

УДК 81:316

ББК С524.224.5

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.02.04

О. Н. Морозова

Пушкин, Россия

**НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА
АНГЛИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
КАК ФАКТОР АТТРАКТИВНОСТИ**

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается значимость невербальных средств коммуникации как стимуляторов интереса реципиента и интенсификаторов ответственности представляемой на сайтах британских политиков информации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая интернет-реклама; политический персональный сайт, невербальные средства, аттрактивность.

Сведения об авторе: Морозова Ольга Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков, Автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Адрес: 196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 10.

E-mail: mail.olfrost@gmail.com

O. N. Morozova

Pushkin, Russia

**NON-VERBAL MEANS AS A FACTOR OF ATTRACTION
IN ENGLISH POLITICAL INTERNET ADVERTISING**

ABSTRACT. The article discusses the importance of non-verbal means of communication as stimulators of recipients' interest and intensification of effectiveness of information provided on the websites of the British politicians.

KEY WORDS: political Internet/On-line advertising, political personal site, non-linguistic means, attraction.

About the author: Morozova Olga Nikolayevna, Doctor of Philology, Professor of Department of Foreign Languages, Autonomous Educational Establishment of Higher Professional Education «Leningrad State University n.a. A.S. Pushkin».

Структурное оформление политического сайта очень разнообразно и зависит от целей и установок, по которым он создается. Это форма коммуникации посредством визуального образа и слова. В его структуре интегрируются различные знаковые системы: наряду с вербальными используются иконические средства (фотографии, рисунки, аудио-, видеоматериалы и др.). Страница сайта сначала захватывает зрительное внимание, в ее презентационных формах смысл становится изображением, тем самым переводя язык образов в редуцирующий механизм, что способствует более адекватному восприятию и обыденному пониманию политической информации для широких общественных масс. Политические персональные сайты необходимо рассматривать как поликодовые сообщения. Однако это не просто сумма знаков, между вербальными и невербальными компонентами устанавливаются различные корреляции, которые отражают определенные коммуникативные стратегии и тактики, используемые адресантом для реализации главной цели всего речевого произведения.

Специфика персонального сайта как вида интернет-дискурса, главным образом, связана с особенностями индивидуального восприятия экранной информации, которое носит многоуровневый характер. Это требует повышения значимости невербальных средств как стимуляторов интереса реципиента и интенсификаторов ответственности представляемой на сайте информации. Важность этих средств также связана с тем, что персональные политические сайты являются полноценной формой политической рекламы, где информация представлена посредством сочетания вербального и невербального компонентов. Невербальный компонент позволяет формировать семантику всего сообщения и наряду с вербальным планом раскрывает значение рекламного образа, а также влияет на восприятие рекламируемого субъекта [Ягодкина 2009: 6].

Многие ученые указывают на важность невербального компонента для рекламного дискурса. Так, например, Г. Г. Почепцов отмечает, что «Реклама <...> состоит в основном из посттекстовых знаков, хотя бы потому, что собственно вербальная информация (рационального порядка) занимает в ней не основное место пространственно, а также и психологически

она играет отнюдь не ключевую роль» [Почепцов 1999: 184]. И далее он подчеркивает, что «рекламный текст отдает главенствующую роль именно визуальным изображениям не только потому, что они носят более универсальный характер, что соответственно усиливает восприятие, а главным образом потому, что они обрабатываются иным полушарием головного мозга, не допуская той меры рационализации при восприятии, которая имеет место в случае восприятия вербального текста» [Там же: 185]. Кроме того, по утверждению психологов, визуальные символы в сравнении с вербальными обладают большей долговременностью и универсальностью.

Для политической интернет-рекламы характерно ярко выраженное преобладание визуального компонента над текстовым, в первую очередь, в связи с его высокой степенью персуазивности. Можно выделить несколько элементов, актуализирующих данный компонент в этом типе дискурса. Одним из наиболее важных — является «цветность», которая играет большую роль в процессе восприятия экранной информации. Как правило, цветность несет лишь дополнительную информацию, чаще всего эмоционально-эстетического характера, которая направлена на эмоциональную и эстетическую подготовку адресата на восприятие всего контента сайта. Действуя в основном на эмоции, она способствует созданию определенного душевного состояния у адресата и тем самым усиливает воздействие семантической информации, представленной на сайте.

