

Баран Г.П.**Дискурсивные особенности веб-сайтов политических партий США и Великобритании**

Баран Григорий Петрович, преподаватель кафедры английского языка и методики его преподавания, факультет иностранной филологии, Херсонский государственный университет, г. Херсон, Украина

Received October 25, 2013; Accepted November 15, 2013

Аннотация: В статье рассматриваются особенности сочетания кодов разных знаковых систем в текстах политического дискурса веб-сайтов (Консервативной и Лейбористской партий Великобритании, а также Республиканской и Демократической партий США) американских и британских политических партий.

Ключевые слова: *политический дискурс, Интернет, веб-сайт, поликодовость текста, креолизованный текст.*

С возрастанием роли политической коммуникации в обществе современная наука все чаще обращается к ее лингвистическим и экстралингвистическим аспектам реализации. С этой точки зрения политический дискурс и типы текстов, его формирующие, становятся объектами изучения разных областей знаний от социологии, политологии, психологии, до межкультурной коммуникации, социолингвистики, прагмалингвистики, дискурсологии и особенно когнитивной лингвистики.

Политическая лингвистика рассматривает лексикологические особенности и типологию знаков политического дискурса (так называемый язык политиков), символичность импликаций, рассчитанных на моделирование реакции аудитории (Е.И. Шейгал), изучаются стилистические и жанровые доминанты диалогических и монологических политических текстов, президентская риторика (Е.Н. Паршина, С.И. Потапенко, О.С. Фоменко, Е.И. Шейгал). В рамках этих исследований политический дискурс рассматривается как дискурс власти (Р. Водак, N. Fairclough), определяются его категория доминантности (В.А. Ущина), ролевая структура (О.В. Бакумова), особенности аргументации (А.Д. Белова, Г.Л. Рябоконт), специфика идиодискурса отдельных политиков (А. Д. Белова, М.Д. Гулей, Г.Л. Жуковец, П.Г. Крючкова, Е.Н. Паршина, С.И. Потапенко, О.О. Пономарева, О.С. Фоменко).

Актуальность этой статьи обусловлена общей ориентацией лингвистики на изучение особенностей продуцирования и декодирования смыслов в разных типах дискурса. Исходя из этого, политический дискурс, реализующийся в виртуальном пространстве, на веб-сайтах политических партий и характеризующийся своей поликодовостью в этом аспекте изучен недостаточно.

Предметом этой статьи выступает политический дискурс в сети Интернет. Цель исследования состоит в выявлении специфических особенностей сочетания кодов разных знаковых систем в текстах политического дискурса веб-сайтов Республиканской и Демократической партии США, а также Лейбористской и Консервативной партий Великой Британии.

Интерактивный поликодовый контент веб-сайтов политических партий имеет разноплановый характер исследования: текстовый блок относится к филологии, программное воплощение и представление текстовых конструкций в электронном нелинейном виде относится к компьютерной коммуникации и инфор-

мационным системам, а мультимедиа, будучи важной составляющей гипермедиа [8, 84] относится к сфере ответственности дизайнеров и медиа-специалистов, работающих с аудио и видео информацией. Таким образом, на первый план выходят не только проблемы создания гипертекстового контента, но и проблемы поиска способов комплексного анализа мультиформатного представления текста.

В политическом дискурсе адресант и адресат используют один и тот же код – национальный язык. На веб-сайтах политических партий, в условиях наличия огромной, негетерогенной по своей структуре, аудитории возникает угроза того, что смысл, декодированный реципиентом, будет существенно отличаться от того, который был изначально заложен адресатом [3].

