

Е. И. Горошко, Л. В. Павлова

Особенности использования невербальных средств в англоязычной политической интернет-коммуникации

Работа посвящена исследованию невербальных средств в англоязычной политической интернет-коммуникации на примере сайтов конгрессменов США. Персональные сайты политических деятелей создаются как форма открытого диалога субъектов политики с избирателями, посредством которой они могут воздействовать на адресата. Мы постарались продемонстрировать использование представителями Верхней палаты конгресса США (сената) элементов невербальной коммуникации, которые, на наш взгляд, являются определенными видами интерактивных мультимодальных платформ второго веба. Политические же коммуникации, реализуемые в этих коммуникативных средах, как раз и представляют те «вызовы», которые как подталкивают к дальнейшему развитию лингвистического инструментария анализа, так и обнажают коммуникативные проблемы эффектов взаимодействия. Последние, в свою очередь, настоятельно требуют развития именно практических подходов и выработки мультимодальных методов анализа в рамках лингвистики и других коммуникативных дисциплин.

Установлено, что речевое воздействие на этих сайтах осуществляется с помощью вербальных (лексико-грамматических, синтаксических) / невербальных средств. Усилению речевого воздействия способствуют невербальные средства, которые делятся на графические, иконические и мультимедийные и вступают с вербальным текстом в автосемантические и синсемантические отношения. Исследование показало, что особенности взаимодействия вербальных и невербальных средств в англоязычных медиатекстах персональных сайтов политических деятелей детерминируются целями политического дискурса: убедить адресата, привлечь внимание, проинформировать. Эти цели реализуются путем продуцирования сложного текстового пространства, в котором взаимодействуют вербальный текст и невербальные средства, многообразие которых приводит к тому, что англоязычные электронные политические медиатексты приобретают новые возможности производства и репрезентации.

Ключевые слова: интерактивные мультимодальные платформы, интернет-коммуникация, интернет-лингвистика, лингвистика 2.0, медиатекст, мультимодальное компьютерно-опосредованное общение, мультимодальные методы анализа, невербальная коммуникация, персональные сайты конгрессменов, политическая лингвистика, социальные медиа.

E. I. Goroshko, L. V. Pavlova

Peculiarities of non-verbal communication through congressional web-sites

The work is devoted to the study of nonverbal means used in English-speaking political Internet communication. US congressmen's sites are selected as a source for the research. Personal sites are created by politicians as a form of open dialogue with their electorate, through which they can influence their audience. The research presents a case study of using elements of non-verbal communication through these sites that can be rendered as certain types of web 2.0 interactive multimodal platforms. It is the communication policy implemented in these communication media that generates the "challenges" which are pushing towards the further development of linguistic analysis tools and at the same time reveals communicative problems in interaction effects that urgently need the development of practical approaches. All mentioned above require the elaboration of multi-modal methods of analysis both in linguistics and other communicative disciplines.

The data obtained demonstrates that the verbal impact through these sites is realized by the convergence of verbal (lexical, grammatical and syntactic) and non-verbal means. The non-verbal elements (which are divided into graphic, iconic and multimedia) form auto semantic and sin semantic relationship with verbal text and strengthen the interactive impact on the target audience. The study reveals that the characteristics of the interaction of verbal and non-verbal means in English-language media texts located on the personal websites of politicians are determined by the political discourse whose purposes are to convince the recipient, draw their attention and inform them. These objectives are realized with the help of the complex text space production where the interaction between verbal and non-verbal text elements takes place constantly. The texts' diversity leads to the situation when English electronic media texts gain new opportunities of production and representation.

Keywords: interactive multimodal platform, Internet communication, Internet linguistics, linguistics 2.0, media text, multimodal analysis techniques, multimodal computer-mediated communication, nonverbal communication, personal congressional web-sites, political linguistics, social media.

О лингвистике интернета как новом направлении языкознания стали говорить довольно давно – приблизительно с конца прошлого века, с середины 90-х гг., когда мировая интернет-

аудитория стала расти достаточно быстро, приблизившись к миллиарду пользователей [20]. Кроме особенностей описания функционирования языка посредством электронного канала, в

этом направлении затрагивались социолингвистические аспекты анализа (гендер, профессия, уровень образования носителей языка), как правило, на дискурсивном уровне [Там же]. Сейчас уже можно говорить о достаточно мощном направлении, которое изучает особенности функционирования языка в интернете, начиная с лексического и морфологического анализа и заканчивая прагматикой. Особенно мощно это направление стало развиваться с появлением второго веба и социальных медиа, работающих на их основе [3; 4]. В самом направлении появились такие явления и термины, как *лингвистика 2.0*, *гипертекст 2.0* или *лингвистика новых медий* [5]. При этом изучению использования

средств невербальной коммуникации от общего объема работ уделялось как-то меньше внимания, хотя их роль именно в интернет-коммуникации иногда является достаточно важной.

Так, анализируя использование контент-анализа при изучении интернет-коммуникации, американская исследовательница Сезанна Херринг расширяет его парадигмальные рамки и вводит понятие *веб-контент анализа* (англ.: web content analysis), которое учитывает как использование обычного контент-анализа в сети интернет, так и изучение веб-контента с добавлением методов визуального анализа и веб-анализа, к которому относится анализ гиперссылок, доменных имен и ряд других вещей (см. **Рисунок 1**).

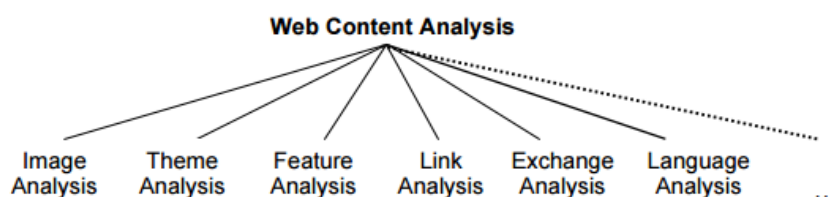


Figure 2. WebCA: An expanded paradigm

(Приведено по [20])

Рис. 1. Веб-контент анализ: расширенная парадигма

Из приведенной схемы видно, что наряду с лингвистическим используется визуальный анализ, анализ гиперссылок, анализ содержания и анализ всего того, что касается видимости и интегрированности сайта или портала в коммуникативный ландшафт Глобальной паутины.

