие, убеждающие дневниковые и внушающие дневниковые в зависимости от того, записи какой категории доминируют в том или ином блоге.

Далее мы предоставим основания для подтверждения нашей позиции на основе анализа конкретных примеров, попутно указав отмеченные нами воздейственные средства (логические, эмоционально-оценочные, активизирующие восприятие) и средства, оформляющие процесс коммуникации. Вместе с тем, говоря о внушающем или убеждающем потенциале записи в рамках рассмотрения того или иного аспекта креолизованного текста, мы будем говорить не о

суммарном воздействии поста, а лишь о его воздействии на данном уровне рассмотрения. К примеру, информирующий пост 9, представленный в Приложении II, на уровне рассмотрения содержательного аспекта текста, как будет видно в следующем разделе, не получается классифицировать как “внушающий”. Однако, принимая во внимание, в частности, нетрадиционное использование влияющих на эмоции дестабилизирующих и стабилизирующих цветов в случаях цветового акцентирования, ситуацию доминирования изобразительного компонента над вербальным, а также ситуацию, когда вербальный элемент оказывается трансформирован в изображение, данный пост в плане его суммарного воздействия на читателя, на наш взгляд, следует классифицировать как “внушающий”. Таким образом, запись, которая при рассмотрении того или иного аспекта креолизованного текста выглядит как убеждающая, может оказаться внушающей при учете средств воздействия, относящихся к другим аспектам, однако мы полагаем, что поаспектное рассмотрение постов необходимо, чтобы четко определить воздействующие средства записей. Отметим также, что при рассмотрении содержательного аспекта постов мы далее не будем подробно описывать логические и эмоционально-оценочные средства воздействия, относящиеся к вербальному компоненту текстов, а при описании структурного оформления текстового пространства не будем останавливаться на оформляющих процесс коммуникации средствах связности вербального компонента (в работе Е.И. Варгиной [Варгина, 2010] это средства, относящиеся к структурной организации произведения). На наш взгляд, эти три группы средств в том или ином виде достаточно хорошо описаны в трудах Е.И. Варгиной, Т.Л. Каминской и Е.И. Горшковой, и мы уже отмечали эти средства в разделе 1.4 I главы при рассмотрении работ данных авторов. Перейдем же теперь к рассмотрению аспектов креолизованных постов и к конкретным примерам.

2.3 Содержательный аспект текста

Предложенная японскими исследователями классификация блогов, уже

упомянутая нами в разделе 1.3 I главы [Kawaura и др., 2010], показала себя не вполне состоятельной в контексте нашего анализа постов. Дело в том, что японские исследователи делали выводы, основываясь на опросах блогеров, а не на анализе самих блогов. Как показал наш анализ записей, один и тот же блог может включать как посты, где автор пытается сообщить читателям некое объективное знание о внешнем мире, так и посты, где автор стремится рассказать о себе, своей точке зрения. Таким образом, на наш взгляд, в плане анализа самих записей деление блогов на информирующие и дневниковые может быть справедливо, только если мы станем определять, каких постов в блогах больше: информирующих или дневниковых. Под **информирующими постами** мы предлагаем понимать посты, где автор стремится сообщить некую объективно значимую информацию, которая, по его мнению, может быть полезна для других людей. Под **дневниковыми постами** мы предлагаем понимать посты, где автор стремится описать пережитый/переживаемый личный опыт или свою точку зрения. Оппозиция “информирующие/дневниковые” применительно к выбранным нами постам описывает вид информации, используемой при воздействии.

Различие между двумя группами постов заметно, во-первых, в вербальном компоненте: в информирующих постах прослеживается тенденция к использованию меньшего количества неформальной лексики, различного выражения эмоций и оценки (в частности, с помощью соответствующих прилагательных, пунктуационных знаков и/или смайликов), а также к более редкому употреблению местоимений I, me, we, маркирующих автора поста. Вместе с тем анализ отобранных нами постов позволяет утверждать, что частое использование маркирующих автора местоимений I, me, we является характерной чертой дневниковых постов. Мы имели возможность наблюдать ситуацию использования данных местоимений едва ли не в каждом выбранном нами дневниковом посте, чего не произошло при рассмотрении выбранных информирующих постов. Исходя из этого, мы полагаем, что ситуацию использования данных местоимений в дневниковых постах следует, как правило, рассматривать не как попытку воздействовать на читателя с помощью приема

самопрезентации, но как указание на то, какая информация (описываемые личный опыт или авторская точка зрения) используется при осуществлении воздействия. С другой стороны, поскольку информирующие посты предполагают использование некой объективно значимой информации для оказания воздействия, то в них употребление местоимений I, me, we, на наш взгляд, можно связать с попыткой воздействовать на читателя с помощью приема самопрезентации. Анализ выбранных нами записей показывает, что помимо частого использования данных местоимений дневниковые посты также выделяются за счет использования большего количества неформальной лексики, различного выражения эмоций и оценки, чаще используются разные способы передачи особенностей устной речи.

Во-вторых, различие между двумя группами постов заметно в изобразительном компоненте: в дневниковых постах прослеживается тенденция к значительно более частому использованию в качестве картинок фотографий, являющихся результатом личного опыта автора. Кроме того, включение слов в изображение в данных записях становится значительно более редким явлением.

Говоря о двух группах постов, отметим еще один важный момент. В информирующих постах может быть представлен личный опыт автора, однако по содержанию такие посты посвящены раскрытию определенной идеи, не имеющей сугубо личного характера, в то время как личный опыт лишь раскрывает эту идею с какой-то одной из рассматриваемых сторон. Дневниковые посты сконцентрированы на личном опыте автора и авторской точке зрения, и все, о чем сообщается в данных записях, в обязательном порядке пропускается через призму авторского мнения. Здесь могут быть представлены отсылки к чужому опыту, но они служат лишь основой для того, чему посвящены такие посты – раскрытию определенного авторского отношения к действительности и деталей жизни автора.

Посмотрим, как отмеченные нами особенности выглядят в случае с конкретными примерами, а также разберемся, какие типы корреляций между вербальным и изобразительным элементами можно наблюдать в постах. Для начала обратимся к информирующему посту 2, представленному в Приложении II. В данном тексте приводятся биографии людей, принимающих участие в создании

театральной постановки. Если обратиться к вербальному компоненту поста, то воздействие записи на уровне рассмотрения содержательного аспекта текста можно охарактеризовать как убеждение, поскольку текст характеризуется практически полным отсутствием эмоционально-оценочных средств. Здесь не используются приемы самопрезентации, идентификации с читателем, диалогизации и т.д. В плане пунктуации здесь есть всего лишь одно восклицательное предложение, обладающее экспрессией. Как мы уже отмечали в разделе 1.4 I главы, избегание эмоционально-оценочных средств, на наш взгляд, является ситуацией, свойственной убеждающим текстам, благодаря этому информация подается как некое объективное знание. На фотографиях, включенных в пост, изображены актеры, участвующие в постановке. Эти актеры в тексте выступают как описываемые объекты: в вербальном компоненте нам даются их имена, биографическая информация о них, а в изобразительном компоненте нам дается информация об их внешнем виде. Таким образом, каждая фотография коррелирует с каким-то куском 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. Так, в приведенном примере имя актера и его биография ничего не говорят нам о его внешности, а вот фотография дает эту информацию.

Следующим постом, который мы рассмотрим, будет информирующий пост 9, представленный в Приложении II. Если обратиться к вербальному компоненту поста, то текст здесь характеризуется полным отсутствием эмоционально-оценочных средств. При этом вербальный компонент креолизованного текста представлен здесь лишь заголовком, в то время как остальная часть поста представлена графическими файлами. И если в заголовке говорится о статистике, составленной на основе анализа январских газетных передовиц, то графические файлы демонстрируют нам эту статистику, т.е. мы опять-таки имеем дело со

случае **комплементарной корреляции**. Тем не менее, корреляция между вербальным и изобразительным компонентами креолизованного текста и корреляция между вербальной и изобразительной составляющими графического файла могут серьезно отличаться: например, в первом графическом файле данного поста фотографии знаменитостей не отражают статистику как таковую, они характеризуют людей, чьи имена включены в статистический отчет. Однако анализ отобранных нами постов позволяет утверждать, что внутри графических файлов между вербальной и изобразительной составляющими устанавливаются те же самые корреляции, что и между вербальным и изобразительным компонентами креолизованного текста. В данном посте внутри первого и третьего графических файлов между вербальной и изобразительной составляющими мы можем наблюдать отношения **комплементарной корреляции**. В третьем файле в заглавии сообщается о наиболее часто используемых привлекающих внимание словах, включенных в заголовки газет, в то время как предлагаемые далее данные слова трансформированы в изображение, обладающее определенной формой (неровный овал) и цветовой гаммой. В то же время размер каждого слова, включенного в изображение, показывает частоту использования данного слова. Эта частота никак не зафиксирована в вербальной составляющей графического файла, т.е. судить о том, почему одно из изображенных слов больше другого, мы можем лишь на основе нашего жизненного опыта. Во втором графическом файле размер каждого столбика соответствует цифре (цифры подобно пунктуационным знакам мы в данной работе рассматриваем как часть вербального элемента, так как они могут являться частью гомогенного вербального письменного текста). Отметим, впрочем, что столбики здесь лишь репрезентируют числовой показатель в иной форме, 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.

Далее мы посмотрим на внушающий (на уровне рассмотрения содержательного аспекта текста) информирующий пост 13, представленный в Приложении II. Если обратиться к вербальному компоненту поста, то текст здесь характеризуется обилием эмоционально-оценочных средств. Среди данных средств: прием диалогизации (апелляция к читателю: *thank you so much to everyone; thanks again to everyone*; побудительные конструкции: *stay tuned*), прием самопрезентации (указание авторского отношения: *I was blown away*); прием красноречия (экспрессивная пунктуация: много восклицательных знаков (*over 50 of you!; ...to you in time for Christmas!*)) и многоточий (*and the winner is...; could only be one winner...*). Отметим, что в данном случае хорошо заметно отличие непосредственного адресата текста от массового пользователя. Так, в тексте содержатся указания на два непосредственных адресата текста. Во-первых, реализуется модель коммуникация “one-to-few”, когда автор поста благодарит и обращается ко всем участникам конкурса (*everyone who entered my first ever giveaway*). Во-вторых, реализуется модель коммуникации “one-to-one”, когда автор поста обращается к человеку, выигравшему конкурс (*please DM me your address*). Указание на непосредственного адресата текста содержится и в заглавии: *winner* (“победитель” [OED]). И вместе с тем данный текст доступен для чтения любому пользователю интернета, любому желающему, в том числе и нам. Также в посте автор использует аббревиатуру *DM* – direct message [WEB] (“личное сообщение”). Судя по онлайн-словарю, эта аббревиатура специфична для интернета и используется многими людьми [WEB], а потому ее употребление в данном контексте (*please DM me your address*) едва ли можно считать проявлением красноречия, скорее ее использование обусловлено общеупотребительностью. Однако, на наш взгляд, в качестве реализации приема красноречия можно рассматривать частое употребление неформальной лексики и употребление лексических единиц, обладающих специфической коннотацией (к примеру, в *stay tuned for more giveaways* слово *tune* обозначает процесс настройки радио или телевизора для получения определенной программы или канала [OED, CED], что не очень вяжется с предложением продолжать следить за жизнью данного блога

ради следующих конкурсов, но напоминает о дикторах на радио, которые часто предлагают оставаться на той или иной эфирной частоте). Что до неформальной лексики, то анализ отобранных нами постов позволяет утверждать, что на уровне рассмотрения содержательного аспекта текстов, в отличие от постов убеждающих, в постах внушающих неформальная лексика встречается гораздо чаще и в больших количествах. В данном посте к ней относятся (снабжены в словарях пометкой “informal”): *giveaway* (“раздача подарков”) [OED], *blow away* (“поражать, восхищаться”) [OED], *goodies* (“хорошие вещи”) [OED, CED].

Если обратиться к изобразительному компоненту данного поста, то в случае со вторым графическим файлом мы имеем дело с **комплементарной корреляцией**, когда характеризуются те самые *goodies*, даримые вещи. Вместе с тем обратим внимание, что в случае комплементарной корреляции изображаемое является непосредственным объектом повествования. Существует и иная ситуация, когда изображаемое служит фоном для повествования; объект минимально маркируется в вербальном компоненте креолизованного текста или вообще не маркируется, но на основе каких-то его сторон строится ткань повествования. Такой тип корреляции мы будем называть **контекстуальной корреляцией**, и именно его мы можем наблюдать в данном посте в случае с первым графическим файлом. Данная фотография, изображающая, очевидно, украшенные еловые ветки, характеризует определенную ситуацию, праздник Рождества, но в вербальном компоненте праздник не описывается, и единственным указанием на него здесь является слово *Christmas*. Слово это встречается как при рассмотрении основных элементов поста (где оно в вербальном компоненте текста маркирует возможный срок доставки подарков), так и при рассмотрении факультативных элементов (в частности, как ключевое слово, указанное в элементе “Labels”). На наш взгляд, факультативные элементы постов дают нам что-то вроде контекста, характеризуя главным образом сам пост 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 показать непосредственный объект повествования, но обусловлено временем публикации поста, которое отмечается в факультативных элементах

записи. Таким образом, с нашей точки зрения, благодаря появлению данной фотографии некая контекстуальная информация, передаваемая факультативными элементами поста, “вплетается” в основную часть записи, благодаря чему весь креолизованный текст как бы “пропитывается” предрождественской атмосферой. Тем не менее, возможны случаи, когда и факультативные элементы записи не передают той контекстуальной информации, которую дает нам изображение.

Наконец, в третьем графическом файле рассматриваемого поста можно наблюдать тип корреляции, который мы будем называть **автографической корреляцией**. Суть такой корреляции заключается в том, что графический файл или какая-то его часть характеризуют непосредственно автора вербального компонента и/или изобразительного компонента креолизованного текста. Если в случае с двумя предыдущими типами корреляции изображение каким-то образом соотносится с повествованием (либо на уровне непосредственного содержания поста, либо на уровне контекста, в рамках которого раскрывается содержание), то в данном случае соотношение, с нашей точки зрения, происходит в первую очередь на уровне организации повествования. Как мы уже упоминали в разделе 1.1 I главы, 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. Одновременно оно может характеризовать и автора как субъекта или объекта повествования, но только если автор представлен в посте в таком качестве: в этом случае изображение оказывается связано отношениями как синонимической, так и автографической корреляции. Таким образом, при рассмотрении одного и того же графического файла мы можем наблюдать разные типы корреляции. В рассматриваемом посте в случае с третьим графическим файлом изобразительный компонент характеризует как создателя записи, так и субъекта повествования (учитывая, что в вербальном компоненте автор записи выступает как субъект повествования: *I was blown away, I can post them off*). Отметим также, что, с нашей точки зрения, любые указания на авторское право в посте можно рассматривать

как проявление автографической корреляции, поскольку графический файл или его часть здесь характеризуют пост или изображение как проявление авторской индивидуальности. Таким образом, “водяные знаки”, являющиеся частью вербальной или изобразительной составляющей графического файла, можно рассматривать в рамках проявления автографической корреляции. Во втором графическом файле данного поста также имеется “водяной знак”, указывающий, что авторские права на файл принадлежат блогу *missnicklin.co.uk*.

Перейдем теперь к дневниковому посту 18, представленному в Приложении II. Если обратиться к вербальному компоненту этой записи, то на уровне рассмотрения содержательного аспекта текста данный креолизованный пост, с нашей точки зрения, следует признать убеждающим, во-первых, в силу крайне малого количества используемых эмоционально-оценочных средств (тем не менее, используется прием идентификации с читателем: *when you're in the thick of it*). Во-вторых, здесь активно используются предикаты пропозиционального отношения (ППО) (*prove* (“продемонстрировать”) – “to show a particular result or quality after a period of time” [CED]; *trace* (“прослеживать”) – “find or describe the origin or development of” [OED]; *measure* (“измерять”) – “ascertain the size, amount, or degree of (something) by using an instrument or device marked in standard units” [OED]) в сочетании с причинно-следственным характером изложения (*proved to be popular* – следствие, *with a combined hit count of almost 50,000 views* – причина; сначала список лучших постов, потом анализ этого списка). Если говорить о лексике, то в данном посте также много формальной лексики и формализованных фраз (*constitute* – formal – “являться” [CED]; *It's interesting to note*; *seems to be* (“used to make a statement less forceful” [OED])), как и идиоматических фраз и неформальной лексики (*bone of contention* – “яблоко раздора” [OED]; *absorb most of the oxygen* – “быть главным предметом обсуждения”, *kick off* – informal – “начинать” [OED]).

Обратимся теперь к изобразительному компоненту данного креолизованного текста. В первом графическом файле, внедренном в пост, изображена рука, на которую падает свет. Пять пальцев на руке вызывают ассоциации с пятью записями, о которых идет речь в данном посте, а свет, падающий на руку – с

читательским вниманием, на основе анализа которого (посещений, комментариев) и были выделены данные пять записей. Таким образом, картинка символизирует объекты, рассматриваемые в данном посте – пять лучших записей (*5 of the best*). На наш взгляд, в данной ситуации мы опять-таки можем наблюдать случай **метафорической корреляции**. Вербальный и изобразительный компоненты текста здесь характеризуют одни и те же объекты, но изображение является не конкретной репрезентацией данных объектов (например, если бы у нас были скриншоты записей), а их метафорическим переосмыслением, в результате чего связь между вербальным и изобразительным компонентами креолизованного текста устанавливается на ассоциативной основе. Анализ выбранных нами постов позволяет утверждать, что одна и та же картинка нередко может характеризовать сразу несколько объектов, упомянутых в вербальном компоненте записи. Второй графический файл, внедренный в данный пост, представляет собой указание на то, что у автора есть определенные права на созданное им произведение, в силу чего права читателя на распространение данного произведения ограничены. В данном случае, по нашему мнению, мы имеем дело с **автографической корреляцией**. Вместе с тем отметим, что рассматриваемый графический файл принадлежит факультативному элементу поста: уведомлению, свидетельствующему о том, что у автора есть права на данный текст. Это уведомление присутствует во многих постах данного блога, в том числе и в информирующем посте 15, представленном в Приложении II. Уведомление традиционно включает в себя как рассматриваемый графический файл, так и вербальный компонент, сообщающий, что пост защищен авторским правом. Причем в графическом файле перечисляются те же особенности лицензии, распространяющейся на тот или иной пост, что указаны в вербальном компоненте: *Attribution*, *NonCommercial*, *ShareAlike*. Это позволяет нам утверждать, что, помимо прочего, рассматриваемый графический файл связан с вербальным компонентом данного уведомления отношениями **метафорической корреляции**.

