

УДК 81-2

Вашунина И. В., Ильина В. А.

Российский новый университет

105005, г. Москва, ул. Радио, д. 22, Российская Федерация

КРЕОЛИЗАЦИЯ ТЕКСТА КАК ТАКТИКА В РАМКАХ МАНИПУЛЯЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

АННОТАЦИЯ

Цель. Выявление манипулятивного потенциала креолизованных текстов.

Процедура и методы. Проанализированы 500 креолизованных текстов (текстов с иллюстрациями) в средствах массовой информации, рекламе и интернете за 2018–2019 гг. Добавление иллюстрации к вербальному тексту может иметь целью запланированное воздействие на адресата, отличное от воздействия вербального текста.

Результаты. В ходе исследования, базировавшегося на сравнении формализованного содержания вербального текста и иллюстрации, было выявлено три группы манипулятивных тактик: 1) поддерживающие – с их помощью содержание текста получает поддержку, дополнительную защиту со стороны иллюстрации; 2) трансформирующие – их использование приводит к трансформации содержания текста, его изменению; 3) уводящие, предназначенные для отвлечения адресата от содержания вербального текста.

Теоретическая и/или практическая значимость заключаются в возможности исследования содержания креолизованного текста математическими методами, что позволит создать формальные критерии выявления манипуляции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

поликодовый текст, манипуляция, формализация содержания текста, креолизованный текст, коммуникативные тактики, прагматика

СТРУКТУРА

[Введение](#)

[Результаты исследования](#)

[Заключение](#)

I. Vashunina, V. Ilyina

Russian New University

22, ul. Radio, Moscow 105005, Russian Federation

TEXT CREOLIZATION AS MANIPULATIVE STRATEGY TACTICS

ABSTRACT

Aim. To identify the creolized texts manipulative opportunity.

Methodology. The authors analyzed 500 creolized texts (texts with illustrations) in mass media, advertising and in the Internet during 2018-2019. Effect of verbal text with illustration differs from the bare verbal text effect on the recipient.

Results. Three groups of manipulative tactics were revealed on the basis of a comparative study of the verbal text formalized content and illustrations. Firstly, supporting tactics when the text content is supported and emphasised with the illustration. Secondly, transforming tactics when illustrations are used to change the text content. Thirdly, the distracting tactics designed to take away the recipient from the verbal text content.

Research implications. The article demonstrates the possibility of using mathematical methods in studying the creolized text content, which allow us to create formal criteria for the manipulation detection.

KEYWORDS

polycode text, manipulation, text content formalization, creolized text, communicative tactics, pragmatics

ВВЕДЕНИЕ

Наше время называют временем информационного взрыва – происходит лавинообразное нарастание информации. Мы все являемся потребителями этой информации, постоянное обращение к интернету для поиска нужных сведений у большинства вошло в привычку. Находя искомое, мы никогда не задаёмся вопросом, а зачем кто-то создал и опубликовал материал. Обычно мы рассматриваем такие источники как своего рода справочники, представляющие объективные данные. Однако в действительности (и, если задуматься, это совершенно очевидно) создатели материалов преследуют определённые цели (мы здесь не обсуждаем дидактику). Не говоря о заказных статьях, фейках, прямой дезинформации, всё же нужно понимать, что любые данные в средствах массовой информации представлены с расчётом на их прагматическое воздействие. Известно, что основное назначение СМИ – это не сообщение достоверной информации, а трансляция идей, которые вызывают определённое поведение. Основная функция рекламы тоже не информативная, а побудительная – это побуждение к приобретению товаров и услуг.

Актуальность обращения к проблеме манипуляции постоянно возрастает вместе с ростом потока информации, который буквально обрушивается на современного человека. Большой объём воспринимаемого практически исключает возможность критического подхода к материалу. Поэтому манипуляция остаётся незамеченной, и необходимы исследования для выявления манипулятивного потенциала текстов. Противодействие манипуляции является задачей «всех здоровых сил страны» [4, с. 4].

Одним из способов воздействия является креолизация текста. Добавление иллюстрации позволяет незаметно корректировать восприятие вербального текста в определённых целях [15]. Если принять определение манипуляции как «a type of social influence that aims to change the behavior or perception of others through indirect, deceptive, or underhanded tactics»¹, рассматриваемые случаи могут считаться манипуляцией. Каким образом происходит добавление дополнительного (по отношению к информативному) компонента? Основным вопросом, на который до сих пор нет чёткого ответа, является вопрос о признаках манипулятивного воздействия на массового реципиента, т. е. на основании чего мы можем считать, что в конкретном случае предпринимается попытка такого воздействия?