Более того, при анализе компьютерно-опосредованного общения (англоязычная каль-

ка), или интернет-коммуникации (русскоязычный термин), происходит расширения дисциплинарных границ. Так, при анализе социальных сетей в интернете из социологии коммуникаций к веб-анализу добавляется именно сетевой анализ и т. д. (см. **Рисунок 2**).

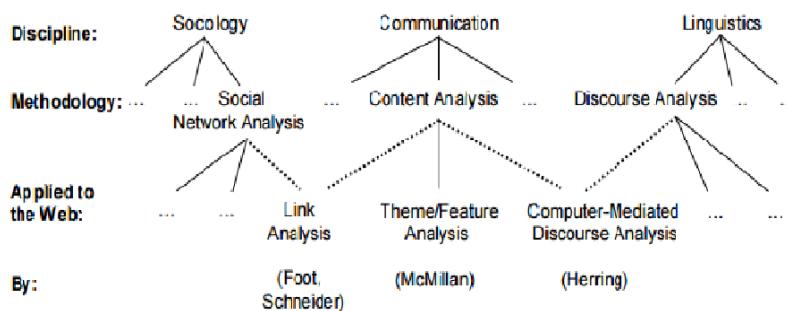


Figure 1. Some approaches to analyzing web content

(Приведено по [20])

Рис. 2. Некоторые подходы к анализу веб-контента

И собственно видоизменения методологии анализа, расширение парадигмальных и дисциплинарных границ в этой области знания может быть пояснено целым рядом факторов, но, прежде всего, это усиление визуальной составляющей всей интернет-коммуникации, когда графикой или фильмом можно сказать больше чем текстом. Кроме того, в интернет-коммуникации идет явное «сращивание», или конвергенция, нескольких семиотических систем, когда любое аудио или видео можно прокомментировать, ответить также с помощью текста или аудио- / видеопослания и так далее. Наиболее яркими примерами площадок для таких конвергентных коммуникаций являются социальные сети, например, Фейсбук или ВКонтакте, а также фото-видеообменники, такие как Фликр, Ютуб или Инстаграм.

По мере развития интернет-технологий, социальных медиа и увеличения числа людей, ими пользующихся, стало изучаться воздействие таких крайне креолизованных текстов на человеческое восприятие [10; 16].

Описывая лингвистические явления с позиции современных концепций развития интернет-технологий (социальных медий) американская исследовательница С. Херринг вводит термин *мультимодальность* для описания в т. ч. и воздействия таких технологий на человека и на изменение коммуникативного ландшафта в целом. Ученая определяет его через взаимодействия в Сети с помощью *интерактивных мультимодальных платформ* второго веба (сокращ. ИМПы), которые поддерживают конвергенцию разнообразных семиотических систем (аудио, видео, текста, графики) в коммуникации интернет-пользователей.

Заметим, что это общение в социальных медиа и через ИМПы становится столь популярным объектом лингвистического и коммуникативного анализа в целом, что С. Херринг предлагает специальный термин *мультимодальное компьютерно-опосредованное общение* (англ.: *multimodal computer-mediated communication*) (см. **Рисунок 3**).

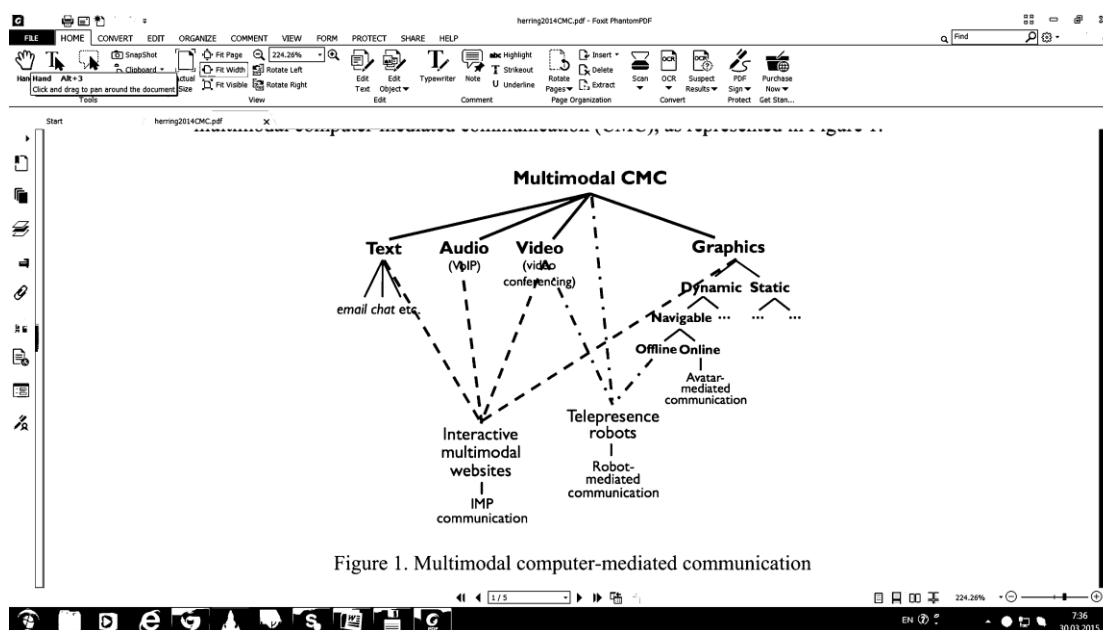


Figure 1. Multimodal computer-mediated communication

(Приведено по [18])

Рис. 3. Схема мультимодального компьютерно-опосредованного общения

Таким образом, сегодня мы уже можем говорить об *интерактивных мультимодальных платформах* (англ. *interactive multimodal platforms (IMPs)*), которые позволяют в социальном вебе комментировать мультимодальный контент посредством мультимодальных каналов на одном сайте и даже с помощью одной «беседы».

ИМПы минимально используют текст и еще одну дополнительную семиотическую систему (видео, аудио, графику). И эти модусы могут реализовываться как в синхронном, так и в асинхронном режимах передачи данных.