Продолжая рассматривать дневниковые посты, обратимся к посту 5, представленному в Приложении II. Запись эта интересна тем, чтобы показать,

насколько тонка иногда бывает грань между информирующим и дневниковым постом. Если бы в тексте автор лишь благодарил пришедших на семинар и сообщал о том, что следующее подобное событие будет в сентябре, то этот пост, с нашей точки зрения, следовало бы признать информирующим. Но то, как мало в тексте уделено этому внимания (всего три коротких предложения) и как много – характеристике того, как здорово было на семинаре, где участвовал автор (*We had a great time yesterday...*; фотография с семинара, на которой присутствует и автор), на наш взгляд, позволяет отнести этот пост скорее к дневниковым записям. Если на уровне рассмотрения содержательного аспекта текстов сравнить данный пост с информирующим постом 5 из того же блога, представленным в Приложении II, то несложно заметить, что характер этих двух записей различен.

Наконец, посмотрим на внушающий (на уровне рассмотрения содержательного аспекта текста) дневниковый пост 6, представленный в Приложении II. Если обратиться к вербальному компоненту данного креолизованного текста, то здесь используются различные эмоционально-оценочные средства, например: прием диалогизации (*You know how; Gravity is difficult, ok?*), прием красноречия (*Pink leopard print? Why not!? Luminous orange polkadots? Sure!*), прием идентификации с читателем (риторический вопрос *What more could you want?*). Используется много неформальной лексики: *uni* – informal – university (“университет”) [OED, CED], *mum* – informal – mother (“мама”) [OED, CED], *gonna* – informal – going to (“собираться что-либо сделать”) [OED, CED]. Используются различные способы передачи особенностей устной речи: курсивное начертание (*Especially*); написание, передающие произношение (*Yep* – “yes” – “да”), имитация смеха (*lol* – “laughing out loud” – “хохоча” [WEB]). Во всех подобных случаях происходит экспрессивизация речи, так что эти особенности можно, на наш взгляд, рассматривать как проявление красноречия, как использование эмоционально-оценочного средства. Много лексики, передающей определенную оценку: *strangest* (“самый странный”) [OED], *nice* (“милый”) [OED], *weird* (“чудной”) [OED], *barely* (“едва ли”) [OED], *sensible* (“благоразумный”) [OED], *boldest* (“вызывающий”) [OED] и т.д.

Если говорить о суммарном воздействии постов, то анализ выбранных нами записей позволяет утверждать, что во внушающих дневниковых постах такие ситуации экспрессивизации речи как использование неформальной лексики, употребление образных выражений, случаи передачи особенностей устной речи, различное выражение эмоций и оценки, употребление лексических единиц, обладающих специфической коннотацией, встречаются чаще и в больших количествах, нежели во внушающих информирующих постах. Кроме того, во внушающих дневниковых постах мы периодически встречали случаи, когда употребление в вербальном компоненте записи настоящего времени можно было расценить как попытку представить происходящее в прямом опыте с позиции читателя, т.е. как прием диалогизации, эмоционально-оценочное средство (*whimpers Ted* в дневниковом посте 12 в Приложении II).

Говоря об особенностях вербального и изобразительного компонентов креолизованных постов в рамках рассмотрения содержательного аспекта текстов, стоит, на наш взгляд, упомянуть еще несколько важных моментов. Во-первых, в вербальном компоненте выбранных записей встречаются мелкие ошибки. Анализ отобранных нами постов позволяет утверждать, что мелкие ошибки в вербальном компоненте характерны для самых разных записей: для информирующих и дневниковых, убеждающих и внушающих. К примеру, в дневниковом посте 6 в Приложении II нет пробела между тире и словом *opposite* (*opposite-*).

Во-вторых, использование таких **шрифтовых выделений** как иной вид шрифта, иной размер шрифта, полужирный шрифт, курсивное начертание, использование прописных (заглавных) букв вместо строчных в отобранных нами постах, на наш взгляд, можно рассматривать как **эмоционально-оценочное средство**, как реализацию приема красноречия только тогда, когда речь идет об имитации какой-то специфической особенности устной речи. К примеру, в информирующем посте 15, представленном в Приложении II, имеет место попытка имитации особенностей устной речи, когда автор делает смысловой акцент на слове “is”, выделяя его курсивом в предложении: “But it led me to think – *is* the art of conversation dead?” (“Но услышанное заставило меня задуматься – *действительно ли*

искусство беседы мертво?"). В дневниковом посте 6, представленном в Приложении II, выделение последнего предложения курсивом не получается объяснить схожим образом. Здесь, на наш взгляд, использования курсива объясняется просто стремлением выделить данную информацию из основной массы текста. Точно также можно объяснить выделение буквы *M* в слове *tu* в начале данной записи с помощью использования специфического вида шрифта. Такие случаи, на наш взгляд, едва ли можно рассматривать как использование логического или эмоционально-оценочного средства, но можно рассматривать как использование средства, **активизирующего читательское восприятие**, усиливающего воздействие. В частности, использование прописных (заглавных) букв вместо строчных часто наблюдается в отобранных нами постах при рассмотрении заголовков, что мы обычно считаем случаями специфического маркирования данного элемента по отношению к основному тексту. Появление этих случаев, по нашему мнению, обусловлено тем, что заголовки (названия) в принципе являются элементами, активизирующими читательское восприятие (подробнее мы расскажем про это в разделе 2.5 данной главы).

В-третьих, отметим, что значки различных интернет-сервисов (к примеру, социальной сети Facebook), присутствующие в отобранных нами записях, на наш взгляд, являются средствами, **оформляющими процесс коммуникации**. Принадлежа факультативным элементам постов, эти значки в разных блогах и записях различных категорий имеют похожий вид. По нашему мнению, их можно рассматривать как общепринятые элементы, дающие возможность поделиться той или иной записью с другими пользователями интернета и тем самым выполняющие по отношению к данному тексту функцию вовлечения в процесс коммуникации новых участников.

Заканчивая разговор о содержательном аспекте постов, обратимся еще раз к отмеченным нами 4 типам корреляций: контекстуальной, автографической, метафорической и комплементарной. Первые два типа, по нашему мнению, являются лишь средствами, обеспечивающими внедрение в пост и актуализацию дополнительной информации, т.е. выступают как средства, **оформляющие**

процесс коммуникации. Хотя автографическая корреляция и напоминает нам о приеме самопрезентации, но, на наш взгляд, эти явления по самой своей сути серьезно отличаются друг от друга: при использовании приема самопрезентации автор стремится представить себя в выгодном свете (мы отмечали это в разделе 1.4 I главы), в то время как, например, “водяные знаки” главным образом лишь сообщают о создателе того или иного элемента и его правах и необязательно маркируют непосредственного автора того или иного поста. К примеру, в Приложении II в информирующем посте 15 в первом графическом файле имеется “водяной знак”, указывающий, что авторские права на файл принадлежат сайту *9gac.com* (не считается невероятно популярным), не являющемуся субъектом или объектом повествования в рассматриваемой записи, как и не являющемуся непосредственным автором данного текста. На наш взгляд, едва ли упоминание данного сайта здесь можно связать со стремлением автора поста представить себя или этот сайт в выгодном свете, хотя мы полагаем, что косвенно сайт получает положительную характеристику благодаря тому, о чем блогер написал в записи, и приобретает известность за счет того, что автор в принципе его упомянул.

В случае с метафорической и комплементарной корреляцией изображения также вносят определенное семантическое значение в непосредственное содержание текста, но роль этих двух средств не ограничивается обеспечением передачи той или иной информации. При метафорической корреляции изобразительный и вербальный компонент, в сущности, сообщают читателю одно и то же, что, по нашему мнению, можно рассматривать как проявление синонимии. Синонимы часто используются как в научных текстах, так и в текстах СМИ, а потому их наличие не является критерием для отделения убеждающих текстов от внушающих. Вместе с тем Е.И. Варгина указывает, что через использование синонимов “автор поддерживает нашу познавательную активность, интерес и помогает нам понять и принять информацию” [Варгина, 2010:23]. Также исследовательница отмечает, что частным случаем синонимизации является объяснение, к которому относятся любые слова/части текста, “которые повторно эксплицируют смысл сказанного, раскрывают то или иное понятие” [Варгина,

2010:21,22]. Похожую картину мы можем наблюдать в случае с комплементарной корреляцией, когда изображение дает нам дополнительные сведения об объекте, указанном в вербальном компоненте. Таким образом, на наш взгляд, метафорическая и комплементарная корреляции в первую очередь являются средствами, **активизирующими читательское восприятие**.

Продолжая говорить о синонимии, обратимся к информирующему посту 5, представленному в Приложении II. Изобразительный компонент записи здесь дает информацию о том же самом событии, которое описывается в вербальном компоненте, т.е. о предстоящем занятии по айкидо (**комплементарная корреляция**). Отметим вместе с тем, что в графическом файле здесь совмещены слова и картинки. Явление, наблюдаемое в данном посте и некоторых других проанализированных нами постах, мы будем именовать **приемом многократного повторения**: некий предмет или явление упоминается в вербальном компоненте креолизованного текста, потом еще раз в вербальной составляющей графического файла, внедренного в такой текст, потом еще раз в изобразительной составляющей графического файла. К примеру, в данном посте в вербальном компоненте креолизованного текста несколько раз упоминается слово *Aikido*, потом в вербальной составляющей графического файла мы опять-таки несколько раз встречаем слово *Aikido*, потом в изобразительной составляющей графического файла мы наблюдаем демонстрацию искусства айкидо. Подчеркнем, что речь здесь идет не просто о повторе информации, а о том, что одна и та же информация дается читателю несколько раз в разных формах, что можно рассматривать как проявление синонимии. Таким образом, прием многократного повторения, на наш взгляд, является средством, **активизирующим читательское восприятие**.

2.4 Цветовое оформление текста

Е.Е. Анисимова отмечает, что цвет может привлекать внимание адресата (аттрактивная функция), выделять наиболее важные элементы вербального компонента (смысловыделительная функция), воздействовать на эмоции человека

(экспрессивная функция), выражать абстрактные понятия (символическая функция), воздействовать на эстетические чувства адресата (эстетическая функция) [Анисимова, 2003:59-61]. Однако реализация любой из этих функций может достигаться с помощью использования разных цветов. С точки зрения воздействия креолизованного текста на читателя принципиальным, на наш взгляд, становится вопрос не о том, как автор использует цвета, а о том, почему автор выбирает тот или иной цвет. Использование далеко не каждого слова в вербальном компоненте текста можно четко связать со стремлением автора убедить читателя или внушить ему что-либо. Это верно хотя бы уже потому, что, как мы упоминали в разделе 1.4 I главы, существуют средства связности, не соотносимые собственно с убеждением или внушением, но обеспечивающие удобство восприятия текста, оформляющие процесс коммуникации. И поскольку креолизованный текст, как мы отмечали в разделе 1.1 I главы, не должен принципиально отличаться от гомогенного вербального текста, то это, по нашему мнению, дает возможность анализировать невербальный компонент такого текста по тем же законам, которые “работают” в случае с вербальным компонентом. Соответственно, для того, чтобы выявить логические и эмоционально-оценочные средства, используемые авторами постов в области применения различных цветов, мы, с нашей точки зрения, должны анализировать те случаи, которые “выбиваются” из некоего шаблона. Причем под таким шаблоном в ракурсе нашего исследования следует понимать те способы оформления, которые будут традиционными для массового читателя, под которым мы понимаем любого потенциального читателя записи.

Стоит отметить, что любой пост всегда окрашен в какие-то цвета. На наш взгляд, цвет фона всего поста, цвет шрифта у знаков, составляющих вербальный компонент записи, цвета, которые присутствуют в графических файлах – все эти компоненты в совокупности способны оказывать определенное воздействие на читателя. В области цвета фона и цвета шрифта наиболее традиционной является ситуация написания “черным по белому”. Г. Браэм в этой связи пишет: “«черным по белому» ... это самая распространенная форма письменной коммуникации”; “она не гарантирует идеальной удобочитаемости ... но наиболее привычна для

читателей всего мира” [Браэм, 2009:123]. В случае с графическим файлом мы традиционно имеем несколько возможностей: здесь может быть использована фотография, может использоваться схема, а также это может быть некий композитный объект, состоящий из частей, добавленных в файл с определенным умыслом. В случае с фотографией, учитывая сегодняшний уровень развития технологий, наиболее традиционной, на наш взгляд, будет ситуация, при которой мы имеем цветное изображение, цветовое оформление которого не дает серьезных оснований предполагать наличие искажений в области цветопередачи. Вместе с тем, если есть серьезные основания полагать, что в посте используются старые фотографии, то для них черно-белая палитра также может считаться традиционной. В случае со схемами и композитными объектами, по нашему мнению, традиционной может опять-таки считаться только ситуация начертания “черным по белому”. Кроме того, логотипы компаний, флаги и прочие устойчивые символы, по нашему мнению, с точки зрения цветового оформления также можно рассматривать как традиционные, поскольку они могут быть известны достаточно большому числу читателей. Здесь, в частности, можно привести слова Д.П. Чигаева, который отмечает, что “распространено цветовое кодирование, когда рекламисты пытаются установить прочную связь в сознании потребителей между торговой маркой и определенным цветом” [Чигаев, 2010:19].

Е.Е. Анисимова указывает, что “несмотря на индивидуальные особенности восприятия цвета, ученые вместе с тем отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определенные цвета” [Анисимова, 2003:60]. Анализ работ Г. Браэма [Браэм, 2009], А.Н. Панкратова и В.Н. Панкратова [Панкратов А.Н., Панкратов В.Н., 2004:66-68], Е.Е. Анисимовой [Анисимова, 2003:59-61], А.И. Бондарчук [Бондарчук, 2014] позволил нам выделить следующие традиционные реакции людей на цвета, многие из которых повторяются из одной работы в другую: **красный** – возбуждение, экстрим, притягательность; **золотой, желтый** – тонизирующее действие, активизация деятельности и ощущение радости, счастья; **оранжевый** – тонизирующее действие, позитивность; **голубой, синий** – спокойствие и отдых, гармония, удовлетворение; **зеленый** –

физиологически нейтральный, жизнерадостность и жизнеутверждение, колоссальная дремлющая энергия, гармония; **лиловый, фиолетовый** – чарует, настраивает на мечтательность, чувственность, но также и на неуравновешенность, угнетает; **розовый** – сладость, настраивает на интимность, нежность; **коричневый** – настраивает на комфорт, стабильность, прочность; **серый** – абсолютная нейтральность, покой; **черный** – угнетает, провоцирует на негативные мысли, отрицание, утверждает абсолютность (начала и конца); **белый** – утверждение, провоцирует на бегство от абсолютности и сопротивления; **серебряный** – скрытость и приглушенность эмоций.

Анализ традиционных реакций людей на цвета позволяет нам разделить их на 4 группы: дестабилизирующие (возбуждающие/угнетающие), стабилизирующие (которые успокаивают, приносят ощущение гармонии, комфорта), нейтральные и утверждающий цвет. К дестабилизирующим цветам мы отнесем красный, золотой, желтый, оранжевый, розовый, лиловый, фиолетовый, черный. К стабилизирующим отнесем голубой, синий, зеленый, коричневый. Нейтральными цветами мы назовем серый и серебряный, которые связаны с приглушенностью эмоций. Особенно интересен в этом смысле серый цвет. Г. Браэм указывает, что серый цвет не возбуждает, не имеет яркого психологического воздействия, “воплощает абсолютный покой”, “словно посредник между светом и тьмой”, в то время как серебро – это “блестящий серый” [Браэм, 2009:125-126]. К утверждающим цветам мы отнесем только белый цвет. Тот же исследователь пишет, что “белый обычно кажется человеку не «правильным» цветом, а скорее неким состоянием, которое каждый волен интерпретировать по-своему” [Браэм, 2009:114]. Утверждающий потенциал и особенность использования данного цвета мы связываем в первую очередь с ситуациями изображения объектов на белом фоне, когда, не навязывая лишних интерпретаций, белый цвет как бы ярко высвечивает то, что предлагается в изображении, актуализирует имеющиеся у объектов характеристики.

Приведенное деление цветов на группы несколько условно, поскольку в реальности мы традиционно имеем дело не с чистыми цветами, но с их оттенками

(мы уже касались этой проблемы в разделе 1.1 I главы). Г. Браэм, к примеру, с одной стороны пишет, что “то, что зеленый цвет обладает позитивным успокаивающим действием, очевидно”, а с другой стороны указывает, что светлые тона у цветов обладают возбуждающим воздействием, а темные тона – успокаивающим [Браэм, 2009:79,128]. И все же данное деление, по нашему мнению, позволяет нам сделать определенные выводы касательно связи между использованием цветов и попытками убедить читателя или внушить ему что-либо. Поскольку, как мы отмечали в разделе 1.4 I главы, различие авторов вербального и изобразительного компонентов не является существенным фактором при анализе креолизованного текста, то и различие тех, кто занимался цветовым оформлением этих компонентов, на наш взгляд, не имеет существенного значения для нашего анализа нетрадиционных цветовых решений. Эти решения в выбранных нами записях дают о себе знать главным образом при изучении: фона (всего поста либо графического файла); шрифта; эффекта цветного светофильтра, наложенного на изображение; случаев использования метафорической корреляции.

