

## ПОЛІКОДОВІСТЬ ВЕБ-САЙТІВ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ США І ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЯК ОДНА ЗІ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАТ

*У статті розглядаються особливості поєднання кодів різних знакових систем у текстах політичного дискурсу веб-сайтів (Консервативної та Лейбористської партій Великої Британії та Республіканської і Демократичної партій США) американських і британських політичних партій. Автор дійшов висновку, що кодування інформації має на меті зведення її у формат, який постає зручним, зрозумілим і легким для сприйняття реципієнтом, що врешті-решт спрощує процес впливу на цільову аудиторію. Але слід також пам'ятати, що кодування інформації зумовлено корпоративною етикою і внутрішніми канонами кожної партії, а також особливостями обраних, стратегій впливу на виборців.*

**Ключові слова:** політичний дискурс, Інтернет, веб-сайт, полікодовість тексту, креолізований текст.

*В статье рассматриваются особенности сочетания кодов разных знаковых систем в текстах политического дискурса веб-сайтов (Консервативной и Лейбористской партий Великобритании, Республиканской и Демократической партий США) британских и американских политических партий. Автор пришел к заключению, что кодирование информации осуществляется с целью приведения ее в формат, удобный и легкий для восприятия реципиентом, что в конечном итоге облегчает процесс влияния на целевую аудиторию. Следует отметить, что кодирование информации обусловлено корпоративной этикой и внутренними канонами партий, а также особенностями стратегий, избранных для влияния на избирателей.*

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

*The article describes specifics of different sign systems code combinations in the texts of political discourse taken from the websites of British and American political parties (Conservative party and Labour party of Great Britain, Republican party and Democratic party of the USA). It is concluded that information is purposefully coded to be easier perceived by a recipient resulting in more effective*

*influence on the target audience. It is noted that information coding is also determined by corporate ethics, internal policies of the parties as well as specifics of the strategies used to influence the voters.*

**Key words:** *political discourse, Internet, website, polycode text, creolized text.*

Із ростом значущості політичної комунікації в суспільстві сучасна наука все частіше звертається до її лінгвальних і позалінгвальних аспектів реалізації. З цієї точки зору політичний дискурс і типи текстів, що його формують, постають об'єктом вивчення різних областей знань від соціології, політології, психології, до міжкультурної комунікації, соціолінгвістики, прагмалінгвістики, дискурсології і надто когнітивної лінгвістики.

Політична лінгвістика розглядає лексикологічні особливості й типологію знаків політичного дискурсу (так звану мову політиків), символічність імплікацій, розрахованих на моделювання реакції аудиторії (О. Й. Шейгал), вивчаються стильові й жанрові доміанти діалогічних і монологічних політичних текстів, президентська риторика (О. М. Паршина, С. І. Потапенко, О. С. Фоменко, О. Й. Шейгал). У межах цих досліджень політичний дискурс розглядається як дискурс влади (Р. Водак, N. Fairclough), визначається його категорія доміантності (В. А. Ущина), рольова структура (О. В. Бакумова), особливості аргументації (А. Д. Белова, Г. Л. Рябоконт), специфіка ідіодискурсу окремих політиків (А. Д. Белова, М. Д. Гулей, Г. Л. Жуковець, П. Г. Крючкова, О. М. Паршина, С. І. Потапенко, О. О. Пономарьова, О. С. Фоменко).

Актуальність цієї статті зумовлена загальним спрямуванням лінгвістики на вивчення особливостей продукування і декодування смислів у різних типах дискурсу. З огляду на це політичний дискурс, що реалізується у віртуальному просторі, на веб-сайтах політичних партій і характеризується своєю полікодовістю, з цієї точки зору залишається вивченим недостатньо.

Предметом цієї статті постає політичний дискурс у мережі Інтернет. Мета розвідки полягає у виявленні специфічних особливостей поєднання кодів різних знакових систем у текстах політичного дискурсу веб-сайтів Республіканської і Демократичної партій США, а також Лейбористської та Консервативної партій Великої Британії.

