

Ильин Михаил Игоревич

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ),

Санкт-Петербург, Россия

michaelilian93@gmail.com

Научный руководитель – Е. И. Варгина, д-р филол. наук

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В БЛОГЕ: ФЕНОМЕН ЦВЕТА

Ключевые слова: цвет, креолизованный текст, блог, воздействие.

Отсутствие такого понятия как «чистый цвет» вызывает закономерные вопросы о том, как изображения и их вербальное представление могут соотноситься, как автор текста может использовать это соотношение. В работе феномен цвета исследуется в рамках анализа постов в английских блогах. Посты рассматриваются как креолизованные тексты, оказывающие определенное воздействие на читателей.

Ilin Mikhail

Saint Petersburg State University (SPbSU),

St. Petersburg, Russia

VERBAL AND NON-VERBAL COMPONENTS OF INFLUENCE IN A BLOG: THE PHENOMENON OF COLOR

Keywords: color, creolized text, blog, influence.

As there is no concept of a «pure color», there are questions regarding the correlation between images and their verbal representation and regarding the use of this correlation by the text's author. In the article, the phenomenon of color is studied in the frame of the analysis of posts in English blogs. The posts are studied as creolized texts that exert a certain influence on readers.

Говоря о коммуникации как акте общения, Е. И. Горшкова указывает, что в ходе данного процесса говорящий или пишущий «вовлекает другого (человека) в сферу своих взаимодействий с миром с целью оказать на этого другого ориентирующее воздействие» [Горшкова, 2013, с. 7]. При этом передачу информации можно рассматривать как часть механизма воздействия [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 182], текст — как некую «последовательность знаков, которая сама является знаком» [Варгина, 2004, с. 20], а воздействие — как «любое изменение состояния объекта» [Варгина, 2004, с. 39].

Исследуя взаимосвязь изображенного и словесно представленного в письменных текстах, в данной статье мы обращаемся к такому аспекту графики как цвет, а целью нашего исследования стало выявление и классификация способов воздействия автора на читателя в постах англоязычных блогов с помощью использования цвета в его связи с вербальным компонентом письменных креолизованных текстов, состоящих из словесного кода и статичных изображений. «Креолизованные 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, с.180–181]. Материалом для анализа послужили 36 постов (записей) и 14 соответствующих блогов (онлайновых интернет-дневников) Великобритании, основанных на платформе «Blogsport» (сервис «Blogger»). Обращение к такому материалу обусловлено, главным образом, активным развитием интернет-технологий и интернет-коммуникации и малым вниманием исследователей к невербальной составляющей английских блогов. Значимость нашего исследования состоит именно в создании вышеупомянутой классификации, а именно: выделении случаев использования цвета с целью убеждения, с целью внушения и с целью активизации читательского восприятия.

Так как все люди воспринимают цвета немного по-разному, а понятие «чистый цвет» отсутствует (т.е. едва ли возможно представить себе инвариант цвета), изучение этого феномена, на наш взгляд, требует обращения к психологии и культурологии. Е. Е. Анисимова указывает, что, «ученые... отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определенные цвета» [Анисимова, 2003, с. 60]. Кроме того, цвета являются носителями значений, и А. В. Кудрина в своей работе демонстрирует, что связь цветов со многими значениями является культурно-детерминированной [Кудрина, 2011, с. 15].

Говоря о результатах проведенного исследования, начнем со случаев убеждения. Как отмечает Е. В. Шелестюк, «убеждение — воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению», в основе данного способа воздействия лежат логические процедуры [Шелестюк, 2014, с. 43]. Однако, хотя данный способ связан с желанием заставить реципиента осознанно принять какую-то точку зрения, его использование означает лишь значительное снижение яркости транслируемых эмоционально-оценочных суждений, но не полный отказ от них. Так, И. А. Стернин указывает, что «в убеждении используется и логика, и обяза-

тельно — эмоция» [Стернин, 2012, с. 49]. Наш анализ показал, что вербальные убеждающие средства в постах чаще встречаются тогда, когда автор желает сообщить читателям факты, например, в околонаучных дискуссиях; вербальные внушающие средства, напротив, используются чаще в постах, где автор стремится выразить свои переживания, ориентируясь больше на свою точку зрения, а не на читательскую, например, в рассказах о повседневной жизни.

На наш взгляд, нетрадиционное использование эмоционально нейтральных серого, серебряного или белого цветов в постах англоязычных блогов в целом можно рассматривать как средство, способствующее убеждению. К примеру, Г. Браэм, очень долго занимавшийся исследованием психологии цвета, указывает, что серый цвет не имеет яркого психологического воздействия, «воплощает абсолютный покой» [Браэм, 2009, с. 125]. Таким образом, есть основания полагать, что использование серого цвета всегда связано с нейтрализацией эмоций, с приданием объекту объективного характера. Например, в посте 1, расположенном по адресу: <http://www.steve-wheeler.co.uk/2016/09/conversation-is-not-dead.html>, автор, в контексте подтверждения обоснованности своих суждений, ссылается как на работы ученых, 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 информационные средства 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 показательно, что изображение «серое».

Разобравшись с убеждением, поговорим о в н у ш е н и и. Как отмечает Шелестюк, «внушение — воздействие на подсознание, предполагающее подспудное внедрение в психику реципиента различных эмоций, образов, мыслей, установок» [Шелестюк, 2014, с. 112]. Как и в случае с убеждением, тяготение к эмоциональности и выражению оценочных суждений в данном случае не означает отказа от логики. Шелестюк пишет, что «структура аргументации» может «также способствовать внушению» [Шелестюк, 2014, с. 53].