Для начала обратимся к соотношению **цвета фона** всего поста и **цвета шрифта** у знаков, составляющих вербальный компонент записи. М.Б. Ворошилова отмечает: “Именно цветовой фон играет большую роль в актуализации какой-либо информации, задает интонацию прочтения сообщения в целом” [Ворошилова, 2013:43]. В большинстве проанализированных нами записей используется традиционная форма коммуникации “черным по белому”. Вместе с тем в ряде постов наблюдаются отклонения от этой схемы. К примеру, в дневниковом посте 5, представленном в Приложении II, используется форма коммуникации “белым по черному”. Поскольку именно фон задает интонацию прочтения сообщения, то изменение традиционного соотношения белого и черного здесь, на наш взгляд, ведет к усилению воздейственного потенциала черного цвета, цвета угнетающего. В результате весь пост в целом воспринимается достаточно мрачно. На наш взгляд, любые отклонения от традиционной формы коммуникации “черным по белому” в области основного цвета фона и основного цвета шрифта можно рассматривать как средства воздействия. При этом воздейственный потенциал данных средств, по

нашему мнению, должен определяться исходя из того, какие цвета используются. **Использование влияющих на эмоции дестабилизирующих и стабилизирующих цветов, на наш взгляд, стоит рассматривать как эмоционально-оценочное средство воздействия, в то время как использование эмоционально нейтральных серого, серебряного и белого цветов – как логическое средство воздействия. При этом более сильное воздействие будет оказывать тот цвет, который используется в качестве фона.**

Приведенные замечания, на наш взгляд, справедливы как для случая соотношения основного цвета фона у всего поста и основного цвета шрифта у знаков, составляющих вербальный компонент записи, так и для случая соотношения основного цвета фона у графического файла и основного цвета шрифта у знаков, входящих в вербальную составляющую данного файла. На наш взгляд, между двумя этими случаями нет принципиальной разницы, что хорошо заметно в информирующем посте 5, представленном в Приложении II. С другой стороны, в выбранных нами записях встречаются ситуации, когда в графическом файле отсутствует вербальная составляющая, а объекты изображаются на фоне определенного цвета. При этом очень часто используется именно белый фон, как, например, в графическом файле информирующего поста 20, представленного в Приложении II. Использование белого фона в таких ситуациях мы предлагаем считать традиционным по аналогии с тем, как белый фон является традиционным для ситуации коммуникации “черным по белому”.

В некоторых отобранных нами постах обращает на себя внимание то, что изображения даются в сером цвете, будто пропущены через **серый светофильтр**. В плане эмоциональных реакций серый цвет является абсолютно нейтральным. Помимо прочего, “серыми” можно назвать многие черно-белые фотографии, на которых объекты окрашиваются в серый цвет. На наш взгляд, намеренное использование авторами постов серого светофильтра в изображениях часто можно связать либо со стремлением подчеркнуть объективный характер какой-либо информации, сведя на нет все возможные эмоциональные реакции, либо со стремлением нейтрализовать эмоции ради достижения определенного восприятия.

Если говорить о **подчеркивании объективного характера информации**, то весьма показательным, на наш взгляд, здесь является информирующий пост 2, представленный в Приложении II. В данном тексте приводятся биографии людей, принимающих участие в создании театральной постановки, а фотографии этих людей даются с использованием серого светофильтра, что, на наш взгляд, можно расценивать как попытку подчеркнуть объективность даваемой информации в посте, который на уровне рассмотрения содержательного аспекта текста характеризуется практически полным отсутствием эмоционально-оценочных средств. В информирующем посте 15 в Приложении II автор записи высказывает мысль о том, что общение с прогрессом технологий не умирает, а преобразуется. Для подтверждения данной мысли автор ссылается как на работы ученых (Lankshear and Knobel, Kress), так и на картинку: *The images above show that different media have the capability to distract people from the 'real world' around them* (“Изображения выше показывают, что различные медиа обладают способностью отвлекать людей от ‘реального мира’ вокруг них”). На наш взгляд, изображение выступает здесь в роли некоего объективного знания, факта, на который можно сослаться как на работу ученого, и в этом смысле показательным, что изображение “серое”.

Если говорить о **стремлении нейтрализовать эмоции**, то стоит отметить, что в процессе анализа выбранных постов мы обратили внимание на дневниковый пост 10, указанный в Приложении I, в котором идущие друг за другом цветная и серая фотографии дают резкий контраст, который, на наш взгляд, можно рассматривать и так, что первая фотография наполнена эмоциями, а во второй эмоции подавлены. Здесь использование серого светофильтра мы не смогли связать со стремлением указать на объективный характер информации, но, возможно, автор в данной записи пытался добиться контраста с цветной фотографией и ради получения контраста нейтрализовал в изображении эмоции, сделав фото “серым”. Нечто похожее можно наблюдать в дневниковом посте 13, представленном в Приложении II. Автор записи здесь высказывает мысль о том, что не стоит принимать различие во мнениях близко к сердцу и превращать обмен мнениями в борьбу (*a difference of opinion is just that: the expression of another opinion; It*

does not have to be a fight). Исходя из этого, на наш взгляд, использование серого светофильтра в фотографии здесь можно связать с призывом воспринимать ситуацию без лишних эмоциональных реакций, именно эту мысль и стремился подчеркнуть автор, предложив “серое” изображение.

Как мы уже упоминали в разделе 1.4 I главы внушение основано на сильном эмоциональном, психологическом давлении, а убеждение – на логических процедурах. На наш взгляд, поскольку вне зависимости от того, к чему стремится автор, серый цвет всегда нейтрализует эмоции, то **использование серого светофильтра** можно расценивать как использование **логического средства**, средства, способствующего убеждению.

На наш взгляд, воздействие записи на уровне рассмотрения цветового оформления текстов во многом определяется доминирующей цветовой палитрой, в том числе основным цветом фона у всего поста и основным цветом шрифта у знаков, составляющих вербальный компонент записи. Вместе с тем в ходе анализа выбранных постов мы часто встречались со случаями **цветового акцентирования**, когда у нас появлялись основания полагать, что автор намеренно использовал для выделения какого-то элемента цвет, выбивающийся из доминирующей в посте цветовой палитры. Здесь, на наш взгляд, можно выделить два назначения цвета: передача какого-то значения и привлечение внимания.

Если говорить о **цветах как о носителях значений**, то следует отметить, что связь цветов с теми или иными понятиями является культурно-детерминированной. В данном случае А.И. Бондарчук пишет, что “значения и символика цвета не одинаковы в разных культурах” [Бондарчук, 2014:1082]. Проведя исследование восприятия цветов представителями разных культур, А.В. Кудрина в своей работе заявляет, что данное “исследование позволило выявить значения цвета, уникальные для каждой культуры, которые сформировались в результате ее культурно-исторического развития” [Кудрина, 2011:15]. Говоря о креолизованных текстах, Д.П. Чигаев пишет: “Наиболее простой способ креолизации вербального ряда при помощи цветов, как и при применении других семиотических кодов, – наглядное представление понятий” [Чигаев, 2010:19].

Если говорить о передаче значения, то стоит упомянуть, что во всех проанализированных нами случаях наложения на изображение цветного светофильтра цвет данного светофильтра каким-то образом характеризовал то, что было изображено в графическом файле. Ярким примером здесь может выступать дневниковый пост 12, представленный в Приложении II. Согласно данным А.В. Кудриной, синий цвет в англоязычной культуре ассоциируется с печалью [Кудрина, 2011:12]. Исходя из этого, мы полагаем, что вторым графическим файлом данного поста синий светофильтр характеризует эмоции собаки Тэда (*whimpers Ted* – “хнычет Тэд” [OED]). Если в фотографии явно доминирует какой-то цвет, это, на наш взгляд, также может свидетельствовать о том, что автор намеренно использует данный цвет, чтобы охарактеризовать изображенный объект. Ярким примером здесь может выступать информирующий пост 13, представленный в Приложении II и разобранный нами в предыдущем разделе, который публикуется незадолго до праздника Рождества. В первом графическом файле, представленном в этом посте, изображены украшенные еловые ветки, что, с нашей точки зрения, характеризует определенную ситуацию, данный праздник. Согласно данным А.В. Кудриной, красный цвет в англоязычной культуре ассоциируется с праздником Рождества [Кудрина, 2011:14]. В связи с этим неудивительно, что в фотографии присутствует там много различных оттенков красного цвета.

Помимо прочего, в ситуациях, когда графический файл связан с вербальным компонентом поста путем реализации случая метафорической корреляции, цвета, в которые окрашены объекты, изображенные в данном файле, тоже могут что-то символизировать. Так, согласно данным А.В. Кудриной, красный цвет в англоязычной культуре символизирует опасность [Кудрина, 2011:14]. В информирующем посте 20, представленном в Приложении II, картинка символизирует проблему: как ликвидировать финансовую опасность, вызванную приобретением нового автомобиля. Если приобретение машины создает опасную ситуацию, то красный цвет, в который окрашена машина на данной картинке, с нашей точки зрения, подчеркивает такое свойство автомобиля как его опасность.

Несмотря на то, что во всех указанных случаях цвета передают

определенный смысл, этот смысл, на наш взгляд, может быть не понят либо неверно истолкован читателем, не принадлежащим к англоязычной культуре. С другой стороны, передавая конкретный смысл, цвета, по нашему мнению, не утрачивают своей способности вызывать эмоциональные реакции. И в этом отношении они, на наш взгляд, напоминают эпитеты как элементы, характеризующие объект и вместе с тем влияющие на его выразительность. Е.Е. Анисимова пишет: “Гармонизируя с содержанием вербальной части, цвет усиливает прагматическое воздействие текста” [Анисимова, 2003:61].

Если говорить о **цветах как средствах привлечения внимания**, то стоит упомянуть, что в проанализированных нами постах при реализации данного намерения нередко используется красный цвет (как мы отмечали в начале раздела, “притягательность” данного цвета является традиционной). В информирующем посте 8, представленном в Приложении II, выделенное красным слово *EXCLUSIVE* (“эксклюзив” [OED]) в начале поста в действительности представляет собой содержимое графического файла, соотносимого с контекстом, в рамках которого раскрывается содержание записи. Другие два графических файла представляют собой скриншоты с утекшими сообщениями, о которых сообщается в вербальном компоненте поста. При этом информация, которую источник графических файлов пожелал скрыть, зачеркнута также красным цветом. Поскольку зачеркнутая информация относится как к тем, кто в данном случае представляет опасность, так и к тем, кто находится в опасности, то наиболее логично, на наш взгляд, предположить, что во всех трех графических файлах красный цвет используется в первую очередь, чтобы привлечь внимание к предоставляемым реципиенту сведениям. В информирующем посте 5, представленном в Приложении II, в качестве графического файла дается постер, сообщающий о приближающемся мероприятии по айкидо. В этом смысле, по нашему мнению, показательно, что слова *Aikido*, *March 19th* и *Workshop* выделены красным как основная информация (событие, дата и место), на которую читатель должен обратить внимание.

Отметим, что в проанализированных постах цвет для привлечения внимания используется не только в изобразительном, но и в вербальном компоненте записей.

При этом в вербальном компоненте, по нашим наблюдениям, цветом чаще всего маркируют элементы, содержащие гиперссылки, хотя им также выделяются подзаголовки и т.д. Традиционным цветом для обозначения гиперссылок, на наш взгляд, здесь стоит считать синий цвет, так как именно такой цвет задан по умолчанию для оформления гиперссылок во многих конструкторах интернет-страниц, в том числе синий в таком качестве использует и платформа Blogspot. Тем не менее, к примеру, в дневниковом посте 6, представленном в Приложении II, для выделения элементов, содержащих гиперссылки, а также для выделения подзаголовков используется оттенок зеленого цвета. В дневниковом посте 9, также представленном в Приложении II, для выделения элементов, содержащих гиперссылки, используется розовый цвет.

На наш взгляд, вполне очевидным является тот факт, что для того, чтобы цвет хорошо выполнял функцию привлечения внимания читателя, необходимо, чтобы он отличался от цветов, составляющих доминирующую в посте цветовую палитру, что хорошо заметно в четырех приведенных выше примерах, где в записях много белого и черного цветов. Привлекая внимание, цвета далеко не обязательно передают какой-то конкретный смысл, но, по нашему мнению, не утрачивают своей способности вызывать эмоциональные реакции. К примеру, во втором графическом файле информирующего поста 9 в Приложении II синий цвет столбиков едва ли можно соотнести с каким-то конкретным смыслом, но этот цвет привлекает наше внимание и, очевидно, влияет на наше восприятие.

На наш взгляд, в случаях **цветового акцентирования**, когда для выделения какого-то элемента используется цвет, отличный от традиционного для данной ситуации, использование данного цвета можно рассматривать как средство воздействия. При этом воздейственный потенциал такого средства, по нашему мнению, должен определяться исходя из того, какой цвет используется. **Использование влияющих на эмоции дестабилизирующих и стабилизирующих цветов, на наш взгляд, стоит рассматривать как эмоционально-оценочное средство воздействия, в то время как использование эмоционально нейтральных серого, серебряного и белого цветов – как**

логическое средство воздействия. Помимо прочего, отметим, что использование того или иного цвета для привлечения внимания читателя может являться данью единому стилю блога, т.е. аналогичные элементы в других постах данного блога будут маркироваться тем же цветом. Это хорошо заметно в отобранных нами постах в случаях использования в записях гиперссылок и подзаголовков. Соответствие единому стилю блога в выбранных нами постах также наблюдается на уровне выбора доминирующей в записи цветовой палитры.

В каждом из рассмотренных нами постов и графических файлов, внедренных в данные посты, так или иначе сочетаются различные цвета или оттенки цветов. Говоря о плакатах, Е.Е. Анисимова пишет, что “чередование цветов в плакате, их контрастное сочетание ... позволяет активизировать восприятие плакатного текста” [Анисимова, 2003:59]. Та же исследовательница отмечает, что “гармоничное или дисгармоничное сочетание цветов может придавать тексту разную экспрессию” [Анисимова, 2003:60]. Таким образом, использование в посте и графических файлах, внедренных в пост, **контрастных цветов**, на наш взгляд, можно рассматривать как **средство, активизирующее читательское восприятие**. Особого упоминания, с нашей точки зрения, здесь заслуживает ситуация **чередования цветов**, когда несколько цветов обретают сходную форму и чередуются в определенном порядке, например, в качестве чередующихся полос. Чередование цветных полос, к примеру, можно обнаружить в информирующем посте 9, представленном в Приложении II. Здесь в первом графическом файле строчки с именами людей, включенных в статистический отчет, представлены попеременно то в голубом, то в белом цвете, что, на наш взгляд, также позволяет **активизировать читательское восприятие**. В отобранных нами постах прием чередования цветов встречается несколько раз, однако отметим, что контраст здесь выявляется не обязательно благодаря яркому контрасту самих цветов, но благодаря той форме, которую приобретают цвета, и последовательности, в которой эти цвета предлагаются читателю.

2.5 Структурное оформление текстового пространства

Слова и картинки, составляющие запись, при рассмотрении структуры поста, на наш взгляд, являются компонентами, группируя которые в плане их пространственного расположения в тексте, организуя их взаимодействие, можно добиться желаемого воздействия и тем самым способствовать достижению определенной цели, нужной реализации замысла создателя. При этом, по нашему мнению, если мы говорим именно об организации взаимодействия, то здесь мы обращаемся к средствам связи, т.е. тем частям вербального компонента, которые указывают на изображение. Если же мы говорим о группировке компонентов в пространстве поста, то мы, на наш взгляд, обращаемся к пространственным визуальным корреляциям. Отметим также, что при рассмотрении структурного оформления выбранных постов мы сконцентрируемся на роли изобразительного компонента и его связи с вербальным компонентом, в то время как структуру собственно вербального компонента мы рассматривать не будем. На наш взгляд, в структуре вербального компонента записей нет каких-то принципиальных особенностей, обладающих воздейственным потенциалом, отличающих данные тексты от многих других текстов традиционной и интернет-коммуникации.

Для начала поговорим о средствах связи. В проанализированных нами постах на изображение, как правило, указывают: глаголы восприятия (*see the chart*), наречия (*here* в дневниковом посте 5, представленном в Приложении II; *above* в информирующем посте 15, представленном в Приложении II), местоимения (*these*), существительные (*photo* в том же дневниковом посте 5; *images* в том же информирующем посте 15). Также для указания используются пунктуационные знаки (часто встречается многоточие). Кроме того, внешний вид подписи, как части вербального компонента, по оформлению отличающейся от основного текста, позволяет связывать слова и картинку на ассоциативной основе. По нашему мнению, если говорить о воздействии, то средства связи, как правило, не обладают воздейственным потенциалом, они лишь **оформляют процесс коммуникации**. Их функция в креолизованном в тексте схожа с функцией средств связности, обеспечивающих связь частей вербального компонента, которые, как мы отмечали в разделе 1.4 I главы, Е.И. Варгина [Варгина, 2010] не относит ни к логическим, ни

к эмоционально-оценочным средствам воздействия.

Однако ситуация использования многоточия, на наш взгляд, может являться исключением. Здесь мы говорим о случае, когда картинка начинает или продолжает мысль, высказываемую в вербальном компоненте, с помощью передачи содержания в иной знаковой системе. Для иллюстрации этого случая обратимся к дневниковому посту 11, представленному в Приложении II. В данной записи широко распространены ситуации, когда автор рвет предложения на части, каждая из которых, как правило, начинается и/или заканчивается многоточием, а между “разрывами” либо в начале или конце “разорванных” предложений помещает фотографии. В этих ситуациях, на наш взгляд, изображения дают куда больше информации, нежели вербальные отрывки. К примеру, часть ... *some of which Ted was thoughtful enough to water* соотносится с фотографией писающей собаки, которая не только позволяет нам идентифицировать имя *Ted* с собакой, но и дает более детальную информацию о том, как происходил процесс. Более того, между “разрывами” в этом посте может быть размещена как одна, так и несколько фотографий. Многоточия, с одной стороны, позволяют идентифицировать все, что идет после или перед ними, как продолжение или начало, а также позволяют воспринимать графические файлы, соотносимые с “разорванными” частями, как такие же части целого, благодаря чему изображения оказываются неразрывно связаны с вербальным компонентом в ходе повествования. С другой стороны, многочисленные многоточия, на наш взгляд, влияют на ритм предложения, замедляют его. Таким образом, по нашему мнению, мы получаем своеобразную медленную “мелодию”, где фотографии и слова организуют перепады в объемах предоставляемой читателю информации, придавая тексту гнетущую, меланхолическую атмосферу. Благодаря этому текст приобретает определенную экспрессию, а данные ситуации можно рассматривать как использование **эмоционально-оценочного средства**. Здесь, на наш взгляд, можно найти определенные параллели с текстами песен, где “мелодическая составляющая подчиняет себе словесный, стихотворный образ и поглощает его” [Ворошилова, 2013:29]. При этом многоточия, по нашему мнению, играют ключевую роль в

организации приема меланхолического повествования.