Інтерактивний полікодовий контент веб-сайтів політичних партій має різноплановий характер дослідження: текстовий блок належить до сфери філології, програмне втілення і представлення текстових конструкцій в електронному нелінійному вигляді відноситься до сфе-

ри комп'ютерної комунікації та інформаційних систем, а мультимедіа, як важлива складова гіпермедіа [1: 84], належить до сфери відповідальності дизайнерів і медіа-фахівців, які працюють з аудіо- та відеоінформацією. Таким чином на перший план виходять не тільки проблеми творення гіпертекстового контенту, але і проблеми пошуку способів комплексного аналізу мультимедійного представлення тексту.

У політичному дискурсі адресант і адресат користуються одним і тим самим кодом — національною мовою. На веб-сайтах політичних партій, в умовах наявності величезної, неомогенної за структурою, аудиторії виникає загроза того, що смисл, декодований реципієнтом, буде суттєво відрізнятися від того, який був закладений адресатом із самого початку [2].

У політичній комунікації найчастіше використовуються два основних інструменти — слово і образ, тобто вербальні і візуальні засоби спілкування, що інтегровано формують вплив на цільову аудиторію. При цьому важливо враховувати, що багато реципієнтів під впливом громадської думки і через внутрішню схильність до конформізму, добровільно і безкоштовно стають поширювачами вдалих слоганів, прихильниками вдало сформульованих політичних гасел, провідниками думок про позитивну громадську репутацію партії та її лідерів. Як, наприклад, у випадку із слоганом *OBMACARE*, який уособлює програму медичної реформи президента Барака Обами. Цей приклад є вдалим неологізмом від двох лексем: *Healthcare* (охорона здоров'я) та *Medicare*, яка означає державну програму медичного страхування США. На веб-сайті Демократичної партії розміщено банер *SEE HOW OBAMACARE HELPS YOU* (рис. 1), що є гіпертекстовим посиланням на сторінку особистого веб-сайту президента



Рис. 1

Барака Обами, присвячену проблемам медичної реформи. Питання здоров'я належить до життєво важливих і стосується кожного, тому цей слоган не може не привернути увагу відвідувачів сайту.

З іншого боку, слоган *OBMACARE* також несе імплікований меседж — Обама турбується або Обамі небайдуже, який вже більш експліцитно був використаний на фотозображенні, що ілюструє комен-

тар президента Обама щодо критики медичної реформи його опонентом Мітом Ромні: *He calls my health care law Obamacare. I call his plan "Romney Doesn't Care"* (рис. 2) (Він називає мій закон з охорони

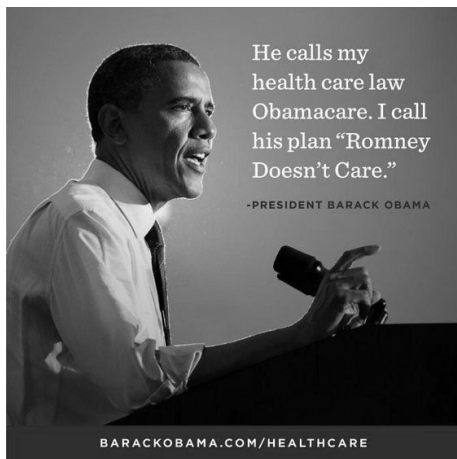


Рис. 2

емоційності висловлення. Цей стилістичний прийом, на нашу думку, використаний для більш переконливого, а надто очевидного впливу на аудиторію. На фотографії Обама зображений у момент промови із піднятим догори вказівним пальцем, ніби він попереджає — *Ромні байдуже щодо ваших проблем зі здоров'ям.*

Під кодом розуміється не тільки мова як знакова система, а також і візуальний код, який широко застосовується у політичному дискурсі. Зазвичай коди не контрастують один із одним, а навпаки доповнюють один одного. На думку В. Є. Чернявської, “не тільки особливості поєднання мовних знаків в текстову тканину, але й графічне, шрифтове, візуальне, кольорове оформлення — те, що називається текстовим дизайном, потрапляє в сферу інтересів лінгвістів і обумовлює висновки відносно функціонування текстових смислів” [3: 83]. З огляду на політичні тексти можна говорити про використання ілюстративного ряду не тільки з метою інформування, але із метою впливу на громадську думку, адже як і вербальний, так і візуальний знак — це, перш за все, засоби впливу.