Кроме того, цветность на сайте может выполнять и чисто техническую функцию, например, облегчая зрительное восприятие текстового материала со светящегося экрана. Для этого на сайтах для посетителей предлагается функция смены фона, которая рассчитана на индивидуальные особенности восприятия экранного образа.

В целом цветовое значение представляет собой сложную многоуровневую систему, которая включает в себя такие характеристики, как: 1) физиологическая реакция на цвет; 2) коннотативное значение цвета; 3) символика цвета; 4) эмоциональное значение цвета; 5) внешне-ассоциативное значение цвета. Эти уровни взаимосвязаны, но имеют специфическую природу, организацию, степень осознанности и семантическую константность. [Ягодкина 2009: 15]. Специфика персональных политических сайтов как вида политической коммуникации придает перво-

степенное значение именно символике текста. Символизм, который детерминируется многими факторами — историческими, социальными, психологическими, политическими, религиозными, во всех его проявлениях представляет собой обязательное свойство любого политического дискурса. Например, оппозиция «свой—чужой» в ее цветовом исполнении часто перерастает текстовые рамки и выходит в сферу невербальной коммуникации. Основываясь на определенных символических значениях цвета, политические партии присваивают себе те или иные цвета, которые служат средством их визуальной идентификации (*visual identity*).

Так, при обращении к интернет-сайтам политических партий Великобритании бросается в глаза сине-зеленое оформление сайта у консерваторов, красное — у партии рабочих, зеленое — у экологической партии. Возможно, как уверяет Павел Родькин, «современная политтехнология, как и вверенная ей политика, едва умеет говорить на современном визуальном языке» [Родькин 2007: 60], но все же определенные попытки в конструировании визуального языка бесспорно имеются. Рассматривая оппозицию «свой—чужой» и роли цвета в политике, можно привести пример цветовой идентификации английской партии Зеленых. Корпоративный цветостиль партии, органично отражая идейную направленность ее представителей (экологическую), сфокусированность на насущных проблемах окружающей среды, одновременно противопоставляет себя другим партиям, подчеркивая свое намерение перехватить инициативу в этой области посредством четкой иллюстрации своих политических целей.

Понятно, что зачастую в политическом дискурсе мы имеем дело с архетипическими цветовыми представлениями, однако погружение политика в ту или иную цветовую гамму подчас несет гораздо большую смысловую нагрузку, чем кажется на первый взгляд. Манипулятивный потенциал цветовых характеристик текста в руках умелого политика неисчерпаем. В политике цвет — это всегда конгломерат смыслов, единство бессознательных и сознательных употреблений, направленных на вполне определенную политическую цель.

Другим важным элементом невербального компонента на сайтах политиков Великобритании являются так называемые средства наглядности, которые подразделяются на визуальные и

слуховые. Компьютерные технологии дают большие возможности для их использования. Политическая интернет-реклама в этом смысле представляет такие формы политической рекламы, как:

- бумажная (листовки, брошюры, плакаты, флайеры письма избирателям и т. п.);
- СМИ (газеты, журналы);
- радиореклама (публичные выступления, интервью);
- телевизионная реклама (видеоролики, ток-шоу);
- реклама по телефону (личные беседы с избирателями).

На современных политических персональных сайтах членов парламента Великобритании широко представлены все эти формы. Например, к средствам визуальной наглядности, в первую очередь, относятся фотографии самого кандидата, которые занимают достаточно большое пространство сайта. И это не случайно, многократное представление зрительного образа депутата, так же как и многократное упоминание его имени, способствуют быстрому **запоминанию**, что и является основной целью любой рекламы. Как показывает опыт рекламы, запоминание положительного образа «товара» чаще всего приводит к его выбору. В связи с этим на сайте большое внимание уделяется созданию положительного зрительного образа политического деятеля. Фотографии располагаются на всех страницах сайта, кроме того, есть отдельная рубрика «Photo gallery».