Обратимся теперь к пространственным визуальным корреляциям. О.А. Корда отмечает, что “зрительный, эмоционально насыщенный образ (картинка) схватывается сознанием быстрее и легче, этот процесс не требует интеллектуального напряжения” [Корда, 2013:11]. Привлекая внимание читателя, изобразительные элементы в значительной степени способствуют тому, чтобы текст “был сначала замечен, а затем воспринят в смысловой целостности” [Корда, 2013:10]. Ситуацию, когда “зритель вначале обращает внимание на рисунок, затем начинает читать текст ... нередко называют «визуальным насилием»” [Ворошилова, 2013:88]. Рассмотрение ситуации “визуального насилия” позволяет констатировать, что восприятие постов, вероятно, как правило, идет в направлении от изобразительного компонента к вербальному. При этом Е.Е. Анисимова утверждает, что “изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово, а его семантика по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью своих границ” [Анисимова, 2003:11]. В плане организации повествования, на наш взгляд, существенным моментом здесь является то, что читатель, вероятно, как правило, сначала воспринимает расширенное содержание, предложенное изображением, которое уже затем конкретизируется с помощью вербального компонента поста. Это позволяет предположить, что организация изображений в пространстве поста относительно вербального компонента влияет на то, как читатель будет воспринимать пост, т.е. оказывает определенное воздействие.

Е.Е. Анисимова, говоря о визуальных корреляциях между вербальными и изобразительными средствами креолизованного текста, отмечает наличие нескольких типов связи между ними, а именно: а) место расположения иконических и вербальных элементов; б) последовательность расположения иконических и вербальных элементов по отношению друг к другу; в) включенность иконических и вербальных элементов друг в друга [Анисимова, 2003:26-29]. В ходе анализа выбранных постов в области пространственных

визуальных корреляций между компонентами данных креолизованных текстов мы выделили характеристики, которые должны “работать” в пользу способа убеждения, способа внушения или в пользу обоих. Наша классификация характеристик основывается на трех отмеченных Е.Е. Анисимовой типах связи, однако мы также рассматриваем соотношение объема изобразительных и вербальных элементов в пространстве текста.

Начнем с **места расположения изобразительных и вербальных элементов**. Для блогов, основанных на платформе Blogspot, как и для многих блогов, основанных на других блог-платформах, характерно представление всех постов в едином списке. При этом на основе анализа блогов нами было выделено 2 варианта. Для способа представления в списке **пост целиком** (пример можно найти в Приложении II) характерно то, что представление поста как в списке, так и на отдельной интернет-странице принципиально одинаково. При втором варианте **только начало поста** (пример можно найти в Приложении II) представление поста в списке – это своего рода “зачин” или “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. В разделе 1.1 I главы мы уже приводили слова И.Р. Гальперина, который выделял завершенность как характеристику текста, непосредственно связанную с наличием названия или первого предложения (зачина), осуществляющего функцию заголовка, которые имплицитно или эксплицитно заключают в себе содержательно-концептуальную информацию, раскрываемую в дальнейшем тексте [Гальперин, 2007]. И.Р. Гальперин также пишет: “Название направляет внимание читателя к тому, что будет изложено” [Гальперин, 2007:134]. Вместе с тем в своей работе Е.В. Шелестюк указывает на важную роль в процессе внушения первичной информации, привлекающей внимание, “которая позволяет начать общение и создает намерение у партнера его продолжить” [Шелестюк, 2014:49]. На наш взгляд, заголовок (название), зачин и “обложку” поста можно

рассматривать как элементы, дающие первичную информацию, по которой можно судить о том, что будет сказано дальше в тексте. Как элементы, дающие первичную информацию, они, очевидно, привлекают внимание, направляют внимание, начинают процесс коммуникации и обуславливают то, будет ли дальше реципиент читать данный текст или нет. На наш взгляд, всю совокупность функций этих элементов можно охарактеризовать как **активизацию читательского восприятия**. Как видно из примера, предложенного в Приложении II, при варианте представления в списке **только начало поста** “обложка” записи, как правило, уже содержит заголовок, а также все элементы, составляющие начало поста. Таким образом, если список постов блога представляет собой “коллекцию” таких “обложек”, то автор, на наш взгляд, может намеренно помещать в начало поста те элементы, которые, по его мнению, скорее привлекут внимание читателя и пробудят в нем большой интерес. В этом случае, принимая во внимание ситуацию “визуального насилия”, когда изобразительные элементы легче и быстрее воспринимаются сознанием, можно ожидать присутствия изображений среди элементов “обложки”, что мы часто и наблюдали в проанализированных блогах. Использование “обложек” едва ли можно рассматривать как логическое или эмоционально-оценочное средство, но их наличие, на наш взгляд, можно считать шагом к усилению воздействия, оказываемого постом, путем добавления дополнительного элемента, **активизирующего читательское восприятие**.

Как отмечает Е.Е. Анисимова, “расположение иконических средств, частота и плотность их использования ... в значительной степени определяют ритм графической организации креолизованного текста” [Анисимова, 2003:27]. Учитывая ситуацию “визуального насилия”, мы считаем, что для рассмотренных нами постов вполне справедливо заявление о том, что ритм графической организации записи влияет на то, как читатели воспринимают предлагаемый текст. Здесь на основе анализа постов мы сделали вывод, что симметрия в расположении картинок должна усиливать восприятие статьи как строгой и логичной структуры по аналогии с тем, как в научных текстах ценится четкая последовательность в изложении мыслей. Таким образом, **симметрию**, на наш взгляд, можно

рассматривать как **логическое средство**. Ее можно наблюдать как в информирующем посте 2, так и в дневниковом посте 9 (обе записи представлены в Приложении II). В последнем случае автор описывает впечатления, связанные с посещением ресторана “Llangoed Hall Restaurant”, так что пост, по сути, представляет собой отзыв или рецензию. Большие фотографии здесь визуально одинакового размера и расположены строго по центру поста. Фотографии поменьше тоже визуально одинакового размера и идут парами: одна фотография слева и одна фотография справа. При этом обе фотографии в паре всегда находятся на одной линии. Маленький графический файл в конце записи также расположен по центру поста. Отметим, что симметрия в расположении графических файлов в посте может дополняться симметричным расположением объектов, включенных в эти файлы. В рассматриваемом посте это хорошо заметно в случае с графическими файлами 4 и 5. В 4 файле крупный предмет мебели, диван, находится на правой стороне изображения, его левый угол выдвинут на зрителя. В 5 файле, парном к 4 файлу с точки зрения его размещения в посте, левый угол крупного предмета мебели, бильярдного стола, смещен к левой стороне изображения и также выдвинут на зрителя. Таким образом, мы имеем два изображенных объекта, расположение одного из которых как бы “отзеркаливает” расположение другого, но при этом расположение графических файлов позволяет составить из этих объектов пару. Подобную ситуацию, когда симметрия в расположении графических файлов дополняется симметрией в расположении изображенных объектов, мы наблюдали и в других проанализированных постах, в частности, в информирующем посте 3, указанном в Приложении I.

Теперь обратимся к **соотношению объема изобразительных и вербальных элементов в пространстве текста**. На наш взгляд, то, как часто встречаются изображения по ходу повествования (частота использования изобразительных средств), то, как редко последовательно расположенные изображения прерываются вербальным компонентом (плотность использования изобразительных средств), то, какой размер у используемых изображений, и то, какое количество изображений используется – все это в первую очередь имеет отношение к соотношению объема

изобразительных и вербальных элементов, используемых в посте. В проанализированных нами записях мы часто наблюдали одну из 2 ситуаций: когда объем, занимаемый вербальным компонентом, явно больше, чем объем, занимаемый компонентом изобразительным, и когда в посте преимущественно используются графические файлы. М.Б. Ворошилова отмечает: “Является общепризнанным ... что вербальная информация, как правило, оказывает рациональное воздействие, а невербальная активизирует подсознательный (эмоциональный) уровень восприятия” [Ворошилова, 2013:26]. Исходя из этого, на наш взгляд, **ситуацию доминирования вербального компонента над изобразительным** можно связать с логичностью, т.е. рассматривать как средство, **способствующее убеждению**. Примерами постов, где мы можем наблюдать такое, являются представленные в Приложении II дневниковый пост 18 и информирующий пост 20. Аналогичным образом **ситуацию доминирования изобразительного компонента над вербальным**, по нашему мнению, можно связать со стремлением внушить что-либо, а использование изобразительного компонента большого объема в данном случае можно рассматривать как **эмоционально-оценочное средство**. Примерами постов, где мы можем наблюдать такое, являются представленные в Приложении II дневниковый пост 5 и информирующий пост 13.

Далее обратимся к **последовательности расположения изобразительных и вербальных элементов по отношению друг к другу**. Не вызывает сомнения тот факт, что вербальный компонент записи может располагаться до, после или между графическими файлами, внедренными в пост. Однако анализ выбранных нами постов позволяет утверждать, что существует особый тип записей, которые мы будем называть **посты-истории**, где расположение вербальных и изобразительных элементов, их последовательность маркирует ход развития сюжета. Как правило, здесь есть картинка, служащая точкой входа в повествование; затем следует вербальный компонент, который, по мере развертывания сюжета перед читателями, последовательно и постоянно перемежается с картинками; в конце записи может быть размещена картинка, которая оформляет конец повествования.

В качестве ярких примеров тут можно привести представленные в Приложении II дневниковые посты 9 (“путешествие” от изображения входа в ресторан до изображения полученного счета) и 11 (“путешествие” от изображения Церкви Св. Михаила (*Church of St Michael*) до изображения пасущихся лошадей), которые уже упоминались в данном разделе. В обеих записях большое значение приобретают начало и конец поста, оформленные с помощью использования изображений, и маркирующие начало и конец “путешествия”. Само же “путешествие” мы понимаем как развитие некоего процесса во времени и пространстве: в посте 9 таким образом описывается посещение ресторана, а в посте 11 посещение церкви и памятных для автора мест. “Путешествию” может быть посвящен не весь пост, но основная его часть. В выбранных нами постах, в частности, подобным образом описывались поход по барам (дневниковый пост 3 в Приложении I) и то, как люди играли в настольную игру (дневниковый пост 16 в Приложении I). На наш взгляд, создание ситуации, которую мы наблюдаем в постах-историях, едва ли можно рассматривать как логическое или эмоционально-оценочное средство, однако, постепенно раскрывая замысел автора, такие записи, с нашей точки зрения, значительно вовлекают читателей в повествование, пробуждают у них чувство “сопричастности” происходящему, т.е. последовательность расположения изобразительных и вербальных элементов по отношению друг к другу здесь можно рассматривать как дополнительный компонент, **активизирующий читательское восприятие**, усиливающий воздействие.

Теперь обратимся к **включенности изобразительных и вербальных элементов друг в друга**. Е.Е. Анисимова указывает, что вербальные и невербальные элементы в креолизованном тексте “могут быть интегрированы друг в друга или располагаются обособленно друг от друга” [Анисимова, 2003:28]. Анализ выбранных нами записей позволяет утверждать, что когда мы говорим об интеграции вербальных и изобразительных элементов друг в друга, то применительно к постам в блогах мы, как правило, имеем дело с 3 случаями.

Случай 1: **когда вербальная составляющая оказывается частью графического файла**. Как правило, вербальная составляющая такого файла по

своему оформлению, по своему стилю отличается от собственно вербального компонента креолизованного поста. Это позволяет нам утверждать, что вербальная составляющая здесь приобретает особую изобразительность, которую, впрочем, по нашему мнению, едва ли можно рассматривать как средство собственно убеждения или внушения, но можно считать средством, **активизирующим читательское восприятие**, усиливающим воздействие, по аналогии с тем, как активизирует восприятие контрастное сочетание цветов (мы упоминали об этом в разделе 2.4 данной главы). Примерами реализации такого случая можно считать графический файл в информирующем посте 5 и первый графический файл в информирующем посте 8 (обе записи представлены в Приложении II). Помимо прочего, включение вербальной составляющей в графический файл является необходимым условием для реализации **приема многократного повторения**, о котором мы уже писали в разделе 2.3 данной главы.

Случай 2: **когда вербальный элемент оказывается трансформирован в изображение**. Данная ситуация по большому счету является реализацией “продвинутой версии” случая 1. Отличием, впрочем, является то, что вербальная составляющая приобретает здесь определенную графическую форму. В качестве примера можно привести третий графический файл в информирующем посте 9 (запись представлена в Приложении II). В этом файле особым образом организованные слова в совокупности представляют собой некое подобие овала. И если невербальная информация активизирует подсознательное (эмоциональное) восприятие, о чем мы уже упоминали ранее в данном разделе, то придание вербальной составляющей определенной графической формы, на наш взгляд, можно рассматривать как **эмоционально-оценочное средство**.

Случай 3: **когда изобразительный компонент начинает или продолжает мысль, высказываемую в вербальном компоненте, с помощью передачи содержания в иной знаковой системе**. Суть здесь, как мы это видим, заключается в том, что мы имеем какую-то “разорванную” единицу человеческой речи (как правило, предложение), часть которой передается вербально, а часть – с помощью изобразительного компонента. При этом, если убрать данное изображение, то мы

теряем важный элемент смысла, передаваемого данной единицей человеческой речи, который если и может быть восполнен за счет использования других компонентов текста, то только частично. Мы уже наблюдали такие ситуации в дневниковом посте 11, который рассматривали ранее в данном разделе. Однако “разорванность” не обязательно маркируется синтаксическими средствами (например, многоточием). Любые средства связи, указывающие на наличие изображения, можно, на наш взгляд, рассматривать как показатели “смысловой разорванности”. К примеру, в информирующем посте 13, представленном в Приложении II, автор упоминает *these goodies* (“эти хорошие вещи” [OED]). Вместе с тем то, о каких именно вещах говорит автор, становится ясно только из соответствующего изображения, наглядно демонстрирующего подарки. Как и в случае с использованием средств связи, о которых мы уже писали ранее в данном разделе, в данном случае “сцепленность” изобразительного и вербального компонентов, на наш взгляд, едва ли можно рассматривать с точки зрения ее воздейственного потенциала, она лишь является следствием **оформления процесса коммуникации** подобно тому, как отдельные фразовые единицы объединяются в предложения.

Выводы по II главе

Изучив 46 различных англоязычных креолизованных постов и особенности соответствующих англоязычных блогов, из которых данные посты были взяты, мы пришли к следующим выводам:

1) Цель автора блога при создании креолизованного поста обычно заключается в том, чтобы оказать воздействие на потенциального читателя, т.е. блогер в записи, как правило, целенаправленно пытается убедить или внушить реципиенту что-либо. Для достижения данной цели автор выполняет при создании поста несколько задач: 1) передать объективно значимые сведения либо рассказать о личном опыте или собственной точке зрения через использование взаимодействующих вербальных и невербальных элементов; 2) организовать восприятие этих сведений

через использование в определенном соотношении того или иного количества тех или иных воздейственных средств (логических, эмоционально-оценочных, активизирующих читательское восприятие) и средств, оформляющих процесс коммуникации.

2) Созданный автором блога креолизованный пост, как правило, можно причислить к одной из 4 категорий записей: убеждающие информирующие, убеждающие дневниковые, внушающие информирующие и внушающие дневниковые записи. При этом оппозиция информирующие/дневниковые применительно к постам описывает вид информации, используемой при осуществлении воздействия: объективно значимые сведения или описание личного опыта автора/его собственной точки зрения. Англоязычный блог, где активно используются креолизованные посты, также можно охарактеризовать как преимущественно убеждающий информирующий, внушающий информирующий, убеждающий дневниковый или внушающий дневниковый в зависимости от того, записи какой категории доминируют в данном блоге.

3) Воздействие креолизованного поста как единого целого – это то воздействие, которое пост оказывает на потенциального читателя с помощью использования всех воздейственных средств, выделяемых в области взаимодействия вербального и невербального компонентов записи в рамках рассмотрения всех трех аспектов данного креолизованного текста: содержательного аспекта текста, цветового оформления текста, структурного оформления текстового пространства. При этом соотношение в записи всех используемых логических и эмоционально-оценочных воздейственных средств определяет, является ли данный пост убеждающим или внушающим.

4) В рамках рассмотрения содержательного аспекта текстов в англоязычных креолизованных постах можно выделить ряд механизмов текстопостроения. К средствам, активизирующим читательское восприятие, здесь относятся: комплементарная корреляция; метафорическая корреляция; прием многократного повторения; шрифтовые выделения, маркирующие положение элемента в тексте. К эмоционально-оценочным средствам воздействия здесь относятся: шрифтовые

выделения, используемые для имитации специфических особенностей устной речи; эмоционально-оценочные средства воздействия вербального компонента текста. К логическим средствам воздействия здесь относятся: логические средства воздействия вербального компонента текста. К средствам, оформляющим процесс коммуникации, здесь относятся: контекстуальная корреляция; автографическая корреляция; значки различных интернет-сервисов.

5) В рамках рассмотрения цветового оформления текстов в англоязычных креолизованных постах можно выделить ряд механизмов текстопостроения. К средствам, активизирующим читательское восприятие, здесь относятся: использование контрастных цветов; прием чередования цветов. К эмоционально-оценочным средствам воздействия здесь относятся: нетрадиционное использование влияющих на эмоции дестабилизирующих и стабилизирующих цветов в области основного цвета фона и основного цвета шрифта; нетрадиционное использование влияющих на эмоции дестабилизирующих и стабилизирующих цветов в случаях цветового акцентирования. К логическим средствам воздействия здесь относятся: использование серого светофильтра; нетрадиционное использование эмоционально нейтральных серого, серебряного и белого цветов в области основного цвета фона и основного цвета шрифта; нетрадиционное использование эмоционально нейтральных серого, серебряного и белого цветов в случаях цветового акцентирования.

6) В рамках рассмотрения структурного оформления текстового пространства в англоязычных креолизованных постах можно выделить ряд механизмов текстопостроения. К средствам, активизирующим читательское восприятие, здесь относятся: использование “обложек” в едином списке постов (ситуация представления “только начало поста”); последовательность расположения изобразительных и вербальных элементов по отношению друг к другу в постах-историях; случай, когда вербальная составляющая оказывается частью графического файла. К эмоционально-оценочным средствам воздействия здесь относятся: прием меланхолического повествования; ситуация доминирования изобразительного компонента над вербальным; случай, когда вербальный элемент

оказывается трансформирован в изображение. К логическим средствам воздействия здесь относятся: симметрия в расположении картинок; ситуация доминирования вербального компонента над изобразительным. К средствам, оформляющим процесс коммуникации, здесь относятся: случай, когда изобразительный компонент начинает или продолжает мысль, высказываемую в вербальном компоненте, с помощью передачи содержания в иной знаковой системе; большинство случаев использования средств связи изображения и вербального компонента; средства связности вербального компонента.