ИМПы собственно всегда являются сервисами второго веба, инкорпорируя пользователь-

ский контент и социальные интеракции в единое коммуникативное пространство, в то время как далеко не все сервисы веб 2.0 представляют собой ИМПы. Например, Твиттер или Википедия в их современном виде не могут быть отнесены к ИМПам. Один из первых примеров ИМПа стал сервис Ютуба, который позволял в асинхронном режиме зарегистрированным пользователям комментировать размещаемые видео на канале как в текстовом, так и видеоформатах. Социальная сеть Фейсбук стала ИМПом после того, как предоставила своим пользователям сервис видеочата. Другой яркий пример ИМПов – это игровые сервисы, например онлайн-игра *Мир военных искусств* (англ.: World of Warcraft), которая несколько лет назад добавила в свой коммуникативный дизайн опцию синхронного аудиочата к текстовому обмену сообщениями. Популярный сегодня среди пользователей смартфонов сервис WhatsApp представляет пример ИМПа, созданного для мобильных расширений. Этот сервис позволяет параллельно с текстовыми сообщениями обмениваться фото, видео и аудиоинформацией в рамках одного диалога. И эти мультимодальные комментаторские среды ставят перед исследователями ряд вопросов. Например, как и зачем люди общаются в рамках данной коммуникативной модели? До какой степени выбор ими текста, звука или изображения влияет на само общение? Что в этом общении наиболее позитивно и социально, а что вызывает вербальную агрессию и отторжение? Как коммуникативный эффект воздействия связан с тем или иным форматом передачи информации (текст, звук, видео)? И как один формат воздействия связан с другим? До какой степени этот выбор влияет на получателя сообщения? И как вся эта информация, полученная посредством нашего практического анализа, может повлиять на улучшение работы сервиса с точки зрения усиления коммуникативного эффекта воздействия [18].

Изложенные выше положения постараемся продемонстрировать на примере исследования сайтов политиков США, посвященного использованию элементов невербальной коммуникации представителями Верхней палаты конгресса США (сената), которые, на наш взгляд, являются определенными видами ИМПов, а политические коммуникации, реализуемые в этих коммуникативных средах, как раз и представляют те «вызовы», которые как подталкивают к дальнейшему развитию лингвистического инструментария анализа, так и обнажают коммуникативные про-

блемы эффектов взаимодействия. Последние, в свою очередь, настоятельно требуют развития именно практических подходов и выработки *мультимодальных методов анализа*.

Среди всех форм англоязычного политического интернет-дискурса персональные сайты политиков являются принципиально новым и даже революционным способом публичной коммуникации, способным поддерживать все виды политической активности, существующие в интернете [10].

Привлекательность и востребованность персональных сайтов для политиков определяются выгодностью и преимуществом этой формы политической коммуникации, а именно:

- возможностью размещения на сайте любого количества материалов;
- оперативностью при доставке информации в любую часть мира ввиду отсутствия пространственно-временных ограничений;
- возможностью налаживать прямой диалог с пользователями, самостоятельно формировать их политические предпочтения и оценивать их политическую активность, создавая сетевые сообщества единомышленников;
- возможностью значительно уменьшить материальные затраты в связи с отсутствием необходимости в распечатке материалов;
- возможностью самостоятельно выбирать стратегии конструирования собственного имиджа и использовать языковые средства и стилистические приемы для оказания воздействия на адресата;
- постоянным доступом к материалам и легкостью их обновления;
- возможностью персонифицировать предлагаемую адресатам информацию (индивидуальное графическое, цветовое и т. п. оформление);
- высокой степенью интерактивности [10, с. 64–65].

Заметим, что коммуникативное пространство англоязычных персональных сайтов политических деятелей состоит из конгломерата медиатекстов, способы создания и презентации которых определяются базовыми признаками интернет-коммуникации и спецификой электронного канала передачи. При этом свойства среды (гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность), влияющие на структурные, синтаксические, лексические характеристики текста, отражаются и в этих медиатекстах. Соответственно, выявление особенностей функционирования ме-

диатекстов в англоязычном политическом интернет-дискурсе, а также определение их лингвокоммуникативных характеристик требуют применения мультимодального подхода, который интегрировал бы семиотический и коммуникативно-функциональный лингвистический анализ.

Семиотический подход при анализе медиатекста предполагает его исследование как сложного семиотического образования, сложной знаковой системы, представленной знаками различной природы (вербальными / невербальными). Коммуникативно-функциональный подход предполагает анализ вербальных составляющих коммуникативного процесса в рамках определенных коммуникативных обстоятельств, сферы общения (контекста) как важнейшего смыслообразующего компонента текста.

Мы исходили также из предпосылки, что средства языкового кода выступают в общении не изолированно, а в единстве, формируя коммуникативное сообщение, в котором синтезирован смысл всех использованных средств кода [2, с. 53]. При этом информация, воспринимаемая по разным каналам, – вербальный текст и изображение – «... интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления, поскольку на уровне глубинной семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой иконических и вербальных знаков» [13, с. 118], и без декодирования и интерпретации невербальных средств, которые, являясь носителем определенной информации, выполняют еще и аттрактивную функцию, полное извлечение информации из текста становится невозможным [1, с. 8].

В англоязычных электронных политических медиатекстах невербальные средства используются для усиления эмоционального и эстетического воздействия на адресата, а также для привлечения его внимания. И хотя их считают «... факультативной формой, вспомогательными приемами языкового общения, чисто надстроечной категорией, не затрагивающей саму основу языковой системы» [7, с. 77], очевидно, что лишь удачный и продуманный синтез вербальных и невербальных компонентов позволяет усилить прагматический эффект воздействия медиатекста, сделать его эффективным средством коммуникации сенаторов со своей аудиторией.

Невербальные средства, способствующие передаче смыслов в текстах, могут классифицироваться по различным критериям. Например, по способу представления информации они делятся на *изобра-*

зительные, или *образные* (фотографии, иллюстрации, рисунки), и *наборные* (применение графических приемов: увеличение или уменьшение кегля, капитализация, курсив, полужирное выделением, подчеркивание, – декоративные и колористические элементы) [8, с. 27]; по степени сходства с изображаемыми реалиями невербальные средства можно разделить на *натуралистические* (фотографии); *художественные* (картины, рисунки); *художественно-символические* (изошутки); *символические* (знаки-формулы) [11, с. 59–60].