В политической коммуникации чаще всего используются два основных инструмента – слово и образ, то есть вербальные и визуальные способы общения, которые интегрировано формируют влияние на целевую аудиторию. При этом важно учитывать, что многие реципиенты под влиянием общественного мнения, добровольно и бесплатно становятся распространителями удачных слоганов, сторонниками удачно сформулированных лозунгов, проводниками идей и положительного общественного мнения о политической партии и ее политическом лидере. Как, например, в случае со слоганом OBMACARE, олицетворяющем программу медицинской реформы президента США Барака Обамы. OBMACARE – пример удачного неологизма, состоящего из двух лексем: Healthcare (здравоохранение) и Medicare, означающую государственную программу медицинского страхования США. На веб-сайте Демократической партии [10] размещен банер SEE HOW OBAMACARE HELPS YOU (Рис. 1), который является гипертекстовой ссылкой на страницу персонального веб-сайта президента США Барака Обамы, посвященную вопросам медицинской реформы [9]. Здоровье – жизненно важный вопрос, касающийся каждого, поэтому это слоган не может не привлечь внимание посетителей сайта.

С другой стороны, слоган OBAMACARE также несет имплицитный месседж – Обама заботится или Обама не безразлично, который более эксплицитно был использован на фотоизображении, иллюстрирующем комментарий президента Обамы относительно критики его медицинской реформы его оппонентом Митом Ромни: He calls my health care law Obamacare. I call his plan "Romney Doesn't Care" (Рис. 2) (Он называет мой закон о здравоохранении

Obamacare. Я называю его план "Ромни нет дела") (перевод наш – Г.Б.). Для большей убедительности фраза "Romney Doesn't Care" написана с большой буквы и взята в кавычки. Написание фразы "Romney Doesn't Care" с большой буквы в кавычках, кроме грамматически правильного оформления названия программы, несет и дополнительную смысловую нагрузку, поскольку в Интернет коммуникации слова, написанные с большой буквы, фактически актуализируют высокую степень эмоциональности высказывания. Мы считаем, что этот стилистический прием использован для более убедительного, и особенно очевидного влияния на аудиторию. На фотографии президент Обама изображен во время выступления с поднятым вверх указательным пальцем, как будто он предупреждает – Ромни нет дела до ваших проблем со здоровьем.



Рис. 1.

Код понимается не только язык как система знаков, но и визуальный код, широко использующийся в политическом дискурсе. По мнению В.Е. Чернявской "не только особенности соединения языковых знаков в текстовую ткань, но и графическое, шрифтовое, визуальное, цветное оформление – то, что называется текстовым дизайном..., попадает в сферу интересов лингвистов и обуславливает выводы относительно функционирования текстовых смыслов" [7]. В отношении политических текстов можно говорить об использовании иллюстративного ряда не только с целью информирования, но и с целью воздействия на общественное мнение, поскольку как вербальный, так и визуальный знак – это, прежде всего, средства влияния.

Для более полного использования всех тонкостей и нюансов восприятия и понимания текста реципиентом, необходимо учитывать структуру языковой личности, которую можно рассматривать как состоящую из трех уровней:

вербально-семантический или лексикон личности; лексикон, понимаемый в широком смысле, включающий также фонд грамматических знаний;

лингво-когнитивный, представленный тезаурусом личности, в котором запечатлен "образ мира", или система знаний о мире; мотивационный, или уровень деятельностно-коммуникативных потребностей, отражающий прагматикон личности, то есть систему ее целей, мотивов, установок и интенций [4].

Веб-сайты политических партий преимущественно состоят из поликодовых текстов. Вслед за Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом которые в 1974 г. вычленили оппо-

зицию монокодовых и поликодовых текстов, мы полагаем, что "к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка, и т.п.)" [2, 107].

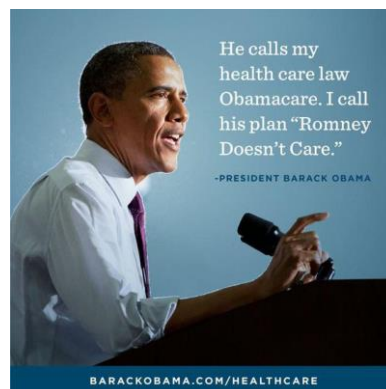


Рис. 2.