Глава III. Анализ восприятия постов реципиентами

3.1 Специфика проведенного эксперимента

Для дополнительного подтверждения сделанных нами выводов, указанных в предыдущей главе, мы сочли необходимым провести эксперимент, целью которого является определение воздейственного потенциала отобранных постов. Результаты данного эксперимента не претендуют на статистику, но дополняют анализ записей, результаты которого были представлены в предыдущей главе.

Для определения воздейственного потенциала постов нами используется метод семантического дифференциала (СД). Суть данного метода заключается в оценке стимульного объекта с помощью набора биполярных градуированных оценочных шкал, где в качестве противоположных полюсов, как правило, используются вербальные антонимы. Метод был предложен группой психологов во главе с Ч. Осгудом “как метод измерения прагматического значения или коннотативного значения” [Петренко, 2010:89]. При этом важным становится положение о том, что ребенок в процессе своего развития “вначале ... усваивает не языковые, а перцептивно воспринимаемые знаки большинства привычных предметов и ситуаций” [Осгуд и др., 2007:287]. Используя оценочные прилагательные в шкалах, при применении метода СД можно измерить “действительные параметры самой общей эмоциональной реакции индивида на стимул” [Шмелев, 2002:71]. В результате при применении метода СД мы получаем

набор репрезентирующих реакции субъекта шкалируемых ассоциаций, где “представляя готовность к определенному поведению, опосредствующая реакция как бы репрезентирует его субъекту” [Шмелев, 2002:68]. Таким образом, метод СД, на наш взгляд, позволяет измерить степень проявления тех или иных эмоционально-оценочных реакций и изучить то, каким образом человек реагирует на стимульный объект, а не просто фиксирует факт реагирования.

Учитывая особенности метода СД, Е.В. Шелестюк утверждает: “Вероятно, большинство бессознательных оценок и отношений можно достаточно достоверно выявить с помощью шкалирования”; “Выявив числовые показатели ... можно определить и внушающее воздействие текста. Чем ближе эти показатели к позитивным полюсам шкал, тем эффективнее воздействие на читателя” [Шелестюк, 2014:194,198]. В нашем эксперименте мы использовали трехбалльные шкалы (Е.В. Шелестюк отмечает возможность использования таких шкал в методе СД [Шелестюк, 2014:194]). Вслед за В.Ф. Петренко, который положительный полюс того или иного фактора рассматривает как имеющий “максимальный вес” или “нагрузку” [Петренко, 2010:92], в нашей работе мы будем говорить о нагрузке шкал, оценивая максимально нагруженный полюс каждой шкалы в 3 балла, вариант “средне” в 2 балла, а минимально нагруженный полюс в 1 балл.

В ходе эксперимента мы предложили опрашиваемым оценить каждый из 3 предложенных постов в отдельности на основе 31 заданной оппозиции, которые, по мнению Е.В. Шелестюк, способны дать информацию о том, какой текст является более воздействием с точки зрения внушения [Шелестюк, 2014:193-208]. Шкалы, где используется такие же оппозиции и где эти оппозиции рассматриваются сходным образом, указаны в работах Ч. Осгуда и др. [Осгуд и др., 2007], В.Ф. Петренко [Петренко, 2010], А.Г. Шмелева [Шмелев, 2002]. Мы считаем правомерным использовать метод СД для анализа креолизованных текстов, так как изображение предмета и “произнесенное или написанное слово, обозначающее этот предмет”, связаны с одними и теми же ассоциациями [Осгуд и др., 2007:288]. Вместе с тем, поскольку воздействие поста – это воздействие только тех

элементов, которые принадлежат посту, то выбранные нами 3 записи мы предложили опрашиваемым “вырезанными” из соответствующих блогов и представленными в сходном окружении. Хотя в конце 3 поста представлено несколько снабженных гиперссылками “рекламных” элементов (упоминались в разделе 2.1 II главы), мы считаем, что объем, занимаемый этими элементами, слишком мал по отношению к объему всего поста, так что существенного влияния на процесс воздействия эта “реклама” оказывать не должна. Кроме того, мы учли то, что в записи может даваться как негативная, так и позитивная информация, так что намеренно отобрали для опроса те 3 поста, где блогер, в целом, не пытается дать негативную оценку тому, о чем пишет. Сведения об опрашиваемых, предлагаемые оппозиции, задание и результаты опроса указаны в Приложении III.

3.2 Анализ результатов проведенного эксперимента

Для опроса мы отобрали информирующий пост 2 (в качестве поста 1), дневниковый пост 18 (в качестве поста 2) и дневниковый пост 9 (в качестве поста 3), представленные в Приложении II и упоминаемые в главе II. Проанализировав выбранные посты, мы выявили воздейственные средства, присущие записям и отмеченные нами в предыдущей главе. На основе выявления всех этих средств, список которых представлен в Приложении III, мы можем говорить о суммарном воздействии каждого из 3 текстов. В целом, **пост 1** следует, на наш взгляд, признать убеждающим в силу доминирования логических воздейственных средств над эмоционально-оценочными. Что касается записей, подобных **посту 2**, то поскольку в них нет явного доминирования эмоционально-оценочных средств над логическими, мы склонны определять такие дневниковые посты как убеждающие. Вместе с тем очевидно, что с точки зрения внушения пост 2 должен обладать большим воздейственным потенциалом по сравнению с постом 1, так как доля используемых эмоционально-оценочных средств здесь больше. Помимо тех особенностей **поста 3**, что отмечены в Приложении III, в данной записи также используется неформальная лексика (*mom* – informal – mother (“мама”) [OED, CED]), специфическая лексика, передающая эмоции (*wow*, *yum*), много лексики,

передающей определенную оценку (например: *breathhtaking* (“захватывающий”) [OED], *welcoming* (“радушный”) [OED] и т.д.). В целом, применительно к посту 3 мы можем говорить о высокой эмоциональности при передаче информации и доминировании эмоционально-оценочных средств воздействия над логическими, в силу чего, на наш взгляд, данную запись следует признать внушающей.

При подготовке опроса мы предположили, что выявленный воздейственный потенциал записей должен проявить себя в результатах эксперимента. Всего мы опросили 27 человек, большинство из этих людей мы знаем лично. Подчеркнем, что наш респондент – это массовый читатель, т.е. любой потенциальный читатель поста вне зависимости от пола, рода занятий и т.д. Тем не менее, отметим, что результаты, полученные от людей 35-53 лет, в плане выводов не демонстрируют существенных отличий от результатов, полученных от людей 19-25 лет.

Анализ результатов опроса показал, что в плане внушающего потенциала посты 1 и 2 показывают близкие результаты (разница в общей сумме баллов составляет всего 305). В свою очередь, пост 2 оказывает более сильное внушающее воздействие по сравнению с постом 1. Разрыв в силе внушающего воздействия между постом 2 и постом 3 обозначен куда сильнее и составляет 637 баллов (по общей нагруженности). Поскольку при убеждении, как это было отмечено в разделе 1.4 I главы, стремятся повлиять на сознание читателя, а не на его подсознание и эмоции, то, на наш взгляд, полученные при использовании метода семантического дифференциала числовые показатели для убеждающих постов должны быть меньше, чем для постов внушающих. Таким образом, результаты проведенного нами опроса дают нам дополнительные основания для того, чтобы классифицировать посты 1 и 2 как убеждающие, а пост 3 – как внушающий. Причем в большинстве шкал, предложенных реципиентам, прослеживается, в сущности, такое же соотношение нагруженности между постами, как и в общей сумме баллов. Отметим также, что изображения в посте 1 занимают больший объем, нежели в посте 2. И то, что пост 2, как показывают результаты опроса, в плане внушения оказывает более сильное воздействие, на наш взгляд, демонстрирует, что внушающий потенциал записи не определяется

только тем, как много картинок включены в пост и какой объем они занимают.

Выводы по III главе

Дополнив результаты нашего анализа постов результатами проведенного эксперимента, мы подтвердили некоторые сделанные нами выводы, указанные в предыдущей главе, а именно определили следующее:

1. Посты, классифицируемые нами как “убеждающие”, в плане внушающего потенциала действительно оказывают существенно более слабое воздействие на реальных читателей, нежели те посты, которые мы определяем как “внушающие”.
2. Чем больше эмоционально-оценочных средств воздействия используется в посте, тем больше его воздейственный потенциал в плане внушения.

Заключение

В настоящей работе были рассмотрены явления “креолизованного текста”, “интернет-коммуникации”, “блога” и “поста”. Обращение к лингвистической, психологической и методической литературе позволило нам установить, что англоязычный блог можно рассматривать как средство массовой интернет-коммуникации, центральным компонентом которого часто являются креолизованные посты, где через использование вербального и невербального компонентов автор пытается воздействовать на потенциального читателя. При этом воздействие поста и воздействие блога можно рассматривать как важную часть и целое, а в роли читателя опубликованной блогером записи может оказаться любой пользователь интернета.

Нами был проведен анализ 46 англоязычных креолизованных постов, а также были рассмотрены основанные на платформе Blogspot англоязычные блоги, из которых были взяты данные посты. С учетом сведений, полученных при изучении литературы, относящейся к теме нашего исследования, нам удалось охарактеризовать взаимодействие слов и картинок в англоязычных

креолизованных постах путем выявления различных механизмов текстопостроения, которые автор использует в посте для достижения поставленной им цели и выполнения необходимых задач. Цель автора при создании креолизованного англоязычного поста обычно заключается в том, чтобы оказать воздействие на потенциального читателя, т.е. убедить или внушить реципиенту что-либо. Для достижения данной цели блогер выполняет при создании записи, во-первых, задачу по передаче определенной информации, а во-вторых, задачу по организации восприятия этой информации. Выявленные нами механизмы текстопостроения описывают то, как автор использует вербальный и невербальный компоненты в соответствии с поставленной целью и данными задачами, и включают различные средства воздействия (логические, эмоционально-оценочные, активизирующие читательское восприятие) и средства, оформляющие процесс коммуникации. Вид используемой в записи информации (объективно значимые сведения или описание личного опыта автора/его собственной точки зрения) и соотношение в тексте логических и эмоционально-оценочных воздейственных средств определяют то, к какой из 4 групп принадлежит данный пост: убеждающие информирующие, внушающие информирующие, убеждающие дневниковые и внушающие дневниковые посты. На основании полученных в ходе нашего исследования сведений было установлено, что англоязычный блог, включающий в себя большое количество креолизованных постов, также можно охарактеризовать как преимущественно убеждающий информирующий, внушающий информирующий, убеждающий дневниковый или внушающий дневниковый в зависимости от того, записи какой категории доминируют в этом блоге.

Проведенный нами опрос позволил подтвердить сделанные нами выводы. Хотя его результаты не претендуют на статистическую достоверность, они дополнили наш анализ постов, показав, как воспринимают реальные читатели ту или иную запись.

Мы полагаем, что получения в ходе нашего исследования сведения могут быть полезны для дальнейшего исследования креолизованных текстов, блогов,

интернет-коммуникации, а также воздейственных механизмов. Кроме того, результаты данной работы могут быть использованы при необходимости оказать целенаправленное воздействие на читателя записи, а также при подготовке различных курсов, посвященных текстам и интернет-коммуникации.

Список использованной литературы

1. Crystal D. *Language and the Internet*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
2. Herring S.C. *Computer-mediated Discourse // The Handbook of discourse analysis*. – Great Britain: Blackwell Publishers, 2001. - Pp. 612-634.
3. Kawaura Y., Miura A., Yamashita K. and Kawakami Y. *From online diary to weblog: Self-expression on the Internet // Blachnio A., Przepiorka A. and Rowinski T. (Eds.) Internet in psychological research*. – Warsaw: Cardinal Stefan Wyszyński University Press, 2010. - Pp. 39-58. <<http://www.tku.ac.jp/~ykawa/eng/index.html>> (дата последнего обращения: 02.04.2017).
4. Lejeune P. *On diary*. – USA: University of Hawai`i Press, 2009.
5. Merrell F. *A semiotic theory of texts*. – Berlin: Mouton de Gruyter, 1985.
6. Saint-Martin F. *Verbal and visual semantics // Advances in visual semiotics*. – Berlin: Mouton de Gruyter, 1994. - Pp. 375-401.
7. Анисимова Е.Е. *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация* (на

- материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. - 128 с.
8. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. - 192 с.
 9. Белинская Е.П. Психология Интернет-коммуникации: учеб. пособие. – М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. - 192 с.
 10. Бернацкая А.А. К проблеме “креолизации” текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. – Красноярск, 2000. – Вып. 3(11). - С. 104-110.
 11. Бондарчук А.И. Семантика цвета в аспекте межкультурных визуальных коммуникаций // Молодой ученый. – Казань, 2014. – № 3 (62). - С. 1081-1085.
 12. Браэм Г. Психология цвета. – М.: АСТ: Астрель, 2009. - 158 с.
 13. Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие. – М.: Логос, 2004. - 280 с.
 14. Варгина Е.И. Научный текст и его воздействие (на материале английского языка). – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2004. - 212 с.
 15. Варгина Е.И. Риторика английского научного текста: Учеб. пособие. – СПб: Филологический факультет (РИО), 2010. - 36 с.
 16. Варгина Е.И. Риторика СМИ: учеб. пособие. – СПб, 2012. - 53 с. (2012a)
 17. Варгина Е.И. Роль адресата в создании текстов разных жанров // Язык человека. Человек в языке / под ред. А.В. Зеленщикова, Е.Г. Хомяковой. – СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2012. - С. 24-42. (2012b)
 18. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. - С. 117-131.
 19. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. – Екатеринбург, 2013. - 194 с.
 20. Галичкина Е.Н. Общая характеристика компьютерно-опосредованного дискурса // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл.

- монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. - С. 53-71.
21. Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник ОГУ. – Оренбург, 2004. – № 10. - С. 55-59.
 22. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – изд. 5-е, стереотип. – М.: КомКнига, 2007. - 144 с.
 23. Гермашева Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. канд. дисс. – Нальчик, 2011.
 24. Горошко Е.И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) // Вопросы психолингвистики. – М., 2007. – Вып. 5. - С. 53-62.
 25. Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. канд. дисс. – СПб, 2013.
 26. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. - 348 с.
 27. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: учеб. пособие. – Великий Новгород, 2006. - 49 с.
 28. Колокольцева Т.Н. Предисловие // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. - С. 5-8.
 29. Колшанский Г.В. Паралингвистика. – изд. 4-е. – М.: КомКнига, 2010. - 96 с.
 30. Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. канд. дисс. – Екатеринбург, 2013.
 31. Кудрина А.В. Семантика цвета и межкультурная компетенция в психологическом консультировании // Консультативная психология и психотерапия. – М., 2011. – № 2. - С. 5-19.
 32. Лазуткина Е.В. Особенности коммуникационной модели блогов // Вестник Ставропольского государственного университета. – Ставрополь, 2010. – №66. - С. 201-207.
 33. Лихачев Д.С. Текстология (на материале русской литературы X–XVII вв.). – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Алетейя, 2001. - 759 с.

34. Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб: «Искусство–СПБ», 1998. - 704 с.
35. Миловидов В.А. От семиотики текста к семиотике дискурса: пособие по спецкурсу. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 129 с.
36. Михайлов С.Н. Лингвистическая характеристика компьютерной коммуникативной среды // Язык и межкультурная коммуникация: Материалы 1-й Межвузовской научно-практической конференции, 19–20 апреля 2004 г. – СПб: Изд-во СПбГУП, 2004. - С. 158-160.
37. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. – изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. - 360 с.
38. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Искусствометрия: Методы точных наук и семиотики / Сост. и ред. Ю.М. Лотмана, В.М. Петрова. – изд. 2-е, доп. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. - С. 278-298.
39. Панкратов А.Н., Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми: Практическое руководство. – изд. второе. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2004. - 294 с.
40. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – 3-е изд. – М.: Эксмо, 2010. - 480 с.
41. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дисс. на соиск. уч. степ. к. ф. н. – Волгоград, 2014.
42. Словарь психолога-практика / Сост. С.Ю. Головин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Харвест, 2001.
43. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. - 416 с.
44. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. - С. 180-186.
45. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – изд. 2-е, испр. – Воронеж: «Истоки», 2012. - 178 с.

46. Хализев В.Е. Теория литературы: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. – 6-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. - 432 с.
47. Черкасова Н.В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2012. – №5 (Филология. Искусствоведение. Вып. 63). - С. 164-168.
48. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. канд. дисс. – М., 2010.
49. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. - 344 с.
50. Шмелев А.Г. Психодиагностика личностных черт. – СПб: Речь, 2002. - 480 с.
51. Штукарева Е.Б. Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. - С. 291-302.
52. Щедровицкий Г.П. Что значит рассматривать «язык» как знаковую систему? // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. – М.: Шк.Культ.Полит., 1995. - С. 540-544.
53. Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [Электронный ресурс] // Науково-дослідницька лабораторія лексикографічного моніторингу (НДЛЛМ): сайт <<http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm>> (дата последнего обращения: 02.04.2017).

Список словарей, использованных в работе, и их обозначения

1. English Oxford Living Dictionaries (раздел: Home/ British & World English) [Электронный ресурс]: сайт <<https://en.oxforddictionaries.com/english>> (дата последнего обращения: 14.05.2017). [OED]
2. Cambridge Dictionary (раздел: Essential British English Dictionary) [Электронный ресурс]: сайт <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-british-english/>> (дата последнего обращения: 14.05.2017). [CED]
3. Webopedia (раздел: Main/ TERM) [Электронный ресурс]: сайт <<http://www.webopedia.com/TERM>> (дата последнего обращения: 14.05.2017). [WEB]
4. Wiktionary (раздел: English) [Электронный ресурс]: сайт <https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page> (дата последнего обращения: 14.05.2017). [WIKT]

Приложение I. Список проанализированных постов и блогов

В приложении, во-первых, приводится список проанализированных постов со ссылками. Дата последнего обращения к постам: 17.04.2017 (если не указано иное). Во-вторых, приводится список тех выбранных нами блогов, которые, так или иначе, упоминаются в данной работе. Приводятся ссылки на данные блоги, информация о личности автора того или иного отобранного нами блога и признаки, указывающие на принадлежность блога платформе Blogspot. Дата последнего обращения к блогам: 17.04.2017 (если не указано иное).

