

УДК 811.111'42:004.738.5

**БЛОГИ О САМОРАЗВИТИИ В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ
НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО БЛОГА СТИВА ПАВЛИНЫ
«PERSONAL DEVELOPMENT FOR SMART PEOPLE»**

A. A. Gorelova

**PERSONAL DEVELOPMENT BLOGS IN COMMUNICATIVE PRAGMATIC ASPECT
EXAMPLIFIED BY STEVE PAVLINA'S BLOG
«PERSONAL DEVELOPMENT FOR SMART PEOPLE»**

A. A. Gorelova

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках ФЦП "Научные и научно-педагогические кадры инновационной России" на 2009 – 2013 годы (тема: "Профессиональный иностранный язык в формировании универсальной компетентностной модели выпускника технического вуза"; Государственное соглашение: 14.B37.21.2129).

Статья посвящена исследованию коммуникативно-прагматических характеристик стратегий и тактик, свойственных Интернет-дискурсу. Блог рассматривается как сетевая коммуникативная структура. Прагматическая направленность блогов реализуется через стратегии и тактики, позволяющие добиться необходимого отношения читателей.

This article analyzes the communicative and pragmatic functions of strategies and tactics, which are common for Internet discourse. Blog is analyzed as a network communicative structure. Pragmatic orientation of blogs is presented through the strategies and tactics, which help to gain necessary attitude from readers.

Ключевые слова: Интернет-дискурс, блог, саморазвитие личности, коммуникативные стратегии, сетевая коммуникативная структура, прагматическая направленность.

Keywords: Internet discourse, blog, personal development, communicative strategies, network communicative structure, pragmatic orientation.

В современной лингвистике существует потребность в исследовании не только традиционных проблем языковой коммуникации. С развитием глобальной сети Интернет и использованием Интернет технологий, практически во всех сферах деятельности современного общества неизбежно возникает понятие Интернет-дискурса. В целом к разработке понятия «дискурс» в наши дни в лингвистике проявляется большой интерес. Существует достаточно много трактовок данного понятия. Вслед за Т. А. Ван Дейком дискурс понимается как «коммуникативное событие», которое рассматривается с учетом пространственного и временного контекста. Кроме того, считается, что дискурс – это явление промежуточного порядка между речью, общением и языковым поведением, с одной стороны, и зафиксированным текстом, с другой стороны. Н. Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими факторами); текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [1, с. 458].

В нашем исследовании под дискурсом понимается (вслед за Т. А. Ван Дейком) «коммуникативное событие», которое рассматривается с учетом пространственного и временного контекста, а также характеризуется целенаправленностью действия, тематической связностью, понятностью для всех участников [3]. Так же можно охарактеризовать и виртуальную

реальность в целом. А дискурс есть связный текст, представленный в процессе речевого общения и неразрывно связанный с реальностью или, в данном случае, с виртуальной реальностью.

Исследователи выделяют различные типы дискурса, в том числе и Интернет-дискурс, представляющий собой дискурс, отличающийся прежде всего каналом коммуникации – сетью Интернет [2, с. 71 – 76]. Кроме того, это глобальный способ коммуникации, объединяющий в единое сообщество наибольшее количество участников.

Блог может быть рассмотрен как сетевая коммуникативная структура, представляющая отдельный жанр Интернет-дискурса. Базой для его формирования стали дневник, письмо, газетная статья или заметка.

Термин «блог» был создан путем сокращения Питером Мерхольдзом слова «веблог» (англ. weblog – «сетевой бортовой журнал»). Термин «веблог» был создан Йорном Баргером 17 декабря 1997 года для описания списка ссылок на его сайте Robot-Wisdom.com. Эти ссылки были своего рода записями в бортовом журнале (англ. log) виртуального путешественника, по аналогии с бортовыми журналами на кораблях.

В 1999 году слово «блог» стала использовать компания Pyra Labs, они образовали производный термин «блоггер (blogger)» – «человек, ведущий блог». Название проекта Blogger.com, в рамках которого пользователям предоставлялось место для размещения блогов и программное обеспечение, очень способствовало распространению термина «блог». Впо-

следствии появился также ряд аналогичных веб-сайтов: LiveJournal.com, OpenDiary.com, DiaryLand.com.