Нами впервые предлагается методика выявления манипулятивного потенциала креолизованных текстов, которая делает возможным определение наличия манипулятивных намерений у создателя текста. Результаты настоящего исследования могут использоваться в дискурс-анализе для выявления интенциональной составляющей дискурса, в прагмалингвистике для определения манипулятивного потенциала текста, в психолингвистике для характеристики восприятия креолизованных текстов с разными параметрами, а также в теории коммуникации, семиотике, герменевтике. Методика анализа текстов на предмет выявления манипулятивного потенциала может применяться при определении пригодности предлагаемых материалов для разных социальных групп (в первую очередь для нуждающихся в социальной защите).

Нами было проведено исследование 500 креолизованных текстов в средствах массовой информации, рекламе и интернете за 2018–2019 гг. Цель – выявление манипулятивного потенциала текстов с разнородной фактурой. В основе нашей методики лежало определение соотношения содержания вербального текста и иллюстрации. Мы предположили, что поскольку иллюстрирование – это наглядное представление информации текста, то отличие содержания иллюстрации от содержания вербального текста свидетельствует о том, что автор иллюстрированного текста имел намерение по изменению содержания вербального текста. Мы полагаем, что попытка корректировки содержания вербального текста производится с определённой целью. Учи-

¹ Definition of manipulate: transitive verb [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulate> (дата обращения: 24.02.2019).

тывая, что эта цель напрямую не объявляется массовому реципиенту и что восприятие креолизованного текста происходит в условиях некритичности, подобные тексты мы считаем обладающими манипулятивным потенциалом.

Для определения содержания текста использовался формализованный анализ семантики текста, его предметно-тематического содержания [5], в результате которого определяются ключевые денотаты текста. Подобную процедуру проводим и с изображением. При этом мы учитываем не только сюжетно-объектное содержание иллюстрации, но и семантику формы.

Для выявления семантики формы использовались данные предшествующих исследований [7; 8; 10; 11; 14; 16]. Основными компонентами формы мы считаем расположение объектов на изображении, использование определённых геометрических форм и цветов.

Далее проводилось сопоставление формализованного содержания текста и иллюстрации. Поскольку в основе содержания, как говорилось выше, лежит совокупность денотатов, а сами денотаты могут быть определены как понятия, для выявления отношений между ними была взята классификация отношений между понятиями [2]. На основании проведённого анализа делались выводы о степени соответствия содержания вербального текста содержанию иллюстрации и определялись возможные манипулятивные намерения создателей креолизованных текстов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Логические отношения между содержанием вербального текста и содержанием иллюстрации

Между содержанием вербального текста и содержанием иллюстрации на нашем материале обнаружены следующие отношения.

Несравнимость. Довольно часто в рекламе используется тактика привлечения известных лиц. Медийные персонажи демонстрируют преимущества какого-либо товара или услуги, при этом они изображают простых потребителей. Эффект такой рекламы предполагается от желания подражать и доверять известным людям. Отношения несравнимости существуют в силу того, что в действительности известное лицо никак не связано с рекламируемым товаром.

Иногда для создания отношений несравнимости используется приём создания неоднозначности. В рекламе, средствах массовой информации многозначные слова / омонимы используются не потому, что нельзя сказать по-другому, а с целью использовать их потенциал. Периферийные (не самые частотные) значения лексемы при этом выходят на первый план. Например, использование слова «виток» в рекламе нового шампуня, где иконическую часть представляет изображение завитого локона («виток» может быть понят как «локон» только с помощью изображения).

Равнозначность или перекрещивание. Эти отношения между компонентами креолизованного текста существуют при применении тактики повторения: одна и та же информация подаётся вербальным и визуальным способами. Навязчивое повторение имеет целью закрепление нужной информации в сознании реципиентов.

Как же визуализируется информация текста? Часто используется тактика отсылки к традиционным представлениям. В каждой лингвокультуре есть набор стереотипов и представлений о том, как выглядят различные фрагменты картины мира (например, семья, еда, работа, отдых, красивый человек и т. д.). Визуализация этих представлений является наиболее простым способом презентации содержания текста.