В качестве материала исследования нами были выбраны англоязычные медиатексты персональных сайтов американских политических деятелей – сенаторов Конгресса США 113-го созыва, одержавших победу на выборах 6 ноября 2012 г. В общем было исследовано 100 персональных сайтов, размещенных на портале Верхней палаты представителей Конгресса США [12].

При этом выборку составили медиатексты, организующие основные тематические рубрики англоязычных персональных сайтов политических деятелей («*Biography*», «*News*», «*Services*», «*Contacts*», «*Awards and Honors*»), а также стартовые страницы сайтов. Кроме того, наш исследовательский интерес вызвали медиатексты тематического блока «*Предметы обсуждения*» («*Issues*»), представленного исключительно в американском политическом интернет-дискурсе. По каждому сайту был составлен список медиатекстов, формирующих эти рубрики. Затем с помощью генератора случайных чисел, равного 5, с каждого сайта были отобраны медиатексты и сформирована общая выборка в количестве 3 000 медиатекстов.

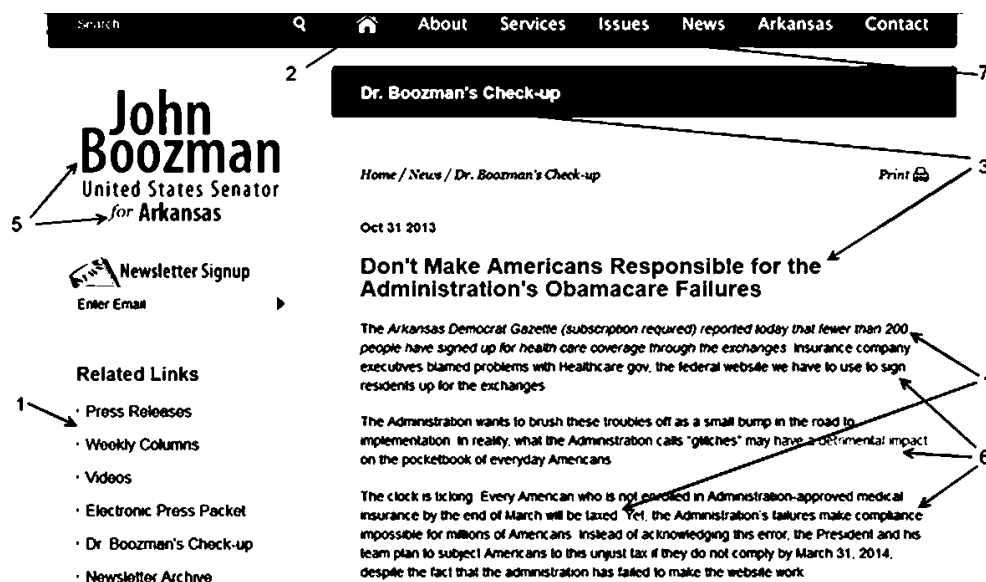
Изучив особенности невербальной коммуникации в электронных медиатекстах персональных сайтов политических деятелей и исходя из критерия представленности на сайте конкретных семиотических систем, все неязыковые средства мы делим на: *графические* (шрифт, цвет, разметка сайта), *иконические* (фотографии, рисунки) и *мультимедийные* (интеграция графики, звука, динамики).

Специфика зрительного восприятия письменного текста, продуцируемого электронной средой, заключена, прежде всего, в его многократно возросшей *графической неоднородности*, определяемой как совокупность зрительных впечатлений, которая предшествует постижению смысла до начала чтения, а в процессе чтения участвует в формировании этого смысла [6, с. 93].

Наш анализ позволил заключить, что электронные политические медиатексты персо-

нальных сайтов политических деятелей насыщены графическими элементами (см. **Рисунок 4**), использование которых на современном этапе является обязательным требованием к «комфортному» восприятию самого сайта.

При этом каждый сенатор использует определенную комбинацию этих элементов (шрифтов, цветов и т. д.), чтобы подчеркнуть свою оригинальность и установить индивидуальный стиль.



- 1 – маркированный список;
- 2 – пиктограммы;
- 3 – колористическое и шрифтовое выделение заголовков;
- 4 – выделение цветом встроенных ссылок;
- 5 – использование различных размеров шрифта;
- 6 – представление текстовой информации в виде блоков;
- 7 – контраст между цветовой «подложкой» и цветом заголовков.

Рис. 4. Графические средства оформления политического электронного медиатекста

Вербальный текст на сайте обычно размещается на однотонном фоне. Обычно это белый, голубой, светло-желтый, светло-серый цвета с текстом, напечатанным темным шрифтом, однако встречается и светлый тон шрифта на темно-синем или темно-сером фоне (2 %). Иногда в веб-дизайне используют графический фон, который, несмотря на свою привлекательность, может вызвать неудобство при чтении текста, поэтому в нашем исследовании использован не был.

Одним из важных невербальных средств оформления сайтов является цвет, способный воздействовать на эмоции и даже на физиологические функции человека, находясь в тесной связи с его психикой [9]. Так, *красно-желтая* область спектра активизирует и стимулирует; *синезеленая* стабилизирует и успокаивает [14, с. 158]. На сайте цветом могут выделяться встроенные гиперссылки, даты, заголовки, рубрики, строки навигационного меню и т. п. Это не только дела-

ет сайт привлекательным с эстетической точки зрения, но и регулирует поведение пользователя на сайте, помогая ему выделить наиболее важную и релевантную информацию. Таким образом, цвет, являясь эргономичным средством, выполняет ряд функций: *смысловыделительную, аттракционную, символическую, эстетическую, регулятивную*.

Необходимым композиционным элементом электронных политических медиатекстов является шрифт, который используется как строительный материал для оформления его вербальной части и вместе с тем как самостоятельная художественная форма [1, с. 61]. Особый шрифт заставляет адресата присоединять к информации, непосредственно извлекаемой из высказывания, мысль о важности, срочности, опасности, безотлагательности некоторого действия [7, с. 57].

Шрифт выполняет *аттрактивную, смысловыделительную, эстетическую* функции. Пра-

вильный и удачно подобранный шрифт обеспечивает удобочитаемость текста, привлекает внимание адресата, позволяя ему быстро знакомиться с контентом сайта. Нами было отмечено, что при выборе шрифтов предпочтение отдавалось традиционным для веб-дизайна *Times New Roman*, *Arial*, *Verdana Helvetica*, реже встречались шрифты *Calibri*, *Lucida Bright*, *Trebuchet*

MS, Tahoma, при этом некоторые из них комбинировались, обеспечивая медиатексту большую наглядность и выразительность.