В словаре «Мерриам-Уэбстер» приводится следующее определение блога: «веб-сайт, содержащий сетевой частный дневник с размышлениями, комментариями и часто гиперссылками, предоставляемыми автором» [9].

С. Херринг определяет блоги как «часто обновляемые веб-страницы, в которых датированные записи располагаются в обратном хронологическом порядке» [8].

В данной работе, вслед за А. А. Калашниковой, блог рассматривается как «веб-сайт (или раздел веб-сайта), содержащий датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице» [5]. Это определение объединяет особенности, отмеченные в словаре «Мерриам-Уэбстер», а также мнение С. Херринга, и более полно раскрывает характерные черты блога. Помимо термина «блог», существуют такие синонимичные понятия, как Интернет-дневник (ИД), онлайн-дневник. Однако термин «блог» наиболее употребителен.

Следует отметить, что как пространственный, так и временной контекст не препятствуют коммуникации между блоггером и читателями. Общение с реципиентами ведется в режиме реального времени, при этом тематика блога часто определяет использование коммуникативных стратегий. Объектом нашего исследования выступает блог о саморазвитии Стива Павлины «Personal development for smart people» («Саморазвитие для толковых людей»).

Стив Павлина известен как основатель и исполнительный директор Dexterity Software, а также создатель компьютерной игры Dweep, выигравшей в 2000 году Shareware Industry Award и ZDNet Shareware Award. Для нашего исследования Стив Павлина представляет интерес в качестве автора статей по развитию личности и одного из самых успешных блоггеров в данной области, согласно New York Times. В своих статьях Стив Павлина делится с читателями своими наблюдениями и результатами развития личности, тем самым влияя на восприятие людей самих себя, собственного опыта и успехов.

Коммуникативная стратегия представляет собой концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действительное осуществление относительно производства содержания коммуникативного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла и тем самым одного или нескольких дискурсивных измерений. Важно отметить, что понятие «стратегия», заимствованно из военного искусства и подразумевает не поиск совместного решения, а победу, которая понимается как результативное воздействие на реципиента, трансформация его модели мира в желательном направлении [4]. Выделяют три основных типа комму-

никативных стратегий, использующихся в Интернет-коммуникации, поскольку именно они являются концептуально описывающими основные социальные процессы, порождающие коммуникативные действия – стратегии презентации, манипуляции, конвенции.

Для блогов о саморазвитии характерен определенный набор стратегий и тактик, соединяющих в себе универсальные и неуниверсальные черты. При этом тактика занимает подчиненное по отношению к стратегии положение. По мнению И. В. Певневой, «тактика представляет собой ряд способов и приемов, отобранных для решения конкретной поставленной задачи, а также непосредственную их реализацию на практике» [6, с. 179 – 185]. Принимая во внимание тот факт, что решение поставленной задачи часто представляется возможным несколькими способами, тактики всегда имеют отношение к выбору из множества альтернативных решений. Выбор коммуникантом той или иной тактики основан на анализе вариантов с точки зрения их эффективности.

В нашей работе мы опираемся на теоретические разработки О. С. Иссерс [4] в области функционирования прагматических стратегий и тактик и выделяем:

- конвенциональную стратегию, которая рассматривается как тип интерактивной коммуникации, призванной обеспечить связь текста с аудиторией, вызывать интерес,
- презентационную стратегию (сюда включены стратегия презентации и самопрезентации), являющую собой способ представления коммуникативного пространства и относящуюся к пассивному типу коммуникации,
- манипуляционную стратегию (стратегия конфликта) – тип активной коммуникации, направленной на получение конкретного отклика от реципиентов.

Каждая из представленных прагматических стратегий характеризуется конкретными речевыми тактиками и реализующими их приемами. Рассмотренные далее примеры коммуникативных стратегий и тактик взяты из блога Стива Павлины «Personal development for smart people» («Саморазвитие для толковых людей»).