Другой случай возникновения отношений равнозначности или перекрещивания – это использование тактики снятия неоднозначности. Употреблённое в тексте полисемантическое слово или омоним в нормальном случае толкуется однозначно. Однако наличие такого слова в заголовке текста допускает возможность двойного толкования. Например, если неоднозначное словосочетание «старинные замки» употребляется в заголовке без всяких пояснений, наличие иллюстрации просто необходимо.

Отношения перекрещивания возникают при реализации тактики изымания из контекста. Иллюстрирование текста вообще представляет собой резкое извлечение какого-то сегмента из контекста и его визуальное представление. Оно выделяет выбранный фрагмент, т. е. как бы актуализирует информацию, которую он несёт. И этот фрагмент может получить со стороны реципиентов другую интерпретацию по сравнению с той, которая заложена в вербальном тексте.

То же самое верно и в отношении тактики дробления (имеется в виду использование нескольких изображений к тексту).

Часто встречается пересечение коннотативной информации текста (модальных ключей [1]) и изображения. Эти случаи могут рассматриваться как использование тактики эмоциональной настройки. Например, известная реклама благотворительного фонда со словами «И ты оттолкнёшь меня?» и фотографией грустного и не по-детски серьёзного мальчика. Сюда же можно отнести оформление приглашений на различные торжества.

Подчинение. Такие отношения часто встречаются при креолизации текста. Сюда, например, можно отнести все случаи рекламы групп товаров, в которых фигурируют гиперонимы (фрукты, овощи, обувь, одежда и пр.) и изображения конкретных фруктов, овощей и т. д.

Отношения *соподчинения* при создании креолизованных текстов не встречаются.

Возможны отношения *противоречия* или *противоположности*. На нашем материале не было обнаружено случаев, когда вербальный текст противоречит изображению. Однако возможен контраст модальных ключей. Например,

реклама конференции: текст «Конференция Интернет-прорыв развитие бизнеса 2.0 – 1 октября» и изображение знака «Виват». Налицо противоположность делового стиля вербального текста и неформального стиля иллюстрации. Цель такого сочетания вполне очевидна – немного «развеселить» вербальный текст.

Тактики, реализуемые путём использования креолизованного текста

Мы предполагаем, что посредством анализа отношений между содержанием вербального текста и содержанием иллюстрации можно выявить намерения создателя креолизованного текста.

При так называемом добросовестном иллюстрировании автор не предпринимает попыток изменения содержания вербального текста. Его цель – визуализировать текстовую информацию, как бы «поддержать» вербальный текст. Это происходит при использовании тактики повторения (часто в рекламе), тактики снятия неоднозначности.

Сюда же можно отнести тактику прикрытия авторитетом. Однако эту тактику нельзя приравнивать по её воздействию к предыдущим (они строятся на отношениях равнозначности / перекрещивания, а эта тактика – на отношениях несравнимости). Манипулирование происходит за счёт того, что «авторитет» обычно никак не связан с рекламируемыми товарами, неизвестно, пользуется ли ими в действительности.

Реклама с привлечением известных людей приводит к навязыванию определённых образов, что, конечно же, относится к сфере манипуляции. Например, к рекламе автомобилей часто привлекают девушек-моделей. Женская красота призвана «подкрепить» новые достижения и разработки. Однако при этом товар получает не присущие ему характеристики под воздействием женской красоты и сексуальности. Например, организаторы решили, что на автосалоне в Шанхае не будет девушек-моделей. Этот шаг показывает, что организаторами автосалона осознаётся воздействующий потенциал рекламы с привлечением моделей и они не считают целесообразной трансформацию восприятия. Изменение содержания вербального текста можно увидеть во многих случаях, когда между содержанием вербального текста и содержанием иллюстрации существуют отношения перекрещивания, например при использовании тактики «выдёргивания» из контекста и дробления. Если иллюстрация не меняет иерархии смыслов вербального текста и не предполагает существования интерпретаций, отличных от заложенных в вербальном тексте, тактика может быть классифицирована как тактика повторения. Если это требование не удовлетворяется, налицо трансформация содержания текста и, соответственно, трансформирующая тактика.

С помощью дробления создаётся отличный от исходного вербального текст. И тогда должна определяться значимость различий в зависимости от того, какая информация получила двойное кодирование, а какая представлена только вербально.

Иллюстрируя вербальный текст и «выдёргивая» отдельные фрагменты для визуального представления, в принципе, можно создать такой ряд изображений, интерпретация которого приведёт реципиента к конструированию смысла, далёкого от смысла вербального текста.