Согласно А.Г. Сониному поликодовыми называются "тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих, вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы" [5, 117].

Поскольку в политическом дискурсе веб-сайтов политических партий широко используются невербальные способы передачи информации, необходимо рассмотреть термин "креолизованный текст". По определению Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова креолизованными называются "тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)" [6, 180].

По мнению Е.Е. Анисимовой в креолизованных текстах сосчитаются вербальный и иконический (изобразительный) ряды [1, 11].

К невербальным компонентам поликодового текста относятся: графическая сегментация текста, размещение на бумаге (экране), шрифтовое, цветное (колористическое) оформление, цифры, иконические элементы (рисунки, фотографии, таблицы, схемы, графики).

Сочетание вербальных и невербальных средств языка помогает более полно раскрыть содержание каждого из них, то есть вербальные и невербальные компоненты взаимодополняют и усиливают друг друга.

Для политического дискурса в сети Интернет характерно широкое использование визуальных, в том числе графических средств для того, чтобы привлечь внимание и повлиять на адресата сообщения. Например, визуальный элемент, который сразу же привлекает внимание – цветовая гамма веб-сайтов политических партий. Так, в палитре веб-сайтов Консервативной партии Великобритании [10] и Демократической партии США [11] доминирует голубой цвет, который является официальным цветом этих партий, а на веб-сайте Республиканской партии США [12] и британ-

ской Лейбористской партии [13] преобладает их официальный цвет – красный.

Яркими дифференциальными маркерами веб-сайтов являются логотипы политических партий: зеленый дуб с надписью Conservatives голубого цвета у консерваторов (рис. 3) (используется также изображение дуба цвета британского флага); красная роза с надписью Labour белого цвета у британских лейбористов (рис. 4); буква D голубого цвета на белом фоне, обведенная кругом синего цвета у демократов (рис. 5) и аббревиатура GOP(Grand Old Party) и контуры изображения слона красного цвета у республиканцев (рис. 6).



Рис. 3.



Рис. 4.



Рис. 5.

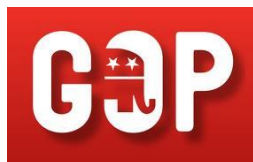


Рис. 6.

Мы считаем, что графическое оформление веб-сайтов политических партий также является важным элементом когнитивной стратегии. Например, логотип Демократической партии США, на котором изображена буква D голубого цвета на белом фоне в голубом круге (рис. 5) визуальнo напоминает мишень, в центре которой находится буква D, являющаяся символом Демократической партии. Таким образом, Демократическая партия, находящаяся в центре мишени, предстает целью, к которой следует стремиться.

Сам логотип Демократической партии США можно рассматривать как креолизованный текст, то есть

текст, сочетающий две знаковые системы: вербальную и иконическую. Таким образом, при помощи процесса креолизации был расширен диапазон семиотических кодов, которые принимают участие в донесении сообщения реципиенту.

Как известно, наибольшее эмоциональное воздействие поликодового текста на реципиента достигается при условии совпадения семантического и изобразительного аспектов. С этой целью используются различные компоненты: цвет, масштаб, графика и другие. К примеру, в изображении логотипа Демократической партии используется голубой цвет – являющийся официальным цветом этой партии.