Конвенциональная стратегия характеризуется следующими прагматическими тактиками и приемами:

- тактика комплимента реализуется тактически *приемами* выражения симпатии к образу жизни читателей, формирования эмоционального настроения: “Non-dummies often start out on the traditional income for dummies path. So don’t feel bad if you’re just now realizing you’ve been suckered” (Так называемые анти-болваны, часто начинают свой путь с дохода обычного болвана-работяги, поэтому не расстраивайтесь, вдруг осознав, что вы были обмануты). Прием позволяет убедить читателя в наличии у него успешных достижений, воодушевляет на продолжение работы над собой;

- тактика интеграции предполагает использование *приема* очерчивания своего круга и присоединения адресата к группе «своих»: “We are all smart enough. All you really need is the courage to be yourself” (Все люди достаточно сообразительны. Все что вам нужно, так это набраться смелости и быть собой).

Данный прием укрепляет в читателе чувство общности с автором и с определенным кругом людей, члены которого стремятся к улучшению образа жизни, знаний или других аспектов их деятельности.

Стратегии презентации и самопрезентации характеризуются следующими тактиками и входящими в них приемами:

– для прагматической тактики оппозиционирования основным конституирующим приемом является построение четкой оппозиции «Я – Они»: “I write each article just once (fixed time investment), and people trade time for money every single day” (Я пишу любую статью только один раз (фиксированная инвестиция времени), люди же меняют свое время на деньги каждый день). Этот прием устанавливает четкую грань между автором, достигшим определенного желаемого результата и обществом, позволяет реципиенту сделать выбор, чьей тактики стоит придерживаться для достижения поставленных целей.

Манипуляционная стратегия и типы данной стратегии представлены следующими тактиками с характеризующими их приемами.

– Тактика аффективного реагирования отражает эмоции, настроения, чувства говорящего, переживание человеком своего отношения к высказыванию и окружающему миру: “Neither of us have had jobs since the ‘90s (my only job was in 1992), so we’ve been self-employed for quite a while. In our household it’s a running joke for one of us to say to the other, “Maybe you should get a job, derelict!” (Ни у одного из нас нет постоянной работы, начиная с девяностых (последний раз я работал в 1992 году), то есть мы работаем на себя в течение порядочного количества времени. Этот факт превратился для нас во внутрисемейную шутку, когда один периодически говорит другому: «Может, пора уже найти постоянную работу, отступник!»). Данный прием позволяет понизить официальность статьи и блога в целом и напомнить читателям о важности эмоциональной составляющей процесса саморазвития.

– Тактика оценочного реагирования содержит различные типы оценок (нормативных, интеллектуальных, эмоциональных): “Getting a job and trading your time for money may seem like a good idea. There’s only one problem with it. It’s stupid! It’s the stupidest way you can possibly generate income! This is truly income for dummies” (Наличие постоянной работы и обмен времени на деньги может казаться хорошей идеей. Есть только одна проблема. Это глупо! Это самый глупый способ зарабатывать на жизнь! Получать доход подобным образом и впрямь годится для болванов). Чередую положительные и отрицательные суждения по отношению к описываемым понятиям, автор привлекает внимание читателей, подчеркивает свою причастность к проблеме и к коммуникативному акту.

– Основными приемами при применении тактики шутки является смещение фокуса внимания, формирование эмоционального настроения: Just for fun I recently asked Erin, “Now that the kids are in summer school, don’t you think it’s about time you went out and got yourself a job? I hate seeing you wallow in

unemployment for so long. She smiled and said, “Wow. I have been unemployed a really long time. That’s weird... I like it!” (Ради смеха я недавно спросил Эрин: «Теперь, когда дети в летней школе, ты не думаешь, что пора найти постоянную работу? Мне надоело наблюдать, как ты болтаешься без работы». На что она улыбнулась и ответила: «Ух ты. Я действительно живу без работы уже очень давно. Это странно... и мне определенно нравится!») Вышеописанный прием снимает напряжение и излишнюю серьезность реципиента, привлекая при этом его внимание.

– При использовании тактики диффамации применяются различные приемы негативной оценки: прием «отстранения», прямое оскорбление, косвенное оскорбление: “In fact, if you’re reasonably intelligent, getting a job is one of the worst things you can do to support yourself”. There are far better ways to make a living than selling yourself into indentured servitude” (На самом деле, если вы вполне разумны, устройство на работу – это самое худшее, что вы можете сделать для собственной поддержки. Существуют способы зарабатывать себе на жизнь гораздо лучше, чем продажа себя в рабство). Использование прямой негативной оценки призвано привлечь внимание читателя, а также дать ему возможность посмотреть на себя с критической точки зрения.