Содержание вербального текста обычно визуализируется не полностью, а частично. Визуально реципиенту предлагается сокращённое, схематичное содержание вербального текста, что позволяет говорить о трансформации содержания исходного вербального текста.

Тактика создания неоднозначности также используется для трансформации вербального текста. Добавление к тексту изображения может актуализировать другое значение многозначного слова или омонима, создавая неоднозначность и трансформируя вербальный текст.

При использовании тактики отсылки к традиционным представлениям содержание текста также может трансформироваться, потому что традиционные и стереотипные представления обычно упрощают действительность. А. М. Улановский проанализировал рисунки, представляющие собой визуальные метафоры (символические изображения) счастья [9]. Он установил, что этот образ в сознании реципиентов представлен неточно или неверно. В ходе экспериментов было установлено [12], что при восприятии стереотипов воспринимаются и идеологические смыслы (если они заложены в стереотипе), что не всегда подразумевается в тексте. Иногда традиционные представления полностью соответствуют тому, что имеется в виду в тексте, тогда отсылка к ним служит для поддержки содержания текста. Обыденные образы, использующиеся при иллюстрировании текста, могут служить разным целям, например, или улучшать узнаваемость, или отвлекать от содержания текста.

Обратимся к тактике контрастного сопоставления. Вербальный текст может содержать явное сопоставление. Тогда такая тактика используется для «поддержки» содержания вербального текста. Если вербальный текст явного сопоставления не содержит, использование сопоставления при иллюстрировании усиливает контрастность, что должно считаться трансформацией. Создание контрастности на изображении при отсутствии такого сопоставления в вербальном тексте – это уход от содержания текста.

В разных целях может использоваться и тактика эмоциональной настройки в зависимости от соотношения информации иллюстрации и информации вербального текста. О поддержке содержания текста речь идёт в случае соответствия эмоционального настроения иллюстрации описываемому в тексте.

Существуют объекты и явления, которые имеют положительную или отрицательную оценку в сознании носителей лингвокультуры (например, свадьба или похороны). Если в вербальном тексте описание события не имеет эмоциональной оценки², а изображение объекта или события не-

² См. исследование Е. В. Габриеловой [3].

сёт дополнительный отрицательный или положительный эмоциональный настрой (создаваемый, например, путём использования определённой цветовой гаммы), тактика имеет целью трансформацию содержания вербального текста. На первый взгляд кажется, что эмоциональная нагрузка иллюстрации соответствует описываемому объекту или событию. Однако если такой текст по какой-то причине написан неэмоционально, то иллюстрация трансформирует вербальный текст, создавая дополнительную эмоциональную нагрузку. Такой подвид тактики можно классифицировать как тактику нагнетания эмоциональности и экспрессивности. Эмоциональность иллюстрации может находиться в отношениях противоречия или противоположности с эмоциональной нагрузкой вербального текста, тогда это уход от содержания текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные данные позволяют выделить три группы манипулятивных тактик. Первую из них можно назвать *поддерживающими*³: с их помощью содержание текста как бы получает поддержку, дополнительную защиту со стороны иллюстрации. Вторую группу мы назвали *трансформирующими тактиками*⁴. Их использование приводит к трансформации содержания текста. Тактики третьей группы называются *уводящими*⁵, они предназначены для отвлечения адресата от содержания вербального текста. С помощью тактик первой группы иллюстрация говорит то же, что было написано в тексте; с помощью тактик второй группы иллюстрация что-то добавляет к содержанию текста или изменяет его; с помощью тактик третьей группы иллюстрация отвлекает читателя от содержания вербального текста.

Между этими группами тактик пролегает весьма условная граница. Доказано, что содержание изображения и содержание вербального текста не могут быть одинаковыми. Иллюстрация всегда трансформирует содержание вербального текста, что-то добавляя, куда-то уводя (в разной степени) от содержания вербального текста.

Определить, какая тактика использована, можно с помощью критерия минимальных необходимых трансформаций⁶. Первыми двумя критериями применения переводческих трансформаций являются мотивированность и минимальность [5].

Если переформулировать эти критерии к ситуации «перевода» вербального текста на «визуальный язык», можно получить следующие результаты. Первый: перекодировка языка одной знаковой системы на язык другой обладает мотивированностью трансформации. Существует два вида мотиви-

³ Термин наш – И. В., В. И.

⁴ Термин наш – И. В., В. И.

⁵ Термин наш – И. В., В. И.

⁶ Термин теории перевода.