Для того, щоб впевнено орієнтуватися у всіх тонкощах і нюансах процесу сприйняття і розуміння тексту реципієнтом, необхідно

враховувати структуру мовної особистості, яку можна розглянути як таку, що складається із трьох рівнів:

– вербально-семантичний або лексикон особистості; лексикон, який розуміється у широкому сенсі та включає також фонд граматичних знань;

– лінгвокогнітивний, представлений тезаурусом особистості, в якому відображений “образ світу”, або система знань про світ;

– мотиваційний, або рівень діяльнісно-комунікативних потреб, що відображає прагматикон особистості, тобто систему її цілей, мотивів, установок і інтенцій [4].

Веб-сайти політичних партій — це здебільшого полікодові тексти. Слідом за Г. В. Ейгером та В. Л. Юхтом, які у 1974 році виокремили опозицію монокодових і полікодових текстів, ми вважаємо, що “до полікодових текстів у широкому семіотичному сенсі мають бути віднесені випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика, та ін.)” [5: 107].

У сучасній лінгвістиці визначення полікодовості тексту належить А. Г. Соніну. За його визначенням, полікодовими називаються “тексти, побудовані на поєднанні в одному графічному просторі семіотично гетерогенних складових вербального тексту, а також знаків іншої природи” [6: 117].

Необхідно зазначити, що полікодовий текст може мати різновиди в залежності від кількості семіотичних систем, які задіяні при його створенні. Так, наприклад, Л. М. Большіянова називає газетний текст, який супроводжується фотоілюстраціями, лінгвовізуальним комплексом: “Фотозображення і їх вербальний супровід, що утворюють особливу комунікативну одиницю — лінгвовізуальний комплекс, вербальний і зображувальний конститuantи якого перебувають у відносинах взаємодоповнення” [7: 54].

Оскільки у політичному дискурсі веб-сайтів політичних партій широко використовують невербальні способи передачі інформації, важливо розглянути термін “креолізований текст”, наділений не просто інформативністю, але високою силою впливовості. Згідно із Ю. А. Сорокіним та Є. Ф. Тарасовим “креолізовані тексти — це тексти, фактура яких складається із двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (яка належить до інших знакових систем, аніж природна мова)” [8: 180]. Креолізований текст у такому випадку виступає як різновид полікодового тексту, оскільки у ньому задіяні дві семіотичних системи. О. Є. Анісімова уточнює, що

креолізований текст поєднує у собі вербальний та іконічний (зображувальний) ряди [9: 11].

Таким чином, в організації полікодових текстів беруть участь елементи різних семіотичних систем, при цьому звичайний вербальний текст, як правило, супроводжується невербальними компонентами.

До невербальних компонентів полікодового тексту належать: графічна сегментація тексту, розміщення на папері (екрані), шрифтове і кольорове (колористичне) оформлення, цифри, засоби іконічної мови (малюнки, фотографії, таблиці, схеми, графіки). Союз вербальних і невербальних засобів допомагає більш повно розкрити зміст кожного із них, тобто вербальні і невербальні компоненти взаємодоповнюють і підсилюють один одного.

Політичний дискурс у мережі Інтернет характеризується широким використанням візуальних, у тому числі графічних засобів для того, щоб привернути увагу та справити вплив на адресата інформації. Наприклад, візуальним елементом, який одразу привертає увагу, є кольорова гама веб-сайтів політичних партій. Так, у палітрі веб-сайтів Консервативної партії Великої Британії [10] і Демократичної партії США [11] домінує блакитний колір, який є офіційним кольором цих партій, а на веб-сайтах Республіканської партії США [12] і Лейбористської партії Великої Британії [13] переважає їх офіційних колір — червоний.