– При применении тактики дегуманизации основным приемом является создание и внедрение в сознание аудитории общих элементов модели мира, а именно – некоей фобии, причиной которой является партнер по коммуникации: “It’s funny that when people reach a certain age, such as after graduating college, they assume it’s time to go out and get a job. But like many things the masses do, just because everyone does it doesn’t mean it’s a good idea” (Забавно, но когда люди достигают определенного возраста, например, после окончания колледжа, они заключают, что пора отправиться на поиски работы. Но как и в большинстве случаев стадного поведения, идея не становится лучше просто потому, что ей следуют все). Данный прием позволяет убедить реципиента взглянуть на стереотипы с другой позиции, даже отказаться от них как от препятствия на пути саморазвития.

Исходя из проведенного исследования, видится возможным дополнить имеющуюся классификацию коммуникативной тактикой, которую целесообразно отнести к манипуляционной стратегии, так как ее целью выступает убеждение реципиентов в определенном суждении.

– Тактика поэтапного внушения, при применении которой автор использует прием постепенного убеждения читателя в правильности центральной мысли статьи. При этом интересное утверждение повторяется через относительно равные текстовые отрывки. Примером может послужить статья Стива Павлины “10 Reasons You Should Never Get a Job”. Автор доказывает читателям, что постоянная офисная работа на полный день не стоит потерянного времени. Помимо 10 основных причин, приведенных автором, в тексте статьи используются следующие утверждения:

1) “It’s funny that when people reach a certain age, such as after graduating college, they assume it’s time to

go out and get a job” (Забавно, но когда люди достигают определенного возраста, например, после окончания колледжа, они заключают, что пора отправиться на поиски работы);

2) “You might think it’s important to get a job to gain experience. But that’s like saying you should play golf to get experience playing golf” (Вы, возможно, думаете, что наличие работы важно для получения опыта, но вы же не играете в гольф, чтобы получить опыт игры в гольф);

3) “Getting a job is like enrolling in a human domestication program. You learn how to be a good pet” (Устройство на работу похоже на зачисление в программу по приручению) [10]. Таким образом, автор

внушает остальным участникам коммуникации основную мысль своей статьи: фиксированная работа в качестве подчиненного – это глупо.

Использование автором трех стратегий и чередующихся тактик не просто позволяет манипулировать читателями, но также помогает разбить существующие стереотипы, заинтриговать читательскую аудиторию, подготовить базу для создания определенной модели мотивации. Наличие комментариев в качестве особенности Интернет-дискурса дает автору возможность быстро оценивать и реагировать на заинтересованность читателей и эффективность тех или иных стратегий.

Литература

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Яревой. – М.: Сов. энциклопедия, 1990.
2. Аникина, Т. В. Имя собственное в Интернет-коммуникации / Т. В. Аникина // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 2(75).
3. Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса / Т. А. Ван Дейк. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>. (1998)
4. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М., 2002. – 135 с.
5. Калашникова, А. А. Блог как гибридный речевой жанр / А. А. Калашникова // Научная мысль Кавказа. – Ростов н/Д, 2010. – № 3.
6. Певневой, И. В. Конфликтообразующие факторы в коммуникации / И. В. Певневой // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты: материалы VI Международных Березинских чтений. – М.: ИНИОН РАН: МГЛУ, 2008. – Вып. 14.
7. Рублева, Е. В. Лингвопрагматические аспекты политической теледискуссии / Е. В. Рублева // Вопросы филологических наук. – 2006 – № 3. – С. 106 – 108.
8. Herring, S. C. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs / S. C. Herring // L. A. Scheidt, S. Bonus. – Wright Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 2004.
9. Merriam-Webster Online [Website]. – Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com>
10. Steve Pavlina. “Personal Development for smart people” [Website]. – Режим доступа: <http://www.stevpavlina.com>

Информация об авторе:

Горелова Анна Александровна – аспирантка КемГУ, 8 923 614 01 87, Vrag_1@mail.ru.
Gorelova Anna Aleksandrovna – post-graduate student at Kemerovo State University.