I. Список постов

Информирующие посты

1. **Bad Bat at FantasyCon 2014.**
Ссылка: <http://www.badbat.co.uk/2014/09/bad-bat-at-fantasycon-2014.html>
2. **'King Chaos' Cast & Creative Biographies.**
Ссылка: <http://www.badbat.co.uk/2015/06/king-chaos-cast-creative-biographies.html>
3. **Character posters for THE PROBLEMING.**
Ссылка: <http://www.badbat.co.uk/2014/06/character-posters-for-probleming.html>
4. **Sell Outs.**
Ссылка: <http://www.badbat.co.uk/2016/06/sell-outs.html>
5. **Aikido Workshop, 19th March, North Devon.**
Ссылка: <http://www.hartlandaikido.co.uk/2016/02/aikido-workshop-19th-march-north-devon.html>
6. **'Edgy' Pro EU Student Group Accused of Foul Play.**
Ссылка: <http://www.theblueguerilla.co.uk/2016/01/edgy-pro-eu-student-group-accused-of.html>
7. **Canning in The Dock.**
Ссылка: <http://www.theblueguerilla.co.uk/2015/11/canning-in-dock.html>
8. **EXCLUSIVE: Paterson Orchestrated Elliott Johnson Support & Tatler Tory Clarke Named CF Successor.**
Ссылка: <http://www.theblueguerilla.co.uk/2015/11/exclusive-paterson-orchestrated-elliott.html>
9. **January front pages: the stats.**
Ссылка: <http://www.sub-scribe.co.uk/2016/02/january-front-pages-stats.html>
10. **How Lego changes the game by doing nothing.**
Ссылка: <http://www.sub-scribe.co.uk/2016/11/how-lego-changes-game-by-doing-nothing.html>
11. **Being arrested does not mean you're guilty.**
Ссылка: <http://www.sub-scribe.co.uk/2016/05/being-arrested-does-not-mean-youre.html>
12. **The Christmas Bucket List That Everyone Should Do.**
Ссылка: <http://www.missnicklin.co.uk/2015/12/christmas-bucket-list-that-everyone.html>
13. **And The Winner Is... .**
Ссылка: <http://www.missnicklin.co.uk/2015/12/and-winner-is.html>
14. **Chorizo Stuffed Sweet Potatoes Recipe.**
Ссылка: <http://www.missnicklin.co.uk/2016/02/chorizo-stuffed-sweet-potatoes.html>
15. **Is technology killing the art of conversation?**
Ссылка: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2016/09/conversation-is-not-dead.html>
16. **Words in mind.**
Ссылка: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2016/12/words-in-mind.html>
17. **January Sale Wish List with Pisamonas.**
Ссылка: <http://www.tigerlillyquinn.com/2016/01/january-sale-wish-list-with-pisamonas.html>
18. **Comparing Solar Panel and Sunboxes.**
Ссылка: <http://chargingtheearth.blogspot.ru/2010/08/comparing-solar-panel-and-sunboxes.html>
19. **NASCAR Sprint Cup VS Formula One.**
Ссылка: <http://www.coolcarsandgirls.com/2015/09/nascar-sprint-cup-vs-formula-one.html>
20. **The 5 Best Ways to Finance a New Car.**
Ссылка: <http://www.coolcarsandgirls.com/2014/01/the-5-best-ways-to-finance-new-car.html>
21. **Side-By-Side: How Do Cars & Motorbikes Compare?**
Ссылка: <http://www.coolcarsandgirls.com/2016/09/side-by-side-how-do-cars-motorbikes.html>
22. **Ways to Make Your Loved Ones (And Strangers!) Smile.**
Ссылка: <http://www.iamintothis.com/2014/01/ways-to-make-your-loved-ones-and.html>
23. **A Girl's Guide to Protein.**
Ссылка: <http://www.iamintothis.com/2014/10/a-girls-guide-to-protein.html>

Дневниковые посты

1. **Gandalf's Grapes.**
Ссылка: <http://www.stonch.co.uk/2016/03/gandalfs-grapes.html>
2. **Good Old.**
Ссылка: <http://www.stonch.co.uk/2016/03/good-old.html>
3. **Cambridge.**
Ссылка: <http://www.stonch.co.uk/2016/11/cambridge.html>
4. **Aikido: Knives, Sweat and a Victorian Diorama.**
Ссылка: <http://www.hartlandaikido.co.uk/2016/01/aikido-knives-sweat-and-victorian.html>
5. **Swords, sticks, tea and buns!**
Ссылка: <http://www.hartlandaikido.co.uk/2015/06/swords-sticks-tea-and-buns.html>
6. **Celebrating Mothers' Day.**
Ссылка: <http://www.beckybedbug.com/2017/03/celebrating-mothers-day.html>
7. **Review // Lush 29 High Street Perfume.**
Ссылка: <http://www.beckybedbug.com/2017/03/review-lush-29-high-street-perfume.html>
8. **What I got for Christmas 2014.**
Ссылка: <http://www.beckybedbug.com/2014/12/what-i-got-for-christmas-2014.html>
9. **Llangoed Hall Restaurant Review (Brecon Beacons).**
Ссылка: <http://www.missnicklin.co.uk/2016/03/lunch-at-llangoed-hall.html>
10. **A very good weekend and filming for the West End! Life Lately.**
Ссылка: <http://www.tigerlillyquinn.com/2017/04/a-very-good-weekend-and-life-lately.html>
11. **A Trip Down - ooh, wossit called again? - Memory Lane.**
Ссылка: <http://deborahharvey.blogspot.ru/2016/02/a-trip-down-ooh-wossit-called-again.html>
12. **He's Not A Birthday Dog ...**
Ссылка: <http://deborahharvey.blogspot.ru/2016/01/hes-not-birthday-dog.html>
13. **An opinion is just an opinion.**
Ссылка: <http://taniakindersley.blogspot.ru/2017/01/an-opinion-is-just-opinion.html>
14. **It can't be that bad.**
Ссылка: <http://taniakindersley.blogspot.ru/2017/01/it-cant-be-that-bad.html>
15. **Clash of the Titans.**
Ссылка: <http://teasgettingcold.blogspot.ru/2016/07/clash-of-titans.html#more>
16. **Nevermind Dungeoneering... .**
Ссылка: <http://teasgettingcold.blogspot.ru/2015/05/nevermind-dungeoneering.html>
17. **Resistance is futile. You Shall Be Like Us... .**
Ссылка: <http://teasgettingcold.blogspot.ru/2017/02/resistance-is-futile-you-shall-be-like.html>
18. **5 of the best.**
Ссылка: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2017/01/5-of-best.html>
19. **Ground temperatures in December.**
Ссылка: <http://chargingtheearth.blogspot.ru/2014/12/ground-temperatures-in-december.html>
20. **Exploring Southampton: what to do when you have visitors.**
Старая ссылка (дата последнего обращения: 19.12.2016): <http://www.lifeatsouthampton.co.uk/2016/03/exploring-southampton-what-to-do-when.html>
Новая ссылка (дата последнего обращения: 17.04.2017): <https://www.southampton.ac.uk/blog/life-at-southampton/2016/03/11/exploring-southampton-what-to-do-when-you-have-visitors/>
21. **World Book Day 2016 – our favourite books.**
Старая ссылка (дата последнего обращения: 19.12.2016): <http://www.lifeatsouthampton.co.uk/2016/03/world-book-day-2016-our-favourite-books.html>
Новая ссылка (дата последнего обращения: 17.04.2017): <https://www.southampton.ac.uk/>

II. Список блогов

<p>1. www.badbat.co.uk</p> <p>Признаки платформы Blogspot:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Навигационная панель Blogger✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “Awesome Inc. theme. Powered by Blogger.” <p>Авторы:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Базирующаяся в Лондоне театральная группа, занимаются созданием театральных постановок✓ Большинство постов, как и выбранные нами, создано: Bad Bat Admin✓ Ссылка на профиль: https://plus.google.com/106918979308268664620	<p>2. http://www.missnicklin.co.uk/</p> <p>Признаки платформы Blogspot:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “Blogger Template Created by pipdig”✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.missnicklin.blogspot.com <p>Авторы:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Девушка из Южного Уэльса, около 20 лет; блогер, фотограф, создатель фильмов; пишет про образ жизни✓ Большинство постов, как и выбранные нами, создано: Hannah Louisa Nicklin✓ Ссылка на профиль: https://plus.google.com/105517819229643796264
<p>3. http://www.theblueguerilla.co.uk/</p> <p>Признаки платформы Blogspot:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “www.theblueguerilla.co.uk ©. Powered by Blogger.”✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.theblueguerilla.blogspot.com <p>Авторы:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Некто из Великобритании; блог позиционируется как независимый новостной ресурс, служащий общественным интересам✓ Большинство постов, как и выбранные нами, создано: theBlueGuerilla✓ Ссылка на профиль: https://plus.google.com/103043199348110985202	<p>4. http://www.hartlandaikido.co.uk/</p> <p>Признаки платформы Blogspot:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “Awesome Inc. theme. Powered by Blogger.”✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.hartlandaikido.blogspot.com <p>Авторы:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Мужчина, из Великобритании; писатель, сенсей по айкидо, разработчик программного обеспечения и т.д.; долгое время был журналистом; пишет про айкидо✓ Большинство постов, как и выбранные нами, создано: Huw Collingbourne✓ Ссылка на профиль: https://www.blogger.com/profile/16846259419002514772

<p>5. http://www.sub-scribe.co.uk/ Признаки платформы Blogspot:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Навигационная панель Blogger ✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “Simple theme. Powered by Blogger.” ✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.subcraft.blogspot.com <p>Авторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Женщина из Колчестера (Colchester), из Великобритании; больше 40 лет проработала в газетах; пишет про печатную прессу ✓ Большинство постов, как и выбранные нами, создано: Liz Gerard ✓ Ссылка на профиль: https://plus.google.com/101564859057914468643 	<p>6. http://www.steve-wheeler.co.uk/ Признаки платформы Blogspot:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “Dynamic Views theme. Powered by Blogger.” ✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.steve-wheeler.blogspot.com <p>Авторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Мужчина, из Великобритании; доцент Плимутского университета (Plymouth University) по направлению образовательные технологии; много публикуется; пишет про образование, образовательные технологии, коммуникацию и т.д. ✓ Большинство постов, как и выбранные нами, создано: Steve Wheeler ✓ Ссылка на профиль: https://www.blogger.com/profile/08782623154703147473
<p>7. http://www.coolcarsandgirls.com/ Признаки платформы Blogspot:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “Powered by Blogger” ✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.collcarspictures.blogspot.com <p>Авторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Мужчина, из Корнуолла (Cornwall), из Великобритании; блогер, фотограф и т.д.; пишет про автомобили ✓ Большинство постов, как и выбранные нами, создано: Mark Shaw ✓ Ссылка на профиль: https://plus.google.com/117873283540439586272 	<p>8. http://www.beckybedbug.com/ Признаки платформы Blogspot:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Навигационная панель Blogger ✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.beckybedbug.blogspot.com <p>Авторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Женщина, из Гэмпшира (Hampshire), из Великобритании; школьная учительница, имеет большой опыт в ведении блогов; пишет про все, что ее интересует, и чем она хочет поделиться ✓ Большинство постов, как и выбранные нами, не подписаны, но, очевидно, созданы автором блога

9. <http://deborahharvey.blogspot.ru/>

Признаки платформы Blogspot:

- ✓ Навигационная панель Blogger
- ✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “Deborah Harvey. Picture Window theme. Powered by Blogger.”
- ✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.deborahharvey.blogspot.com

Авторы:

- ✓ Женщина, из Бристоля (Bristol), из Великобритании; известная поэтесса; пишет про свою жизнь
- ✓ Большинство постов, как и выбранные нами, создано: [Deborah Harvey](#)
- ✓ Ссылка на профиль: <https://plus.google.com/115104476268655206329>

10. <http://taniakindersley.blogspot.ru/>

Признаки платформы Blogspot:

- ✓ Навигационная панель Blogger
- ✓ На странице с общим списком постов внизу имеется надпись: “Simple theme. Powered by Blogger.”
- ✓ Ищется в “Расширенном поиске Google” по ссылке на блог: www.taniakindersley.blogspot.com

Авторы:

- ✓ Женщина, из Великобритании, из Шотландии (Scotland); имеет писательский опыт; пишет про то, что ее интересует
- ✓ Большинство постов, как и выбранные нами, не подписаны, но, очевидно, созданы автором блога

11. Ссылка на старую/новую версию блога: <http://iwantyoutoknow.co.uk/>

Сохранившиеся на 17.04.2017 признаки, что блог когда-то располагался на платформе Blogspot:

- ✓ К рассматриваемым дневниковым постам 22 и 23 сохранились оригинальные комментарии, многие из которых от людей, зарегистрированных в Blogger; в ссылках на профили этих людей обычно значится “www.blogger.com”

Авторы:

- ✓ Kristabel, девушка, из Лондона, ей, предположительно, двадцать с чем-то лет; занималась дизайном трикотажа, имеет опыт в журналистике и т.д.; пишет про образ жизни, стильную одежду и вещи.
- ✓ Большинство постов, как и выбранные нами, не подписаны, но, очевидно, созданы автором блога.

12. а) ссылка на старую версию блога (дата последнего обращения: 19.12.2016): <http://www.lifeatsouthampton.co.uk/>

б) ссылка на новую версию блога (дата последнего обращения: 17.04.2017): <https://www.southampton.ac.uk/blog/life-at-southampton>

Сохранившиеся на 17.04.2017 признаки, что блог когда-то располагался на платформе Blogspot:

- ✓ В ссылках на все фотографии в рассматриваемых дневниковых постах 20 и 21 значится “blogspot.com”

На 17.04.2017 авторы:

- ✓ Alexandra из Норвегии (девушка), Paul из Юго-восточной Англии (парень), Aditi (девушка), Georgia (девушка) – команда студентов из University of Southampton (Университет Саутгемптона), располагающегося в Великобритании; пишут о жизни студентов данного университета и о жизни в данном университете
- ✓ Во многих постах блога, как и в тех, что выбраны нами, один или несколько из указанных людей представлены как авторы публикации, но также среди авторов постов можно встретить и других студентов (предположительно, некоторые из них раньше были в команде авторов блога)

Приложение II. Список примеров

В приложении приводятся посты, а также части блогов, используемые в работе в качестве иллюстративного материала. Дата последнего обращения ко всем представленным здесь примерам: 17.04.2017.

Информирующий пост 2. **'King Chaos' Cast & Creative Biographies.**

'King Chaos' Cast & Creative Biographies



Cliff Chapman (Tyler) is a professional actor and voiceover artist, represented by Meredith Westwood Management and London VO. Born in Leicester, brought up in the Isle of Man and escaping to London in 2009 to train, he has enjoyed a variety of roles across stage, screen and audio in the last five years, including a long standing association with *Liar's League*. He also writes and directs. He enjoyed working with Steve Jordan ever since he let him play an evil imaginary version of *The Doctor* in 2011 and looks forward to being a part of more adventures for Tyler and Gary. In 2015, he played the lead in forthcoming short comedy, *The Battle of Ronaldsway*, and Bad Bat's sketch show, *Global Mega Incorporated*. www.cliff-chapman.com, [@CliffChapman](https://twitter.com/CliffChapman).

Having acted from an early age, at 15 **Adam Joselyn** (Gary) landed a lead role in *Who's the Daddy Now*, a pilot for Carlton television, where he acted alongside Lenny James. Aged 16, he got the part of Simon in the pilot episode of *The Inbetweeners*. Although much of the cast was later re-cast, E4 commissioned the first series of the popular show off the back of the pilot episode. More recently, Adam appeared in a FilmFour short film *My Song*. In the last 12 months he has also featured in commercials for PayPal and Coca-Cola, as well as playing Rick in webseries *The Takeaway*, and Giles in the feature film *The Inbetweeners 2*. This is Adam's fifth collaboration with writer/director Steve Jordan, after successful runs of *Dead Static* in 2012, *Pilgrim Shadow* in 2013, *The Probleming* in 2014 and *Global Mega Incorporated* earlier this year. Adam is represented by BMA. [@AdamJoselyn](https://twitter.com/AdamJoselyn).



Since graduating with a degree in Drama from the University of Bristol, **Emma Stirling** (Sponge) has enjoyed working across the performance industry on projects ranging from film and television through to theatre and radio. Recent credits include *First Date and Ball Talk*, independent short films touring festivals this year, an ongoing community theatre project that has taken her to colleges and youth groups around the UK and Los Angeles; and voiceover work including radio drama *The Lost and Found with Roundhouse Radio* and content for the ongoing monthly podcast, *The Bunker*. Emma has been delighted to work with Bad Bat previously in *The Probleming* which premiered in 2014's Camden Fringe, and *Global Mega Incorporated* a sketch show at the Etcetera Theatre earlier this year. She is thrilled to be joining the team once again and can't wait for her third Bad Bat adventure! [@em_thomson](https://twitter.com/em_thomson)

Robert Deam (King Jeffrey) has recently graduated from East 15 Acting School and is delighted to be joining Bad Bat for their new production, *King Chaos*. Credits: 'Joe' in *Great Expectations* (BBC Bitesize) 'Major Sholto' in *The Sign of the Four* (BBC Bitesize) 'Bob Cratchit' in *A Christmas Carol* (BBC Bitesize), 'Birmingham Male Voice' for *The Accent App* (Richard Ryder) and 'Boy' for *Catcher Meele* (NHS Walsall). Credits Whilst Training Include: 'Willy Loman' in *Death Of a Salesman*, 'Vershinin' in *Three Sisters*, 'The Duke Vincentio' in *Measure For Measure* and 'Dennis' in *13*. [@robert_deam](https://twitter.com/robert_deam).