На наш взгляд, нетрадиционное использование любого из цветов, кроме трех упомянутых выше и их оттенков, можно рассматривать как средство, способствующее внушению, так как такие цвета связаны с вполне определенными эмоциональными реакциями. К примеру, розовый цвет излучает мягкость и нежность и создает романтическое настроение [Браэм, 2009, с. 33, 36]. Тем не менее, осо-

бого упоминания, на наш взгляд, здесь заслуживают ситуации использования цветов в качестве эпитетов. Говоря об эпитетах, А. Арнольд отмечает, что «эпитет — экспрессивная оценочная характеристика какого-либо явления, лица или предмета» [Арнольд, 2002, с. 71]. Анализ отобранных нами постов демонстрирует, что любой цвет может выступать в качестве своеобразного эпитета, когда удастся установить связь в тексте между цветовым решением и конкретным описываемым объектом. Для примера обратимся к посту 2: <http://deborahharvey.blogspot.ru/2016/01/hes-not-birthday-dog.html>. Согласно данным Кудриной, синий цвет в англоязычной культуре ассоциируется с печалью [Кудрина, 2011, с. 12]. Исходя из этого, мы полагаем, что во втором графическом файле данного поста синий светофильтр характеризует эмоциональное состояние собаки Тэда («*whimpers Ted*» — ‘хнычет Тэд’), как и эмоционально окрашенный глагол «*whimpers*». Такие случаи, когда значение, которое передает тот или иной цвет в креолизованном тексте, в каких-то коннотативных аспектах значения совпадает с тем, о чем говорится в вербальном компоненте, мы предлагаем называть случаями т а в т о л о г и и, при этом говоря лишь о повторе содержания с целью более сильного эмоционального воздействия. В силу их экспрессивности использование эпитетов мы рассматриваем как средство внушения.

Далее обратимся к средствам-усилителям, а к т и в и з и р у ю щ и м восприятие читателя в целом, но не навязывающим определенное видение ситуации. Такие средства присутствуют в вербальном компоненте текстов, в частности, к ним можно отнести использование объяснения для поддержания познавательной активности, когда «повторно эксплицируют смысл сказанного, раскрывают то или иное понятие» [Варгина, 2010, с. 21, 22, 23]. Таким образом, упомянутые выше случаи тавтологии, на наш взгляд, можно рассматривать как использование средства активизации читательского восприятия, хотя цвет может использоваться в качестве эпитета и при отсутствии указанной тавтологии. И в этом, на наш взгляд, состоит важная особенность использования цвета в креолизованных текстах: одно и то же цветовое решение может выполнять в тексте несколько функций, т. е. использоваться как компонент разных средств воздействия. Отметим при этом, что, на наш взгляд, само нетрадиционное использование в постах разных цветов можно рассматривать как попытку привлечь внимание читателя.

Говоря о плакатах, Е. Е. Анисимова пишет, что контрастное сочетание цветов «позволяет активизировать восприятие плакатного текста» [Анисимова, 2003, с. 59]. Особого упоминания, с нашей точки

зрения, здесь заслуживает ситуация, называемая нами чередованием цветов, когда несколько цветов обретают сходную форму и чередуются в определенном порядке, например, в качестве чередующихся полос. Пример такой ситуации представлен в посте 3: <http://www.sub-scribe.co.uk/2016/02/january-front-pages-stats.html>. Здесь в первом графическом файле строки с именами людей представлены попеременно то в голубом, то в белом цвете, что, на наш взгляд, также позволяет активизировать читательское восприятие. Отметим, однако, что контраст в таких ситуациях выявляется, в первую очередь, благодаря той форме, которую приобретают цвета, и последовательности, в которой эти цвета предлагаются читателю.

В заключении отметим, что приводимая нами классификация, помимо прочего, демонстрирует тесную взаимосвязь между разными цветами и вербально представленными элементами текста, демонстрирующими определенные параллели с выбором той или иной цветовой схемы. Учитывая данный факт, на наш взгляд, следует признать, что категория цвета, не принадлежа системе языка, отлично дополняет вербальный компонент в плане суммарного воз- действенного потенциала креолизованных постов англоязычных блогов.

ЛИТЕРАТУРА

- Анисимова, 2003 — *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М., 2003.
- Арнольд, 2002 — *Арнольд И. В.* Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М., 2002.
- Браэм, 2004 — *Браэм Г.* Психология цвета. М., 2009.
- Варгина, 2004 — *Варгина Е. И.* Научный текст и его воздействие (на материале английского языка). СПб, 2004.
- Горшкова, 2013 — *Горшкова Е. И.* Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. канд. дис. СПб., 2013.
- Кудрина, 2011 — *Кудрина А. В.* Семантика цвета и межкультурная компетенция в психологическом консультировании // Консультативная психология и психотерапия. 2011. № 2. С. 5–19.
- Сорокин, Тарасов, 1990 — *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.
- Стернин, 2012 — *Стернин И. А.* Основы речевого воздействия. 2-е изд., испр. Воронеж, 2012.
- Шелестюк, 2014 — *Шелестюк Е. В.* Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. 2-е изд., испр. и доп. М., 2014.