рованности. Это или необходимость, определяемая способом подачи информации, или необходимость достижения равноценности направленного воздействия. Трансформация вербального текста, в результате которой объектам вербального текста придаются визуальные параметры, без которых невозможно изображение, признаётся необходимой.

Согласно второму критерию, трансформация должна быть минимальной из возможных. Добавлять необходимые визуальные параметры объектам вербального текста следует в соответствии с критерием минимальности. Т. е. визуальный критерий должен быть насколько возможно «незаметен» и не акцентировать свою семантику.

Если трансформации содержания вербального текста при добавлении изображения отвечают критериям минимальности и необходимости, значит, применены тактики первой группы. Если изменения больше минимальных и необходимых, используются тактики второй группы. Нужно иметь в виду, что определённое изменение вербального текста присутствует практически всегда. Даже при использовании тактики повторения часто иллюстрация является «украшающей», она ничем не способствует пониманию вербального текста, а служит приданию привлекательности читаемому материалу [13]. Граница между второй и третьей группами довольно сложно определима и фактически сводится к вопросу, какие изменения не меняют сущности объекта, а при каких он становится чем-то иным.

В этих случаях можно прибегнуть к логическому анализу полного содержания конститuentов креолизованного текста, а также содержания параметров составляющих. Если между содержанием вербального текста и содержанием изображения (или их частями) существуют отношения противоречия, противоположности, несравнимости, это свидетельствует о попытке отвлечения читателей от содержания вербального текста. Если число случаев наличия таких отношений между составляющими креолизованного текста является значимым, автор использует уводящие тактики.

Порог значимости устанавливается математически. Для этого определяют, какой процент наличия отношений несравнимости, противоречия и противоположности между содержанием вербального текста и содержанием иллюстрации будет считаться применением уводящей тактики.

Теоретические положения позволяют разработать модель исследования креолизованного текста математическими методами. При этом цифровые значения, конечно же, не должны рассматриваться как абсолютные величины. Они лишь помогают выявить существование отношений между разномодально представленной информацией и определить интенции и цели автора текста. Манипуляция представляет собой скрытое воздействие. При анализе креолизованного текста «на глаз» можно не выявить манипулятивного воздействия со стороны опытного профессионала. Поэтому необходима разработка формальных методов.

Креолизованный текст, как видно из характеристики особенностей его восприятия, является эффективным средством реализации стратегии манипуляции. Его манипулятивный потенциал увеличивает тот факт, что реципиенты некритично относятся к формальной стороне креолизованного текста, так как она не находится в фокусе их внимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и международная коммуникация: на материале креолизованных текстов. М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Войшвилло Е. К. Понятие как форма мышления: логико-гносеологический анализ. М.: Издательство МГУ, 1989. 239 с.
3. Габриелова Е. В. Импликация и экспликация оценки как средство речевого воздействия: на материале микроблога Twitter: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2018. 25 с.
4. Елишев С. О. Социальное манипулирование современной молодежью: автореф. дис. ... докт. социол. наук. М., 2018. 73 с.
5. Латышев Л. К., Северова Н. Ю. Технология перевода. 4-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2019. 263 с.
6. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М.: Наука, 1983. 215 с.
7. Пастуро М. Красный. История цвета / пер. с фр. Н. Кулиш. М.: Новое литературное обозрение, 2019. 160 с.
8. Пастуро М. Синий. История цвета / пер. с фр. Н. Кулиш. М.: Новое литературное обозрение, 2015. 144 с.
9. Улановский А. Ложные метафоры счастья [Электронный ресурс]. URL: <https://positivepathway.wordpress.com/2013/11/19/metaphor> (дата обращения: 29.06.2020).
10. Яньшин П. В. Психосемантика цвета. СПб.: Речь, 2006. 368 с.
11. Itten J. Kunst der Farbe: Studienausgabe. Ravensburger, 1970. 94 s.
12. Huang S.-Y. The intersection of multimodality and critical perspective: Multimodality as subversion // Language Learning & Technology. 2015. № 19 (3). P. 21–37.
13. Luo Y., Lin Y. Effects of Illustration Types on the English Reading Performance of Senior High School Students with Different Cognitive Styles [Электронный ресурс] // English Language Teaching. 2017. Vol. 10, № 9. URL: <http://doi.org/10.5539/elt.v10n9p1> (дата обращения: 29.06.2020).
14. Riedel I. Farben in Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie. Stuttgart: Kreuz, 1999. 268 s.
15. Stein J. P., Sehic S., Appel M. Machtvolle Bilder und Bildmanipulationen // Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co. / hrsg. M. Appel. Berlin: Springer, 2020. S. 177–187.
16. Wildgen W. Visuelle Semiotik. Die Entfaltung des Sichtbaren. Vom Höhlenbild bis zur modernen Stadt. Bielefeld, 2013. 356 p.