Например, шрифт в электронных политических медиатекстах используется для маркировки авторского текста в предложениях с прямой речью (см. **Рисунок 5**).

Washington tribes and tribal enterprises support more than 27,000 jobs, and employment by Washington state tribes has increased by more than 50 percent since 2004. Tribes also contributed \$3.5 billion to Washington state's economy in 2011. The contributions of tribal businesses as well as economic partnerships between state and tribal governments are key to growing the Washington state economy and creating more jobs across the state.

- **Developing Local Economies:** In 2009 Maria sponsored and helped pass legislation that streamlined land-leasing processes, giving tribal governments greater leverage to create business opportunities on reservations and stimulate local economies. Maria's legislation, which was signed in to law in December 2010, removed the requirement that the Puyallup, Kalispell, and Swinomish Tribes seek the approval of the Department of the Interior for every business deal involving tribal lands (P.L.111-336).

"Passage of this legislation will provide excellent opportunities for the Puyallup Tribe to ignite its economic development," said Herman Dillon, Sr., Chairman of the Puyallup Tribe. "It will eliminate the risk of losing opportunities due to the lengthy approval process currently in place. It will not only benefit the Puyallup Tribe, but the Puget Sound region as well."

Рис. 5. Шрифтовое выделение фрагментов текста на персональном сайте сенатора С. Кантвелл

Кроме этого, шрифт используют для выделения отдельных значимых фрагментов медиатекста, например, тех, которые в устной речи выделены интонационно:

(189) Employers will not be required to offer health insurance. Only those employers with more than 50 employees who don't provide coverage will have to contribute toward the cost of covering the employee if the employee qualifies for a tax credit (<http://www.stabenow.senate.gov>)

Свои тексты-обращения на сайтах сенаторы заканчивают подписью, которая изображается рукописным шрифтом (см. **Рисунок 6**), что эксплицирует стремление политика подчеркнуть обращение лично к каждому человеку, создать атмосферу доверительности и усилить эмоциональное воздействие, подчеркнуть неформальность и диалогичность общения.

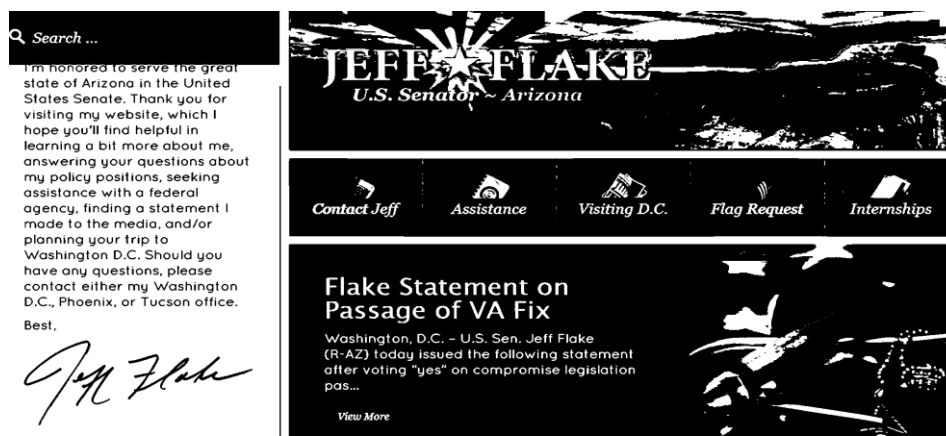


Рис. 6. Использование рукописного шрифта на персональном сайте сенатора Дж. Флейка

Текст, размещенный на сайте, отличается от печатного способом представления информации: она подается не сплошным текстом, а блоками (может в виде маркированных списков), связанными гиперссылочным аппаратом, хотя технические возможности языка HTML уже давно позволяют подавать информацию в форме, приближенной к стандартному печатному тексту. Это доказывает существование правил архитектурной композиции электронного текста, отличающейся от традиционных норм презентации текста печатного [15, с. 19].

Подобная традиция сегментирования текста связана с функциями абзаца в печатном тексте, который является единицей архитектурного членения текста, его композиционно-синтаксическим ориентиром, и позволяет упорядочить и дифференцировать информацию, представить ее в удобном для чтения виде, поскольку обеспечивает порционность подачи информации, поддерживает избирательность читательского восприятия, помогает быстро вернуться к ранее прочитанному.

Группа *иконических* средств представлена рисунками, картинками, чертежами, символическими изображениями, схемами, фотографиями. Эти средства обеспечивают презентабельность, достоверность, убедительность текста, они представляют собой самостоятельные носители определенной информации и без труда декодируются адресатом. От удачного сочетания этих средств зависит иконическое восприятие сайта (*iconic perception*), то есть насколько текст воспринимается как картинка (*text is an image*), если исключить вербальный компонент [17, с. 50].

Современные мультимедийные технологии позволяют сделать персональные сайты политических деятелей эффективными и удобными в использовании, поэтому практически на каждом сайте присутствуют *мультимедийные* средства:

1) страноведческие, пейзажные слайды, изображения отдельного штата, города, округа или всего государства, анимационные и графические решения, создающие эффект неожиданности (<http://www.inhofe.senate.gov>);

2) эффект прямого эфира создают представленные на сайтах новости «бегущей строкой» (<http://www.sanders.senate.gov>);

3) видеозаписи выступлений сенаторов размещаются на каждом сайте, записи в аудиофайлах были отмечены лишь на 29 % сайтов, что подтверждает доминирование визуального способа восприятия окружающего мира.

Вербальный и невербальный компоненты могут иметь различную степень корреляции между собой, создавая тексты с частичной и полной креолизацией. Первую группу составляют медиатексты, в которых вербальная и невербальная части вступают в *автосемантические* или *дополнительные* отношения, когда вербальная часть относительно автономна, а изобразительные компоненты являются элементом факультативным, обеспечивая двойное кодирование речевого сообщения для усиления его информационного веса.