Конкретная коммуникативно-прагматическая установка персональных сайтов политических деятелей — завоевание голосов в конкретном избирательном округе жестко регламентирует набор представляемых картинок. Как уже отмечалось, самой частотной лексической единицей на сайте является local. То же самое можно сказать и о выборе картинок для оформления сайта — это виды, достопримечательности и карты данной местности, значимые события, история и т. п. Большое значение, которое придается этому наглядному средству, доказывает тот факт, что большинство сайтов располагают наиболее привлекательный вид местности избирательного округа в шапке сайта. Таким образом, шапка главной страницы обычно содержит четыре наиболее важных элемента для самопрезентации и идентификации адресата — имя политика, его фотографию, вид местности и политическую принадлежность.

Иногда здесь же располагают слоган, который раскрывает основные цели депутатской деятельности политика. Но все же

главное его назначение — это называние самого избирательного округа.

Несомненно, наличие всех четырех элементов не обязательно для всех сайтов. Как показал анализ, таковыми являются лишь два из них, а именно, имя и фотография депутата, что обусловлено целевой установкой этой формы политической рекламы — направленностью на самопрезентацию адресата.

Следующим элементом невербального компонента персональных политических сайтов является графика, который определяется такими факторами, как:

- физиологические и психологические особенности восприятия текста с экрана;
- воздействующий потенциал графики;
- широкие возможности компьютерной графики;
- графические и этикетные нормы интернет-коммуникации.

На современном этапе развития интернет-коммуникации уже существуют определенные дизайнерские приемы по оформлению сайтов, которые обычно представляются в форме рекомендаций. Например, по выбору шрифта:

The Bold and Italic weights should be used where appropriate when formatting body copy. For headlines, we'd recommend using Regular as often as possible, but it's up to you if you'd rather use Bold. It comes down to your message and tone of voice: in this document, for instance, we decided to use the Regular weight for titles, whereas in a campaign poster we would be more likely to use Lucida Sans Bold.

To achieve maximum presence and impact from our logo, we recommend that it is surrounded by sufficient clear space and that it is never reproduced too small in size.

As an absolute minimum, clear space equal to the height of the 'C' in the logo should always be maintained between the logo and text, symbols or other graphic elements that may compete for people's attention. Also, never print the logo smaller than 35 mm [The New Logo & Party Visual Identity // A User's Guide. — January, 2007].

Как мы видим из этой рекомендации, основные моменты, которые влияют на выбор шрифта — это «It comes down to your message and tone of voice» (смысл и тон сообщения), «may compete for people's attention» (привлечение внимания)

Такие же рекомендации даются и по выбору цвета шрифта, однако, в этом случае включается и символика цвета. На-

пример, Консерваторы предпочитают синий и зеленый цвет шрифта, либо фона для шрифта.

In most cases, headlines should be in blue, and sub-heads in green. Line-spacing between headlines and sub-heads should have leading (line—spacing) that allows a lower case letter from the headline to sit between the baseline of the headline and the 'x-height' of the sub-head [The New Logo & Party Visual Identity // A User's Guide. — January, 2007].

К наглядным визуальным и слуховым средствам, широко используемым на сегодняшних сайтах политических деятелей, относятся видео- и аудиофайлы. Чаще всего они либо дублируют текстовые сообщения, либо полностью заменяют его. На большинстве сайтов это представленные выступления и интервью депутата, а также материалы из СМИ. Однако в последнее время наметилась тенденция расширения использования этих средств. Например, это касается приветственных и благодарственных обращений, обычно открывающих главную страницу. Все больше авторов прибегают к использованию видеоролика, который позволяет придать общению более непосредственный характер прямой коммуникации, создать для реципиента хоть и опосредованный экраном, но все же «eye contact», что для британского общения является очень важной характеристикой собеседника. Кроме того, звуковое восприятие, несомненно, легче и более удобно, чем чтение с экрана монитора. Существенным фактом в этом случае является и то, что голос также является важной составляющей портрета говорящего.

Последним элементом невербального компонента, выделенного нами при анализе британских персональных политических сайтов, являются так называемые компьютерные знаки-символы, которые в основном представляют специфику компьютерной среды общения. Эти знаки могут быть подразделены на несколько групп:

- 1) значки-иконки;
- 2) знаки-символы.