REFERENCES

1. Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhdunarodnaya kommunikatsiya : na materiale kreolizovannykh tekstov* [Linguistics of the text and international communication: on the basis of creolized texts]. Moscow, Academy Publ., 2003. 128 p.
2. Voishvillo E. K. *Ponyatie kak forma myshleniya: logiko-gnoseologicheskii analiz* [Concept as a form of thinking: logical and epistemological analysis]. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publishing House Publ., 1989. 239 p.
3. Gabriellova E. V. *Implikatsiya i eksplikatsiya otsenki kak sredstvo rechevogo vozdeystviya: na materiale mikrobloga Twitter: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The implication and explication of the assessment as a means of speech impact: on the basis of the microblog Twitter : abstract of PhD thesis in Philological sciences]. Moscow, 2018. 25 p.
4. Elishev S. O. *Sotsial'noe manipulirovanie sovremennoi molodezh'yu: avtoref. dis. ... dokt. sotsiol. nauk* [Social manipulation of modern youth : abstract of PhD thesis in Sociological sciences]. Moscow, 2018. 73 p.
5. Latyshev L. K., Severova N. Yu. *Tekhnologiya perevoda* [Translation technology]. Moscow, Yurait Publ., 2019. 263 p.
6. Novikov A. I. *Semantika teksta i ee formalizatsiya* [Semantics of the text and its formalization]. Moscow, Science Publ., 1983. 215 p.
7. Pastoureau M. Rouge. Histoire d'une couleur (Russ. ed.: Kulish N., transl. *Krasnyj. Istoriya tsveta*. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 160 p.).
8. Pastoureau M. Bleu. Histoire d'une couleur (Russ. ed.: Kulish N., transl. *Sinii. Istoriya tsveta*. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 144 p.).
9. Ulanovsky A. *Lozhnye metafory schast'ya* [False metaphors of happiness]. Available at: <https://positivepathway.wordpress.com/2013/11/19/metaphor> (accessed: 29.06.2020).
10. Yan'shin P. V. *Psikhosemantika tsveta* [Psychosemantics of color]. St. Petersburg, Rech' Publ., 2006. 368 p.
11. Itten J. Kunst der Farbe: Studienausgabe. Ravensburger, 1970. 94 s.
12. Huang S.-Y. The intersection of multimodality and critical perspective: Multimodality as subversion. In: *Language Learning & Technology*, 2015, № 19 (3), pp. 21–37.
13. Luo Y., Lin Y. Effects of Illustration Types on the English Reading Performance of Senior High School Students with Different Cognitive Styles. In: *English Language Teaching*, 2017, vol. 10, no. 9. Available at: <http://doi.org/10.5539/elt.v10n9p1> (accessed: 29.06.2020).
14. Riedel I. Farben in Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie. Stuttgart, Kreuz, 1999. 268 s.
15. Stein J. P., Sehic S., Appel M. Machtvolle Bilder und Bildmanipulationen. In: Appel M., hrsg. Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co. Berlin, Springer, 2020, S. 177–187.
16. Wildgen W. Visuelle Semiotik. Die Entfaltung des Sichtbaren. Vom Höhlenbild bis zur modernen Stadt. Bielefeld, 2013. 356 p.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 31.07.2020

Статья размещена на сайте: 05.11.2020

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Вашунина Ирина Владимировна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Российского нового университета; e-mail: vashunina@yandex.ru

Ильина Виолетта Александровна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики перевода Российского нового университета; e-mail: violette-viola@inbox.ru

Irina V. Vashunina – Dr. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Prof., Department of Linguistics and Intercultural Communication, Russian New University; e-mail: vashunina@yandex.ru

Violetta A. Ilyina – Dr. Sci. (Philology), Prof., Department of Translation Theory and Practice, Russian New University; e-mail: violette-viola@inbox.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Вашунина И. В., Ильина В. А. Креолизация текста как тактика в рамках манипуляционной стратегии // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2020. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru.

Vashunina I. V., Ilyina V. A. Text creolization as manipulative strategy tactics. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2020, no. 4. Available at: www.evestnik-mgou.ru.