Яскравими диференційними маркерами постають логотипи політичних партій: зелений дуб із написом *Conservatives* блакитного кольору у консерваторів (рис. 3) (використовується також зображення дубу кольору британського прапора); червона троянда із написом *Labour* білого кольору у лейбористів Великобританії (рис. 4); літера *D* блакитного кольору на білому фоні обведена колом синього кольору у демократів (рис. 5) та абревіатура *GOP* (*Grand Old Party*) і контури зображення слона червоного кольору у республіканців (рис. 6).

На нашу думку, графічне оформлення веб-сайтів політичних партій також є важливим елементом когнітивної стратегії. Наприклад, логотип Демократичної партії США, на якому зображена літера *D* блакитного кольору на білому фоні у колі синього кольору (рис. 5) візуально нагадує мішень, у центрі якої знаходиться літера *D*, що уособлює Демократичну партію. Таким чином, Демократична партія, що знаходиться в центрі, постає як ціль, до якої варто прагнути.

Сам логотип Демократичної партії США можна розглядати як креолізований текст, тобто текст, який поєднує дві знакові системи: вербальну та іконічну. Таким чином, за допомогою процесу креолізації



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

був розширений діапазон семіотичних кодів, які беруть участь у донесенні повідомлення до реципієнта.

Відомо, що полікодовий текст має найбільший емоціональний вплив на реципієнта у тому випадку, якщо семантичний і зображувальний аспекти співпадають. З цією метою використовуються такі компоненти, як колір, масштаб, графіка та інші як-от, наприклад, у зображенні логотипу Демократичної партії використовується блакитний колір, який є її офіційним кольором.

У кольоровій гамі веб-сайтів усіх партій, які ми проаналізували, переважають синій (блакитний), червоний та білий кольори, що не видається випадковим. Оскільки, окрім того, що ці кольори є кольорами британського та американського прапорів, вони належать до домінуювальних у медичній сфері та кольоровій гамі рятувальних служб, які є одніми із тих, що викликають найбільшу довіру: червоний хрест карети швидкої допомоги, білі і сині халати медичних працівників, червоні та сині проблискові маячки рятувальних служб тощо.

Таким чином, можна дійти висновку, що політичний дискурс мережі Інтернет належить до креолізованих типів дискурсу, де переважають полікодові тексти, які поєднують коди різних знакових систем — вербальної та невербальної. Невербальні компоненти політичного дискурсу у мережі Інтернет утворюють візуальний ряд, який миттєво привертає увагу адресата та передає більшу частину закладеної в ньому інформації ще до прочитання тексту. Іншими словами,

дискурс веб-сайтів британських і американських політичних партій характеризується гармонійним поєднанням вербальних та невербальних компонентів. Таке кодування інформації має на меті зведення її у формат, який постає зручним, зрозумілим і легким для сприйняття реципієнтом, що врешті-решт спрощує процес впливу на цільову аудиторію. Але слід також пам'ятати, що кодування інформації зумовлено корпоративною етикою і внутрішніми канонами кожної партії, а також особливостями обраних стратегій впливу на виборців.

Перспектива подальшого дослідження вбачаємо в аналізі комунікативних стратегій і тактик, характерних для політичного дискурсу загалом і у мережі Інтернет, зокрема.

### *СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ*

1. Nelson T. H. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate / T. H. Nelson // Proceedings of the 1965 20th national conference ACM Annual Conference. — Cleveland, 1965. — 147 p.
2. Калинина Е. Ю. О семиотике средств массовой коммуникации / Е. Ю. Калинина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М., 2004. — Ч. 2. — 84 с.
3. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : Учебное пособие / В. Е. Чернявская. — М. : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. — 248 с
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М.: Изд-во ЛКИ, 2007. — 238 с.
5. Ейгер Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. — М., 1974. — Ч. 1. — 350 с.
6. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А. Г. Сонин. — М., 2005. — 220 с.
7. Большаинова Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л. М. Большаинова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. — М., 1987. — 119 с.
8. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. — 256 с.
9. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — М. : Академия, 2003. — 128 с.
10. <http://www.conservatives.com>
11. <http://www.democrats.org>
12. <http://www.gop.com>
13. <http://www.labour.org.uk>

*Стаття надійшла до редакції 03.09.13*