Основное назначение этих средств — создание удобства работы с самим сайтом, а также при использовании разнообразных инструментов интерактивного общения, представленных на нем. Необходимо отметить, что в этом случае требуется восполнение некоторых недостатков опосредованного интернет-общения по сравнению с прямым контактом. Специфика такого

общения, в первую очередь, обусловлена тем, что коммуникация происходит в письменной форме, что, несомненно, замедляет и затрудняет темп передачи сообщений. Однако эта форма, с одной стороны, максимально приближена к устной речи, поэтому ее характеризуют спонтанность и употребление большого количества разговорной лексики. С другой стороны, письменная форма выражения роднит ее с письменной речью, что проявляется в использовании более сложного синтаксиса, фразеологизмов, маркированной лексики, этикетных форм и т. д. «Письменность» общения в этом случае является «вынужденной», поэтому достаточно часто можно наблюдать нарушения письменных норм, использования различного рода сокращений, несоблюдение правил пунктуации. Отсутствие нелингвистических средств общения (визуального контакта, жестикуляции, мимики и т. д.), а также для придания эмоциональности общения приводит к использованию различного рода графических приспособлений, так называемых, эмодзи — графических эквивалентов отдельных слов и выражений, характерных для всех форм интернет-общения.

Наиболее частотными являются так называемые корпоративные логотипы, в данном случае это парламент и партийная принадлежность, которые располагаются в верхней части всех страниц сайта. Например, на сайте депутата Грега Кларка используется символ-логотип Парламента Великобритании.

Однако чаще всего депутаты на своих персональных сайтах используют символы, указывающие на их партийную принадлежность. Например, представители консервативной партии помещают символ (дерево) выбранный консерваторами для самоидентификации, и их базовый цвет (синий), выбор которых они объясняют следующим образом:

The tree provides a modern representation of the Conservative Party's traditional values of strength, endurance, renewal and growth. The tree has a distinctive, dynamic style that makes it instantly recognisable and representative of us as a Party. We've chosen bright, confident and positive colours as our primary palette [The New Logo & Party Visual Identity // A User's Guide. — January, 2007].

Символика логотипов характеризуется простотой запоминания и легкостью воспроизводства. Кроме того, она часто созвучна и базовым символам народа, например, красная

роза у партии Лейбористов, или даже наднациональной общности — голубь у Либерально-демократической партии, дерево у Консерваторов.

Также широко используются общепринятые графические знаки-символы — например, для обозначения важных партнеров в своей депутатской работе. Или форм оплаты на сайте при внесении пожертвований, где используются общеизвестные реквизиты банковские карт, и т. д.

Достаточно часто для визуальной наглядности и облегчения поиска необходимой информации на сайте используются значки-иконки, они иногда могут сопровождаться текстом, например, так оформляется большинство полезных ссылок или значков социальных сетей.

Необходимо, однако, отметить, что формализованность ситуации данного типа дискурса обуславливает полное отсутствие таких популярных интернет-символов, как эмодзи.

Таким образом, невербальные символы в данном случае являются своеобразной реакцией на компенсацию отсутствия необходимых средств прямого общения, тем самым приближая виртуальное общение к реальному. Большинство графических компонентов политической интернет-коммуникации, используемых на английских персональных политических сайтах, обладают общеизвестностью, частотой употребления, значимостью для адресата, семантической и информативной нагруженностью. Практически все графические символы характеризуются простотой, легкой узнаваемостью, понятностью образов, информативностью, компактностью, соотнесенностью с общим дизайном сайта, универсальностью. Важным назначением этих средств является повышение воздейственного потенциала рекламного сообщения за счет усиления визуальной аттракции представляемой информации.

ЛИТЕРАТУРА

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М. : Рефл-бук., 1999. 348 с.

Родькин П. Е. Визуальная политика: фирменный стиль России. — М. : Совпадение, 2007. 159 с.

Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. — СПб., 2009. 31 с.

The New Logo & Party Visual Identity // A User's Guide. — January, 2007. — <http://www.conservatives.com/>