Steve Jordan is a playwright, theatre director, producer, award-winning author of short fiction and the co-founder of theatre production groups Bad Bat Productions and ManMoth Productions. His plays have been performed in London's West End and many Fringe venues across the capital to wide-spread acclaim. His short fiction has been published in *KZINE*, the *Terror Tales* horror anthology series, and also awarded a Watty Award in 2015. He also writes screenplays, audio plays and novels. www.thestevejordan.blogspot.co.uk, [@stephenjordan](https://twitter.com/stephenjordan).

Posted by Bad Bat Admin at 16:01

+1 Recommend this on Google

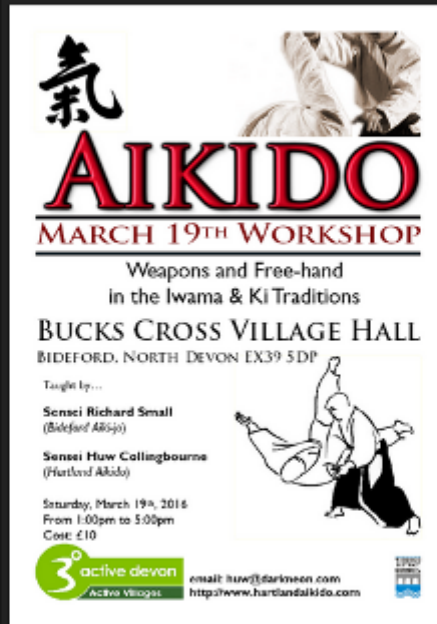
Labels: [adam joselyn](#), [biography](#), [cast](#), [cliff chapman](#), [director](#), [emma stirling](#), [king chaos](#), [robert deam](#), [steve jordan](#), [writer](#)

Информирующий пост 5. Aikido Workshop, 19th March, North Devon.

Saturday, 13 February 2016


Aikido Workshop, 19th March, North Devon

Aikido in the Iwama and Ki traditions - an examination of fundamental principles in both weapons and freehand aikido...



The poster features the Japanese character '氣' (Ki) in the top left corner. Below it, the word 'AIKIDO' is written in large, bold, red letters. Underneath, it says 'MARCH 19TH WORKSHOP' in a smaller, black font. The main title of the workshop is 'Weapons and Free-hand in the Iwama & Ki Traditions'. The venue is 'BUCKS CROSS VILLAGE HALL, BIDEFORD, NORTH DEVON EX39 5DP'. It is taught by 'Sensei Richard Small (Bideford Aikjo)' and 'Sensei Huw Collingbourne (Hartland Aikido)'. The date is 'Saturday, March 19th, 2016', from '1:00pm to 5:00pm', with a 'Cost: £10'. At the bottom left is the '3 active devon' logo. At the bottom right is the email 'huw@darkneen.com' and the website 'http://www.hartlandaikido.com'. There is also a small illustration of a person in a dynamic pose.

Posted by [Huw Collingbourne](#) at 11:00

 [Recommend this on Google](#)

Labels: [aikido](#), [event](#), [hartland aikido club](#), [ki aikido](#), [principles](#)

Дневниковый пост 5. Swords, sticks, tea and buns!

Sunday, 28 June 2015

Swords, sticks, tea and buns!

Yes, it could only be another Bideford Martial Arts Seminar! We had a great time yesterday at the Aikido weapons workshop taught jointly by Senseis Richard Small (Bideford Aikjo) and Huw Collingbourne (Hartland Aikido). Thanks to everyone who came. Our next special event is in September. More news soon. Here's a photo from yesterday's seminar.



Posted by [Huw Collingbourne](#) at 11:05

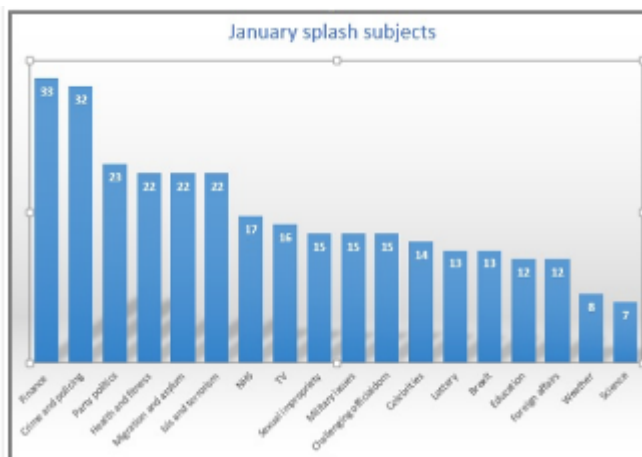
 [Recommend this on Google](#)

Labels: [aikido](#)

Информирующий пост 9. January front pages: the stats.

Monday, 8 February 2016

January front pages: the stats





Posted by Liz Gerard at 17:30 +1 Recommend this on Google
 Labels: [graphic](#), [January front pages](#), [statistics](#), [wordle](#)

Информирующий пост 20. The 5 Best Ways to Finance a New Car.

www.coolcarsandgirls.com/2014/01/the-5-best-ways-to-finance-new-car.html


← Cool Cars Blog

The 5 Best Ways to Finance a New Car

posted by Mark Shaw

←

Outside of financing a home, financing the purchase of a new car is the second most expensive purchase you make, so it is important that you research your options, to find the best deal on financing your new car purchase. Here are some options for you to explore:



Hire Purchase (HP)

Hire purchase is a way to buy a car on finance and make Instalments payment for between 12 and 60 months. The car secures the loan, which means you don't own the car until the last payment is made. A deposit is sometimes required, usually around 10% and the dealer sets the payment arrangements. Fixed rates for new car purchases are very competitive. However this type of financing while easy to do, can be more expensive for short-term agreements

Personal Contract Plan

The personal contract plan for car finance while similar to the Hire Purchase Plan, can result in lower monthly payments over a 12 to 36 month period. The personal contract plan allows you to pay the difference between the sale price of the car and the resale price paid back to the dealer. This plan also offers end of term options for you to choose from;

- Option 1: pay the resale cost of the car and keep the car;
- Option2: trade the car in and start a new personal contract plan;
- Option 3: give the car back to the dealer, owe nothing.

The down side for this plan, depending on the choice you make at the end of the agreement, the mileage used and condition of the car may affect the costs, the outstanding balance has to be paid in order for you to keep the car, and your total amount paid under this plan could be more than you would pay under the hire purchase Plan. There is a great guide to personal contract we recommend reading at Parkers.co.uk

Personal Leasing

This car financing option allows you pay the dealer a fixed amount monthly, to use the car. Service and maintenance is included as long as you don't go over the mileage limit specified in the agreement, with monthly payment terms between 12 and 36 months.

The fixed monthly plan makes motoring payments easy and car depreciation is not a concern because the car is returned to the dealer at the end of the agreement. A few things to keep mind if you are considering this option; a deposit is required equal to the cost of renting for 3 months; because service and maintenance is included , monthly payments are higher and you will incur extra charges if you exceed the mileage limit. WHATCAR? has a comprehensive guide to personal car leasing if you require further information.

Personal Loan

The cheapest way to finance a car is usually with a personal loan, and Clydesdale Bank is worth looking into if you are considering a personal loan to finance your new car.

Applying for a loan with a bank such as Clydesdale Bank for example is quick and easy with their online application. You get an instant decision for loans of £1,000 - 25,000 at 4.6% and you can use for almost any purpose, not just financing a car.

Cash or savings?

This option can be considered when your savings is not earning much sitting in the bank. Based on your budget and income, you can use your savings to pay the full balance of the car, a portion of the balance or just a very hefty deposit. However you might come out better using your credit card to purchase the car, and using your savings to pay off the card in full the next month. This give you the benefit of your credit card protection purchase.



Информирующий пост 8. EXCLUSIVE: Paterson Orchestrated Elliott Johnson Support & Tatler Tory Clarke Named CF Successor.

Wednesday, 25 November 2015

EXCLUSIVE: Paterson Orchestrated Elliott Johnson Support & Tatler Tory Clarke Named CF Successor.

EXCLUSIVE

LEAKED messages between suspended Conservative Future [CF] Chairman Alexandra Paterson, 'Tatler' Tory Mark Clarke and CF members have landed in **TBG's** inbox over the past 4 weeks or so.

TBG can reveal the CF Chairman putting heavy pressure on other CF members to "LIKE" a Facebook post by Elliott Johnson, who was found on the tracks at Sandy Station in September after he took his own life after being bullied.

In a Mafiosi type exchange Paterson says "We are now in crisis" and promises to "protect" members after dishing out orders to orchestrate support for a post by Elliott Johnson.

Alexandra Paterson [Redacted] + New Message

Alexandra Paterson 15/9/15pm
Hello
We are now in crisis.
I need you to all like Elliott's status
Immediately

[Redacted] 15/9/20pm
Sorry, but I'm not going to do that. It's a mean and spiteful post.

Alexandra Paterson 15/9/22pm
[Redacted] you are young
I want to protect you
But I can't if you don't do this

[Redacted] 15/9/24pm
What difference does me liking a facebook post I don't agree with make?!

Alexandra Paterson 15/9/24pm
Everything

[Redacted] 15/9/27pm
Explain? I really don't see how it matters

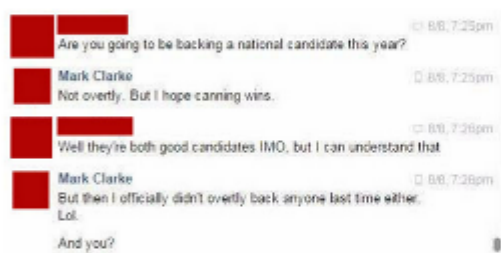
Alexandra Paterson 1/11/6:22pm
There are reasons we do things

[Redacted] 1/11/6:22pm
That doesn't mean we have to bully people

Alexandra Paterson 1/11/6:23pm
And if you like something it publicly looks bad on me and Mark.
He gets very angry
Let's draw a line under it

Alexandra Paterson 1/11/6:20pm
Just wanted to update you on something
Elliott's blog is sanctioned by me and Mark on all his pieces.
Just bare that in mind going forward

In another exchange between Mark Clarke and a CF member it's exclusively revealed that Clarke's next choice for National CF Chairman was Stephen Canning. Clarke says he wouldn't "**Overtly**" back Canning, but then says he didn't do that with Alexandra Paterson's bid either - a statement many Tory youth members may disagree with.



[Tweet](#)

[Like](#) [Share](#)

Edited & Posted by theBlueGuerilla at 10:48:00

[M](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G+](#) +1 Recommend this on Google

Дневниковый пост 9. **Llangoed Hall Restaurant Review (Brecon Beacons).**

SUNDAY, 8 MARCH 2018

LLANGOED HALL RESTAURANT REVIEW (BRECON BEACONS)



First of all - **happy Mother's Day!** As I'm away in Sheffield today covering the Elite Ice Hockey League Challenge Cup Final (wow, that's a mouth full...) I had to celebrate Mother's Day Yesterday with my mum...



Ocean kindly contributed towards my day with my mum and told me to do whatever made her happy, so I asked my mum what she wanted to do and she said she would love to visit **Llangoed Hall**... So I booked us a table!



After a good hour and a half drive, passing snowy mountains and beautiful scenery on our way, we arrived at this breathtaking hotel which just so happens to be the winner of Sky's 'Best British Wedding Venue' too... Situated in the Wye Valley and full of character, it's not hard to see why Llangoed Hall is a hit...



We found a comfy chair in the welcoming lounge, fitted with antique furniture and a cosy fire, and started our relaxing afternoon with a tea. I went for a classic earl grey and my mum went for a Granny's Garden pot of tea! The large pots of tea were accompanied by 4 warm Welsh cakes, yum!



We then ordered some lunch and decided to get a Caesar salad and a smoked salmon platter to share. The salad was definitely a bigger portion than the salmon but it was nice to share the two. The smoked salmon and the chicken were delicious, and very filling!



The total came to just over £50 so it was definitely a special treat for a special mum, big thanks to Ocean for giving me the freedom and opportunity to enjoy this Mother's Day without worrying about finances!



While Ocean contributed to my bill, I had complete choice about where I went to enjoy the day with my mum.

Miss Nicklin

To indulge in more of my foodie blogs, click here!
[Facebook](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#) | [Bloglovin](#)

SHARE: [f](#) [t](#) [G+](#) [t](#) [@](#)

YOU MAY ALSO ENJOY:



October Overview of Cardiff Restaurants



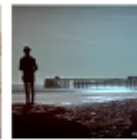
Burger & Lobster Restaurant Review



The Smoke Haus Restaurant Review (Birmingham)



The Magic Wrap (Cardiff Bay)



The Celtic Lounge Review & Penarth Pier (Penarth)

POSTED BY HANNAH LOUISA NICKLIN
LABELS: FODDIE, LLANDOED HALL, MOTHER'S DAY, OCEAN FINANCE, OCEAN LOANS, RESTAURANT REVIEW, RESTAURANT REVIEWS
LOCATION: LLYSNER, OREGON, POWYS, WALES LLO 0YP

Дневниковый пост 13. An opinion is just an opinion.

Monday, 9 January 2017

An opinion is just an opinion.



Down at the field this morning, the sun shone. It shone with vigour. It shone with conviction. It shone with *feeling*. The mares basked and glowed in the light, as happy as bugs. My friend and I talked and talked and talked.

We brushed the good horses

and we talked of life, and marriage, and the peril of expectations, and cultural differences, and clashing opinions, and how it can sometimes be dangerous to get what you want.

At one point in the conversation, we looked at our mares. They were both standing still, at the end of their long ropes, facing us, lined up smartly as if they were about to do something very important for the Queen. 'Goodness,' we said to each other; 'we think we are just chatting, but we are actually doing some work.'

Teaching a horse to stand still is quite an important foundational step in horsemanship. It's a subtle one, because you don't quite teach it. They learn it, by default. You don't say: now you stand still. They learn that when you stop, they stop. And that is first step of them getting control over themselves, so that eventually you can canter on a loose rein in a perfect rhythm with no fussing or fighting or pulling.

The humans stood still for a while, watching the horses standing still. The little Paint had her show pony face on, ears pricked, front feet delicately placed together. The red mare had her dozy donkey ears and her wibbly lower lip and her Zen waves of peace. 'You know,' said my friend, laughing, 'if someone came in the field now, they would say we are doing nothing.'

'And yet,' I said, laughing too at the absurdity, 'we are doing *everything*.'

Then we took them out for some more active work and the little brown mare, back in her paddock, cantered about for the hell of it and did some polo turns and a bit of a rodeo as if to say: hey, I'm working too. It was so funny and beautiful that we all stopped for a moment to watch her.

I wanted to write that down because it was an hour of pure joy. It's one of those crocks of gold I shall want to go back and dig up when I am old and grey. But it made me think, too. My friend and I are very different people and have chosen very different paths in life and have very different characters, upbringings and views of the world. We have very different instincts. When we talked and talked this morning, our opinions were, in some ways, a bit different. Yet we always come together in happy common ground, find a lovely bit of earth that we share, end up laughing and shouting *yes, yes*. (Actually, she does not shout. I'm the one who yells when excited.) Our differences do not disturb us at all. We don't take them personally; in fact, we hardly notice them.

Out there on the internet, there is an odd thing about difference. Difference gets very personal, very fast. There is a strange combination of displacement, category error, extrapolation and projection. So, instead of someone saying well, you see the world a little differently than I do, that someone will say: your opinion denigrates mine, means you see me as an idiot, is an act of judgement. People tend not to say: I think your view is wrong. They say: I think you are bad. This classically happens between left and right, when everything goes tribal. The Trump voters don't think the Hillary voters are mistaken, they think they are evil. The Hillary voters don't think the Trump voters are incorrect, they think they are stupid and racist. Everything falls into a Manichean mess of light and dark.

Even in smaller matters this strange binary division can rear its confused head. People will get into spats about the simplest meme, or picture, or saying. I saw a thing a few weeks ago where people were sharing an adorable picture of baby donkeys. Only the sweet creatures weren't donkeys, they were goats. And the goat people got really cross about the donkey people, *because everyone should know what a baby goat looks like*.

I'm a huge believer in difference. Imagine how dull the world would be without it. I quite often read articles by people I radically disagree with, because I want to keep myself on my toes and not let my mind slam shut and not fall into the terrible trap of the smug liberal. I freely admit that my live and let live is sorely tested by the Donald and his not very merry Trumpsters because I think he is egregious and dangerous and he has the power to make the world a more fragile and perilous place. And when I am tired and cross and I read something very stupid on the internet I do feel the growling monster that lives in the dark lair of my subconscious lift its head and start to snap and snarl.

But I do try to remind myself that a difference of opinion is just that: the expression of another opinion. It's not a smashing down of me and everything I believe in; it's not a judgement on everything I do; it's not the end of life as I know it. I don't have to suit up and wade into battle every time someone says something with which I don't agree. It does not have to be a fight. I can say my piece and the other person can say their piece and then, just like my friend and me in the field, we can laugh about it. You say potato and I say potahto. And we really don't have to call the whole thing off.

You might also like:



One For Arthur



A wall



In tumaround

Unswatin

at 16:13

Reactions: funny (1) interesting (1) cool (1)

Recommend this on Google

Дневниковый пост 12. He's Not A Birthday Dog ...

SATURDAY, 30 JANUARY 2016

He's Not A Birthday Dog ...



... he's a Very Naughty Boy.



'Worst birthday ever!' whimpers Ted.

Posted by Deborah Harvey at 15:08

Recommend this on Google

Labels: border collie

Информирующий пост 13. And The Winner Is... .

TUESDAY, 15 DECEMBER 2016

AND THE WINNER IS...



Thank you so much to everyone who entered my first ever giveaway! I was blown away by all the entries (over 50 of you!) But there could only be one winner....

Congratulations to Amanda Bootes who has won these goodies! Please DM me your address so I can post them off to you in time for Christmas!



Thanks again to everyone who entered, stay tuned for more giveaways from me in the new year!

Miss
Nicklin

For more of my Christmasy blogs, click here!
Facebook | Twitter | Instagram | Bloglovin

POSTED BY HANNAH LOUISA NICKLIN
LABELS: BLOG, BLOODER GIVEAWAY, BLOODMAS, BLOODMAS 2016, CHRISTMAS, CHRISTMAS GIVEAWAY

SHARE: [f](#) [t](#) [G+](#) [t](#) [@](#)

Информирующий пост 15. Is technology killing the art of conversation?

SEP
30

Is technology killing the art of conversation?