На пространстве персональных сайтов политических деятелей в такие отношения с вербальной частью вступают выделительные средства, например, *пиктограммы* – сообщения, составленные с помощью условных знаков, представляющих одиночные невербальные знаки, визуально-смысловые конструкции, эквиваленты букв, отдельных слов или всего текста, способных сделать сайт оригинальным, привлечь внимание адресата, активизировать механизм запоминания особенно тех людей, у которых преимущественным является зрительный канал восприятия внешнего мира (см. **Рисунки 7–8**).

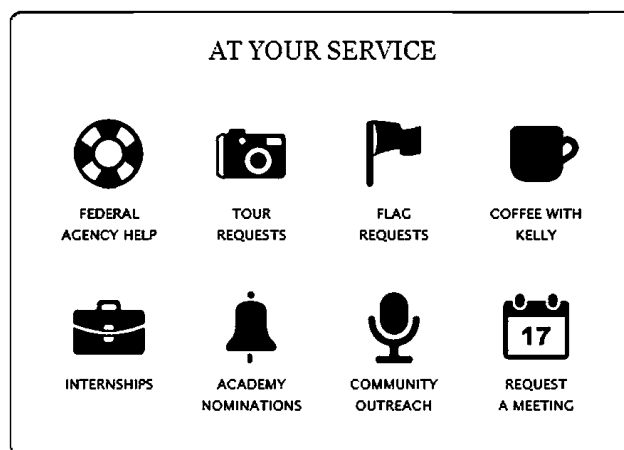


Рис. 7. Пиктограммы на персональном сайте сенатора Э. Келли

How Can Elizabeth Help You?

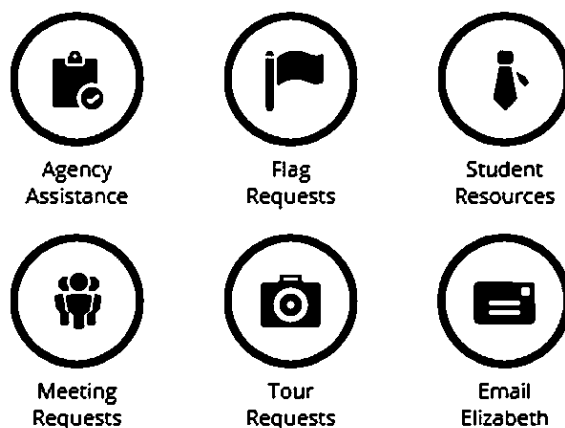


Рис. 8. Пиктограммы на персональном сайте сенатора Э. Уоррен

Пиктограммы являются распространенным компонентом сайта, и в ходе анализа мы их выявили на 94 % всех сайтов, при этом отдельно взятый знак не является транслятором конкретного смысла, поэтому для удобства декодирования адресатом сопровождается вербальным текстом. Например, мы обнаружили, что вербаль-

ному тексту *Help with Federal Agencies* соответствуют 11 разных пиктограмм. Это свидетельствует о стремлении политика индивидуализировать способ представления информации на сайте, совершить акт самовыражения и подчеркнуть уникальность сайта (см. **Рисунок 9**).

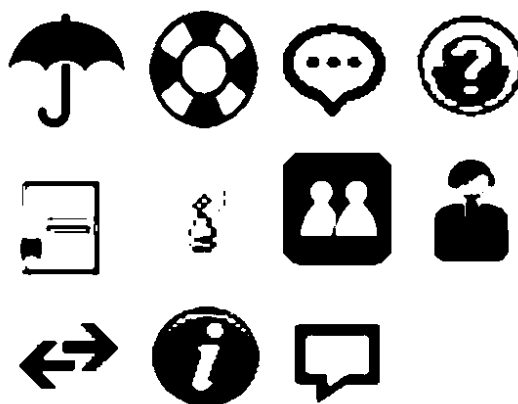


Рис. 9. Варианты пиктограмм, соответствующие тематическому блоку «*Help with Federal Agencies*»

Вербальный и невербальный компоненты могут находиться в *синсемантических (интегративных)* отношениях, когда вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста. Примером такой корреляции является изощутка, изображенная на персональном сайте Д. Меркли (см. **Рисунок 10**), где сенатор, указывая на своего коллегу, призывает изменить существующие в

сенате методики блокирования процедуры принятия решения с «молчаливой» обструкции на возможность политикам (меньшинству в сенате!) высказывать свою точку зрения и участвовать в дебатах. Местоимение *them* имплицитно указывает на оппозицию «*мы–они*»: мы – большинство сенаторов, к которому принадлежит и сенатор Меркли, они – меньшинство, которых надо заставить говорить.

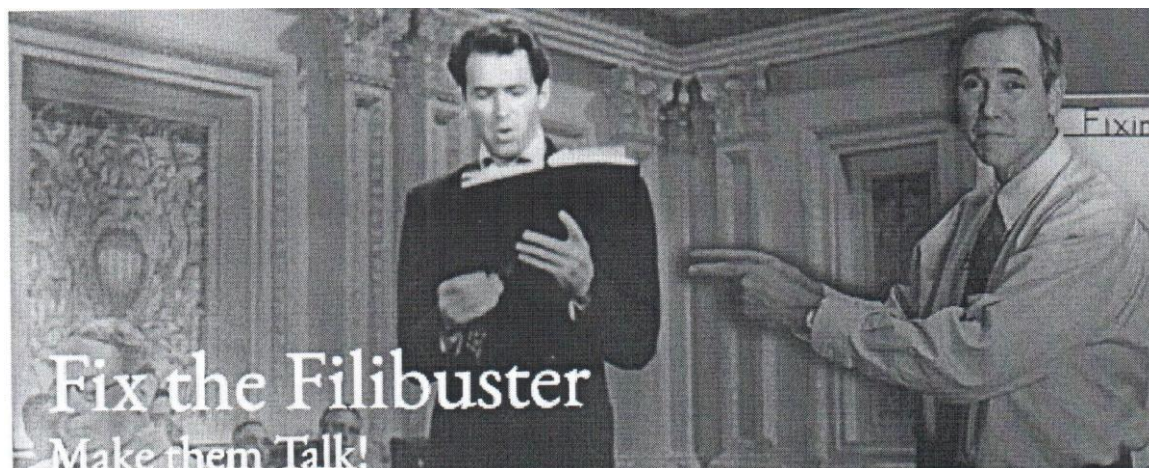


Рис. 10. Интегративные отношения вербального и невербального компонентов (персональный сайт сенатора Дж. Меркли)

На рисунке 11 изображена карта штата с выделенными на ней регионами. При наведении курсора на регион появляется текст с описанием работы, которую сенатор проводит в этой мест-

ности. Декодирование смысла, заложенного в вербальном сообщении, осуществляется при этом только при наличии иконического компонента (см. Рисунок 11).