В цветовой гамме веб-сайтов всех, рассмотренных партий, преобладают синий (голубой), красный и белый цвета, что, по нашему мнению, не случайно. Поскольку, кроме того, что это цвета британского и американского флагов, они доминируют в медицинской сфере и цветовой гамме служб спасения, которые пользуются большим доверием у населения этих стран: красный крест кареты скорой помощи, белые и синие халаты медицинских работников, красные и синие проблесковые маячки спасательных служб и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что в дискурсе веб-сайтов политических партий преобладают поликодовые тексты, объединяющие коды разных знаковых систем – вербальной и невербальной. Невербальные компоненты политического дискурса веб-сайтов партий в сети Интернет образуют визуальный ряд, мгновенно притягивающий внимание адресата и передающий большую часть заложенной в него информации еще до прочтения вербального текста. Иными словами, дискурс веб-сайтов британских и американских политических партий характеризуется гармоничным сочетанием вербальных и невербальных компонентов. Такое кодирование информации осуществляется с целью приведения ее в формат удобный, понятный и легкий для восприятия реципиентом, что в конечном итоге облегчает воздействие на целевую аудиторию.

Однако, необходимо принимать во внимание то, что кодирование информации также обусловлено корпоративной этикой и внутренними канонами каждой партии, а также особенностями конкретной стратегии, избранной для влияния на избирателей.

Перспектива дальнейшего исследования представляется в анализе коммуникативных стратегий и тактик, характерных для политического дискурса в целом и в сети Интернет в частности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Эйгер Г.В. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза / Г.В. Эйгер, В.Л. Юхт – М., 1974. – Ч. I. – 350 с.
3. Калинина Е.Ю. О семиотике средств массовой коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Е.Ю. Калинина – М., 2004. – Ч. 2. – 84 с.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 238 с.
5. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А.Г. Сонин – М., 2005. – 220 с.

6. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Ю. А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов – М., 1990. – 256 с.
7. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие / В.Е. Чернявская – М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. – 248 с.
8. Nelson T.H. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate / T. H. Nel-

- son // Proceedings of the 1965 20th national conference ACM Annual Conference. – Cleveland, 1965. – 147 p.
9. <http://www.barackobama.com/health-care>
10. <http://www.conservatives.com>
11. <http://www.democrats.org>
12. <http://www.gop.com>
13. <http://www.labour.org.uk>

REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED

1. Anisimov, E.E. Text Linguistics and Intercultural Communication (based on creolized texts) / E.E. Anisimov. - Moscow: Academy, 2003. - 128 p.
2. Yaeger G. On the construction of the typology of texts // Text Linguistics: Proceedings of scientific conference at Moscow State Pedagogical Institute. Toreza / G.V- Yaeger, V.L. Yuht - Moscow, 1974. - Part I. - 350 p.
3. Kalinin E.Y. About semiotics of mass communication // Language media as an object of interdisciplinary research / E.Y. Kalinin - Moscow, 2004. - Part 2. - 84.
4. Sentries N. Russian language and linguistic identity / N. Sentries - Moscow: Publishing House of the LCI, 2007. - 238 p.
5. Sonin A.G. Understanding polikodovyh texts: cognitive aspect / A.G. Sonin - M., 2005. - 220.
6. Sorokin, Yu. Creolized texts and their communicative function // Optimization of speech influence / Yuri Sorokin, E.F. Tarasov - Moscow, 1990. - 256 p.
7. Chernjavskaja V.E. Text Linguistics: Polikodovost, intertextuality, interdiskursivnost. Textbook / VE Chernjavskaja - Moscow Book House " LIBROKOM," 2009. - 248.

Baran H.P. Websites of American and British political parties as polycode texts

Abstract: The article describes specifics of different code systems combination in the texts of political discourse of websites of American and British political parties and distinguishes specific characteristics of their polycode nature as a means of influence on an audience. It is considered that a text as a coherent unit made up of elements of different semiotic systems, is influenced by verbal and non-verbal elements. The findings of this paper show that the organic interaction between verbal and visual components is used in political texts as a means of enhancing their pragmatic effect on the target audience. It is concluded that information is coded with the purpose of putting it in the format convenient and easy for perception by a recipient that finally makes influence on the electorate more efficient. It is noted that coding of information is also determined by the corporate ethics, policies and regulations of the parties and the specifics of the strategies used to influence the voters.

Keywords: *political discourse, party, Internet, website, polycode text, creolized text.*