I spend a lot of my time on public transport, and one of my favourite pastimes is eavesdropping on other people's conversations. It not only passes the time, but I also learn new things from listening in, even if the conversations are sometimes ill-informed.

Earlier this week, as I traveled into work by bus, I overheard an elderly gentleman conversing with three young people. He had watched the two young men as they gazed into their smart phones, and then said to the young woman: 'Can I ask why you haven't got your phone out?' She replied: 'I was hoping for a conversation with these two...'

His response was a light-hearted discussion with them which concluded with the statement: 'The art of conversation is dead.' The exchange then descended into: 'There's too much technology around' and, 'I don't know what the world is coming to...' and I switched off at that point. But it led me to think - is the art of conversation dead? Sherry Turkle seems to think it's in trouble. In *Alone Together* (2011) Turkle implies that technology is distracting us from social interaction, and is ruining conversation: 'The relentless connection leads to a new solitude'. Others believe similarly. Jaron Lanier (2011) believes that interactive technologies are 'deadening personal interaction.' There are various similar views in recent

publications.

An alternative perspective to this is that conversation isn't actually dying at all - rather, it's evolving into something, new, something different.

The images above show that different media have the capability to distract people from the 'real world' around them. We often see people on public transport and elsewhere, with their heads buried in their technology. But prior to mobile devices, we also used to see many people with their heads buried in books, magazines and newspapers. Yet mobile phones and other interactive, connected devices have an advantage over traditional media. With a connected device you can hold a conversation with someone who is not in the same geographical location. Therefore, conversation can still occur, but it is now enhanced by the technology.

Lankshear and Knobel talk about [new and emerging media literacies](#) (2006) that do not replace traditional literacies such as speaking and listening, but extend and enhance them. This is echoed by Kress (2009) who holds that new technologies are encouraging new forms of literacy and communication. [My own research](#) shows similarly that digital literacies allow us to extend our communication repertoire, enabling us to interact powerfully in new digital environments (Wheeler, 2015). Holding a Skype conversation requires new skills that go beyond face to face conversations. You may be aware for example of the reduced social cues that are caused by the limitation of interaction that is mediated by a camera and phone connection over the Internet. There may be latency (delay) due to the distances involved, and there may be limitations to the sound and visual elements of the Skype call. The same applies to any distance conversation (but we are already used to some of these effects because of a century or more of telephone use).

Conversation is changing, but that doesn't mean it's dying. As we come to terms with using our tools and learn more about what it means to carry them around with us, so we discover new ways of communicating. Conversation can now take place in many modes. It is important to realise that, yes, although people can be distracted by their devices, they are still able to hold conversations. So, back to the bus: The three young people were in fact holding a conversation. They were watching YouTube videos, and I heard them discussing these before the retired gentleman intervened. As new technology emerges into the public domain and becomes more popular, we need to prepare ourselves for even more new ways of communicating. The art of conversation is not dead. It's very much alive and is diversifying in many new directions.

References

- Kress, G. (2009) *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- Lanier, J. (2011) *You are not a Gadget: A Manifesto*. London: Penguin.
- Lankshear, C. and Knobel, M. (2006) *New Literacies: Everyday practices and classroom learning* (Second Edition). Maidenhead: Open University Press.
- Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Wheeler, S. (2015) *Learning with 'e's: Education theory and practice in the digital age*. Camarthen: Crown House.

Photo source



Is technology killing the art of conversation? by [Steve Wheeler](#) was written in Plymouth, England and is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License](#).

Posted 30th September 2016 by [Steve Wheeler](#)

Labels: conversation, education, gadgets, learning, public transport, smart phones, social, Technology



Дневниковый пост 18. 5 of the best.

JAN

5

5 of the best



I find it useful to look back to see what were the most popular blog posts of the previous year. In retrospect, trends are more observable than they are when you're in the thick of it.

My [learning definitions series](#) #learnings (13 posts) proved to be popular with a combined hit count of almost 50,000 views. It kicked off after I watched a video of some teachers at Geelong College in Australia, talking about their definitions of learning.

As 2016 was my 40th year working in educational technology, I also started another series of posts called #40years (7 posts), which traced the history of learning technology from 1976 to the present day. The series attracted a combined total of over 21,000 views.

My top five individual blog posts of 2016, measured by hit count and the number of comments, are as follows:

[Digital Literacies in the age of remix](#) (13054 hits, 9

comments)

[7 ways to assess without testing](#) (8692 hits, 3 comments)

[What we think about technology](#) (6623 hits, 4 comments)

[Cheating watch scandal](#) (6095 hits, 13 comments)

[What is innovative teaching?](#) (5833 hits, 17 comments)

It's interesting to note that all but one of the above posts featured assessment in their text. Assessment of (and particularly *for*) learning seems to be a recurring theme that exercises the minds of teachers around the globe. It can be a thorny topic and a bone of contention for any number of reasons, but continues to absorb most of the oxygen in the debate about what constitutes good pedagogy. Another emerging theme is the idea of innovation - and the question of how teachers can break out of the rut they sometimes mire themselves within. Routine and schedule can be a huge barrier to new ideas, and creative pedagogy is often stifled due to lack of time or support.

This certainly gives me more ideas for blog posts over the next year, and leaves me with hope that blogging is still a powerful and effective means of conveying ideas, engaging communities of practice and sharing resources.

Photo by [Woodleywonderworks](#) on [Flickr](#)



5 of the best by [Steve Wheeler](#) was written in Plymouth, England and is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License](#).

Posted 5th January by [Steve Wheeler](#)

Labels: assessment, blogging, education, learning, pedagogy, teaching, Technology



Дневниковый пост 6. Celebrating Mothers' Day.

Celebrating Mothers' Day

My mum is one of the strangest people I know... and I mean that in a nice way. With Mothers' Day coming up, Festival Place got in touch to offer my mum a day of lunch and shopping with one of their Festival Place gift cards. When I was at uni, my mum bought me a Festival Place gift card for Christmas so it's a nice little cyclical gift. In preparation for our weekend ahead, I'm sharing the weird things about my mum that make her, well, my mum.



SHE TALKS TO EVERYONE

You know how Forrest Gump sits on the bench and talks to everybody who sits next to him? That's what my mum is like. Whether it's queuing up at the supermarket or getting her nails done, there is somebody there for her to chat to. Maybe it's because of this that she knows absolutely everybody. It seems she can barely go anywhere without bumping into somebody she knows. It's funny because I'm the exact opposite- even if I see someone I know, I'll go to desperate measures to avoid talking to them!

SHE HAS THE BOLDEST NAIL ART

My mum's been getting her nails done for years and years, way longer than I have been. These days, we get our nails done together and the staff in the nail bar laugh because it's like our roles are reversed. Whereas I get the sensible 'mum' nails ([evidence here](#)), she gets the brightest, boldest, glitteriest nails possible. Pink leopard print? Why not?! Luminous orange polkadots? Sure! Glittery floral patterns? Go for it!

SHE CAN'T STAND UP STRAIGHT

This is one area where I do resemble her. I've inherited all her grace and elegance... by which I mean, none at all. Neither of us can walk in heels (not even wedges. *Especiallly* not wedges) and we've both been known to fall over while standing completely still. Gravity is difficult, ok?

Yep, my mum is pretty strange alright, but that's why I love her. Well, that and the fact she filmed Loose Women on her phone and sent me the clips when I was abroad because Ed Balls was dancing on it. What more could you want?

She'll probably make me take this down because she hates being on the blog but lol I'm just not gonna tell her and see how long it is until she notices.

[Bloglovin'](#) // [Twitter](#) // [Instagram](#)

ON THURSDAY, MARCH 23, 2017

Дневниковый пост 11. A Trip Down - ooh, wossit called again? - Memory Lane.

SUNDAY, 14 FEBRUARY 2016

A Trip Down - ooh, wossit called again? - Memory Lane

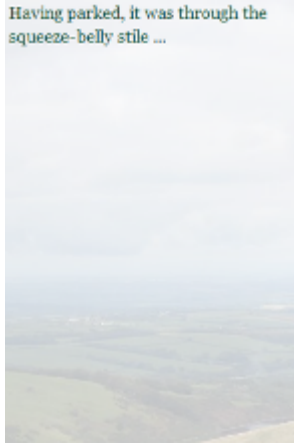
Winterbourne. A stream that flows only in winter. And a pleasing village not far from Bristol.

I remember when all this was fields, I told an unimpressed Ted as we drove along the Danzig corridor, with what is now the new town of Bradley Stoke on one side and a massively extended Stoke Gifford on the other. 'I'm easily old enough to say that now.'



I missed the first turning for the parish church, having been distracted by the brick chimney on Bescon Lane, which was demolished years ago, so we drove on up into the village to the other end of Church Lane and turned back down the hill. Curiously, the Church of St Michael is quite low-lying, and at some remove from the homes of its congregation. It's believed that when it was first built, over 800 years ago, the then village was situated at the bottom of the hill rather than on top of it.

Having parked, it was through the squeeze-belly stile ...



... into the church yard, which has one of the largest collections of 18th century gravestones I've ever seen. Cherubs galore! ...

... cherubs, in fact, which can only be described as böse because I'm still looking for the perfect translation from the German ...

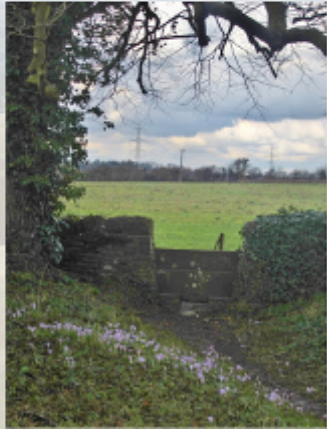






and a pair of beautiful, much more modern angels. (This a composite image.)

And lo, after a long, dreary winter of death and decay, there were snowdrops, celandines and primroses, and crocuses tumbling picaresquely in front of another stone stile.



And burgeoning daffodils ...

... some of which Ted was thoughtful enough to water.





Meanwhile, the door of the church, which had been locked when we arrived, was now open. As I'm not always sure how one of God's creatures will be received in God's House by one of His Representatives on Earth (especially one with a Hoover in one hand and a bottle of Harpic in the other), I popped Ted back into the car and sneaked inside for a quick poke about.

And it was a treat, because there were 14th century effigies of persons tentatively identified, among them (maybe) Sir Thomas Bradeston and his wife, Agnes ...



... and another unknown knight with a pet lion ...

... and a brass dating from about 1370 of the aforementioned Agnes ...





... and oh! wall paintings! ...



... except it was also half a torment because the church wasn't really open for visiting and the person who'd unlocked it to drop aforementioned accoutrements off was womanfully giving me a guided tour which was not on her list of jobs to do that lunchtime. In fact, her dinner was probably spoiling in the oven. Gah. Will have to go back on Doors Open Day or something.



Back in the churchyard, the effigies had put me in mind of Larkin's poem, 'An Arundel Tomb'. There's a sadness to these vague identifications and headstones weathered beyond legibility, where literally all that's left is love.

So, feeling a bit melancholy, I made my way to Winterbourne Down, where for a couple of years when I was a teenager, I'd go riding at a cut-price, rather down-at-heel stables. And astonishingly it was exactly as I'd remembered. The village duckpond at the junction of Flaxpits Lane and Hicks Common Road, with Huckford Viaduct in the background ...





... the view across the Frome valley ...



... and horses. Of course there were horses.



Posted by Deborah Harvey at 09:50

  +1 Recommend this on Google

Labels: An Arundel Tomb, Church of St Michael Winterbourne, graves, mediaeval wall paintings, Phillip Larkin, River Frome (Bristol), South Gloucestershire, stone stiles, tomb, Winterbourne

Пример реализации способа представления в списке **только начало поста**.

I



Приложение III. Сведения о проведенном эксперименте

В приложении приводятся сведения о проведенном нами опросе и его результаты. Результаты данного опроса также доступны по ссылке: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe16LE3rRm89jmikMV7J8eGagmAncokwQ_UeMjt2cgNhKTeag/viewanalytics (дата последнего обращения: 06.06.2017). Кроме того, в приложении приводится список воздейственных средств, которые мы выявили в трех отобранных для эксперимента постах.

Таблица I

Сведе ния о рес по нде нта х	Всего опрошено: 27 человек, 22 женщины, 5 мужчин. Среди всех опрошенных: 23 человека – это парни и девушки в возрасте от 19 до 25 лет; 1 женщина 35 лет; 1 женщина 50 лет и 2 женщины 53 лет. Все опрошенные – русскоязычные респонденты, и английский язык для них не является родным. Тем не менее, большинство опрошенных мы знаем лично, и, предположительно, все респонденты хорошо владеют английским языком.				
Об ще е зад а н ие	“3 поста. Перейдите по ссылке и прочитайте пост. Для большего комфорта при чтении увеличьте изображение поста до максимума. Прочитав пост, оцените его согласно предложенным критериям. Затем переходите к следующему посту. Спасибо!”				
№ ш к а л ы	Предлагаемая оппозиция	Оценивание по баллам	Сумма баллов для данной шкалы		
			Пост 1	Пост 2	Пост 3
1	хороший–средне–плохой	3-2-1	43	49	78
2	красивый–средне–отталкивающий	3-2-1	41	53	81
3	печальный–средне–радостный	1-2-3	31	44	73
4	светлый–средне–темный	3-2-1	31	49	71
5	тяжелый–средне–легкий	1-2-3	37	46	75
6	страшный–средне–безопасный	1-2-3	50	50	74
7	добрый–средне–злой	3-2-1	43	48	72
8	гладкий–средне–шероховатый	3-2-1	36	46	75
9	угловатый–средне–округлый	1-2-3	31	40	72
10	грубый–средне–нежный	1-2-3	40	47	64
11	мужественный – средне – женственный	3-2-1	67	65	40
12	сильный–средне–слабый	3-2-1	45	52	72
13	горячий–средне–холодный	3-2-1	30	50	69
14	низменный – средне – величественный	1-2-3	43	53	72
15	тихий–средне–громкий	1-2-3	32	43	68

№ шкалы	Предлагаемая оппозиция	Оценивание по баллам	Сумма баллов для данной шкалы		
			Пост 1	Пост 2	Пост 3
16	храбрый–средне–трусливый	3-2-1	40	52	70
17	могучий–средне–хилый	3-2-1	32	49	72
18	веселый–средне–грустный	3-2-1	30	40	64
19	тусклый–средне–яркий	1-2-3	28	48	77
20	быстрый–средне–медленный	3-2-1	27	49	67
21	пассивный–средне–активный	1-2-3	28	49	72
22	чистый–средне–грязный	3-2-1	40	55	65
23	твердый–средне–мягкий	3-2-1	70	57	49
24	молодой–средне–старый	3-2-1	34	51	72
25	глупый–средне–умный	1-2-3	48	55	68
26	сытый–средне–голодный	3-2-1	37	47	75
27	противный–средне–приятный	1-2-3	41	43	78
28	сладкий–средне–горький	3-2-1	35	48	67
29	несчастный–средне–счастливый	1-2-3	34	46	75
30	простой–средне–сложный	1-2-3	44	41	47
31	большой–средне–маленький	3-2-1	39	47	75
Общая сумма баллов (общая нагруженность)			1207	1512	2149

Таблица II

Воздейственные средства, используемые в отобранных постах		
Пост 1	Пост 2	Пост 3
Логические средства воздействия		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ логические средства воздействия вербального компонента текста (низкая эмоциональность при передаче информации); ▪ использование серого светофильтра во всех 4 графических файлах; ▪ симметрия в расположении картинок; ▪ ситуация доминирования вербального компонента над изобразительным 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ логические средства воздействия вербального компонента текста; ▪ минимальное нетрадиционное использование серого цвета в случаях цветового акцентирования (в частности, во флаге с надписью <i>JAN 5</i>; выделенное серым слово <i>Labels</i>); ▪ ситуация доминирования вербального компонента над изобразительным 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ минимальное нетрадиционное использование серого цвета в случаях цветового акцентирования (к примеру, выделенные серым слова <i>LABELS</i>, <i>LOCATION</i>); ▪ симметрия в расположении картинок и расположении изображенных на фотографиях объектов
Пост 1	Пост 2	Пост 3
Эмоционально-оценочные средства воздействия		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ минимально представленные эмоционально-оценочные средства воздействия вербального компонента текста; ▪ нетрадиционное использование влияющих на эмоции дестабилизирующих цветов (розового и оранжевого) в случаях цветового акцентирования 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ минимальное использование шрифтовых выделений для имитации специфических особенностей устной речи (в частности, выделенное курсивом слово <i>for</i>); ▪ эмоционально-оценочные средства воздействия вербального компонента текста (употребление выражений вроде “яблоко раздора” [OED] (<i>bone of contention</i>)); ▪ нетрадиционное использование черного цвета для оформления фона графического файла; ▪ нетрадиционное использование дестабилизирующих (красные пальцы) и стабилизирующих (в гиперссылках) цветов в случаях цветового акцентирования 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ использование шрифтовых выделений для имитации специфических особенностей устной речи (в частности, курсивное начертание: <i>wow, that’s a mouth full; yum!</i>); ▪ различные эмоционально-оценочные средства воздействия вербального компонента текста (прием красноречия: восклицательные предложения, а также предложения, оканчивающиеся многоточием, в большом количестве; прием диалогизации: <i>happy Mother’s Day</i>); ▪ нетрадиционное использование дестабилизирующих цветов в случаях цветового акцентирования (снабженные гиперссылками слова отмечены розовым); ▪ ситуация доминирования изобразительного компонента над вербальным
<p>Средства, активизирующие читательское восприятие</p>		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ комплементарная корреляция; ▪ шрифтовые выделения, маркирующие положение информации в тексте 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ метафорическая и комплементарная корреляции; ▪ использование в графическом файле контрастирующих цветов (черного и красного); ▪ минимально представленная ситуация, когда вербальная составляющая оказывается частью графического файла (обратим внимание на аббревиатуры <i>BY</i>, <i>NC</i>, <i>SA</i> в картинке, сообщающей о защите авторских прав) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ комплементарная корреляция; ▪ шрифтовые выделения, маркирующие положение информации в тексте (в частности, подпись к фото выделена курсивом); ▪ последовательность расположения изобразительных и вербальных элементов в посте-истории; ▪ случай, когда вербальная составляющая оказывается частью графического файла (в графическом файле, демонстрирующем “подпись” автора)
---	---	--