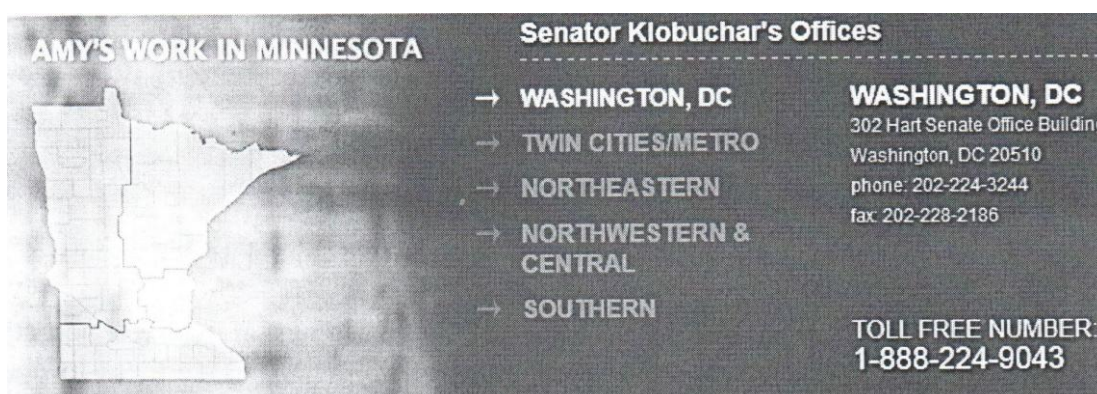


Рис. 11. Интегративные отношения вербального и невербального компонентов (персональный сайт сенатора Э. Клобухар)

В отношении интегрирования с вербальным текстом могут вступать и средства графические, оформляющие в тексте встроенные гиперссылки:

(190) *On this site, you will find a great deal of information about my efforts in the United States Senate, news releases, Idaho links, tourist information [гиперссылка] for visiting Washington, DC, and much more. I would love to hear from you about issues of concern to you* (<http://www.srapo.senate.gov>).

Подводя итог, отметим, что особенности взаимодействия вербальных и невербальных средств в англоязычных медиатекстах персональных сайтов политических деятелей детерминируются целями политического дискурса: убедить адресата, привлечь внимание, проинформи-

ровать. Эти цели реализуются путем продуцирования сложного текстового пространства, в котором взаимодействуют вербальный текст и невербальные средства, многообразие которых приводит к тому, что англоязычные электронные политические медиатексты приобретают новые возможности производства и репрезентации.

Библиографический список

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.

2. Бацевич, Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики [Текст] / Ф. С. Бацевич. – К. : Издательский центр «Академия», 2004. – 344 с.
3. Горошко, Е. И. Гипертекст как объект лингвистического исследования. Материалы III международной научно-практической конференции, 20 июня 2013 [Текст] / Е. И. Горошко; отв. ред. С. А. Стройков. – Самара : ПГСГА, 2013. – С. 27–42.
4. Горошко, Е. И. Лингвистика новых медий как один из вызовов лингвистической традиции прошлого [Текст] / Е. И. Горошко, Л. В. Павлова // Вопросы психолингвистики. – 2015. – № 24. – С. 43–54.
5. Горошко, Е. И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ [Текст] / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 15 марта 2010 г. – Самара : ПГСГА, 2010. – С. 14–18.
6. Дедова, О. В. Графическая неоднородность как категория текста [Текст] / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. – 2002. – № 6. – С. 91–103. – (Филология).
7. Колшанский, Г. В. Паралингвистика [Текст] / Г. В. Колшанский. – [2-е изд., доп.]. – М. : КомКнига, 2005. – 96 с.
8. Минаева, Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы [Текст] / Л. В. Минаева // Вестник Московского университета. – 2002. – № 4. – С. 26–33. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация).
9. Миронова, Л. Н. Семантика цвета в эволюции психики человека [Текст] / Л. Н. Миронова // Проблема цвета в психологии. – М., 1993. – С. 172–188.
10. Павлова, Л. В. Лингво-коммуникативные особенности медиатекста в англоязычном политическом интернет-дискусе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Павлова. – Запорожье, 2014. – 278 с.
11. Плотников, Б. А. Авербальные формы письменного текста и их содержание [Текст] / Б. А. Плотников // О форме и содержании в языке. – Минск, 1989. – С. 57–64.
12. Портал Верхней палаты представителей Конгресса США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.senate.gov/general/contact_information/senators_cfm.cfm. – (Дата обращения: 23.05.2015).
13. Сонин, А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов : основные направления [Текст] / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания. – М., 2005. – № 6. – С. 115–123.
14. Яньшин, П. В. Эмоциональный цвет: Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета [Текст] / П. В. Яньшин. – Самара : Изд-во СамГПУ, 1996. – 218 с.
15. Boardman, M. The Language of Websites [Text] / M. Boardman. – London : Routledge, 2005. – 112 p.
16. Bourlai, E. Multimodal communication on Tumblr [Electronics resource] / E. Bourlai, S. C. Herring // «I have so many feels!» Proceedings of WebSci'14, June 23–26. – Bloomington, 2014. – Access mode: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/tumblr.pdf>.
17. Duds, S. Linguistic Analysis of Websites : A New Method of Analysing Language, the Poor Cousin of Usability [Text] / S. Duds, M. Schiessl, G. Wildgruber, Ch. Rohrer, P. Fu // Usability and Internationalization. Global and Local User Interfaces. LNCS. – 2007. – Vol. 4560. – P. 48–56.
18. Herring, S. C. New frontiers in interactive multimodal communication. [Electronics resource] / S. C. Herring // In A. Georgapoulou & T. Spilloti (Eds.), The Routledge handbook of language and digital communication. – London: Routledge. – 2015. – P. 398–402. – Access mode: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/hldc.pdf>.
19. Herring, S. C. Research : Computer-mediated communication. ASIS&T [Electronics resource] / S. C. Herring. – Bulletin, 40 (3). – 2014. – Access mode: http://www.asis.org/Bulletin/Feb14/FebMar14_Herring.html.
20. Herring, S. C. Web content analysis: Expanding the paradigm [Electronics resource] / S. C. Herring In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), The International Handbook of Internet Research. – Berlin: Springer Verlag. – 2010. – P. 233–249. – Access mode: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/webca.preprint.pdf>.
21. Herring, S. C., Ed. Computer-Mediated Discourse Analysis. [Electronic resource] / S. C. Herring Special issue of the Electronic Journal of Communication, 6 (3) – 1997. – Access mode: <http://www.cios.org/www/ejc/v6n396.htm>.

Bibliograficheskij spisok (in Russ)

1. Anisimova, E. E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja komunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov) [Tekst] : ucheb. posobie dlja stud. fak. inostr. jaz. vuzov / E. E. Anisimova. – M. : Akademiya, 2003. – 128 s.

2. Bacevich, F. S. Osnovi komunikativnoi lingvistiki [Tekst] / F. S. Bacevich. – K. : Vidavnichij centr «Akademija», 2004. – 344 s.
3. Goroshko, E. I. Gipertekst kak object lingvisticheskogo issledovaniya. Materialy III mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 20 iyunja 2013 [Tekst] / E. I. Goroshko; otv. red. S. A. Strojkov. – Samara : PGSGA, 2013. – S. 27–42.
4. Goroshko, E. I. Lingvistika novyh medij kak odin iz vyzovov lingvisticheskoy tradicii proshlogo [Tekst] / E. I. Goroshko, L. V. Pavlova // Voprosy psiholingvistiki. – 2015. – № 24. – S. 43–54.
5. Goroshko, E. I. Gipertekst 3.0: lingvisticheskij analiz [Tekst] / E. I. Goroshko // Gipertekst kak ob#ekt lingvisticheskogo issledovaniya : Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, 15 marta 2010 g. – Samara : PGSGA, 2010. – S. 14–18.
6. Dedova, O. V. Graficheskaja neodnorodnost' kak kategorija teksta [Tekst] / O. V. Dedova // Vestnik Moskovskogo universiteta. – 2002. – № 6. – S. 91–103. – (Filologija).
7. Kolshanskij, G. V. Paralingvistika [Tekst] / G. V. Kolshanskij. – [2-e izd., dop.]. – M. : KomKniga, 2005. – 96 s.
8. Minaeva, L. V. Mul'timodusnost' tekstov pechatnyh SMI i reklamy [Tekst] / L. V. Minaeva // Vestnik Moskovskogo universiteta. – 2002. – № 4. – S. 26–33. – (Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija).
9. Mironova, L. N. Semantika cveta v jevoljucii psihiki cheloveka [Tekst] / L. N. Mironova // Problema cveta v psihologii. – M., 1993. – S. 172–188.
10. Pavlova, L. V. Lingvo-kommunikativnye osobennosti mediateksta v anglojazychnom politicheskom internet-diskuse [Tekst] : dis. ... kand. filol. nauk / L. V. Pavlova. – Zaporozh'e, 2014. – 278 s.
11. Plotnikov, B. A. Averb'al'nye formy pis'mennogo teksta i ih sodержanie [Tekst] / B. A. Plotnikov // O forme i sodержanii v jazyke. – Minsk, 1989. – S. 57–64.
12. Portal Verhnej palaty predstavitelej Kongressa SShA [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.senate.gov/general/contact_information/senators_cfm.cfm. – (Data obrashhenija: 23.05.2015).
13. Sonin, A. G. Jeksperimental'noe issledovanie polikodovyh tekstov : osnovnye napravlenija [Tekst] / A. G. Sonin // Voprosy jazykoznanija. – M., 2005. – № 6. – S. 115–123.
14. Jan'shin, P. V. Jemocional'nyj cvet: Jemocional'nyj komponent v psihologicheskoy strukture cveta [Tekst] / P. V. Jan'shin. – Samara : Izd-vo SamGPU, 1996. – 218 s.
15. Boardman, M. The Language of Websites [Text] / M. Boardman. – London : Routledge, 2005. – 112 p.
16. Bourlai, E. Multimodal communication on Tumblr [Electronics resource] / E. Bourlai, S. C. Herring // «I have so many feels!» Proceedings of WebSci'14, June 23–26. – Bloomington, 2014. – Access mode: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/tumblr.pdf>.
17. Duds, S. Linguistic Analysis of Websites : A New Method of Analysing Language, the Poor Cousin of Usability [Text] / S. Duds, M. Schiessl, G. Wildgruber, Ch. Rohrer, P. Fu // Usability and Internationalization. Global and Local User Interfaces. LNCS. – 2007. – Vol. 4560. – P. 48–56.
18. Herring, S. C. New frontiers in interactive multimodal communication. [Electronics resource] / S. C. Herring // In A. Georgapoulou & T. Spilloti (Eds.), The Routledge handbook of language and digital communication. – London: Routledge. – 2015. – P. 398–402. – Access mode: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/hldc.pdf>.
19. Herring, S. C. Research : Computer-mediated communication. ASIS&T [Electronics resource] / S. C. Herring. – Bulletin, 40 (3). – 2014. – Access mode: http://www.asis.org/Bulletin/Feb-14/FebMar14_Herring.html. – (Data obrashhenija: 23.05.2015).
20. Herring, S. C. Web content analysis: Expanding the paradigm [Electronics resource] / S. C. Herring In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), The International Handbook of Internet Research. – Berlin: Springer Verlag. – 2010. – P. 233–249. – Access mode: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/webca.preprint.pdf>. – (Data obrashhenija: 23.05.2015).
21. Herring, S. C., Ed. Computer-Mediated Discourse Analysis. [Electronic resource] / S. C. Herring Special issue of the Electronic Journal of Communication, 6 (3) – 1997. – Access mode: <http://www.cios.org/www/ejc/v6n396.htm>. – (Data obrashhenija: 23.05.2015).

*Дата поступления статьи в редакцию: 13.08.2015
Дата принятия статьи к печати: 03.09.2015*