

твовать на адресата, фиксируя на себе больше внимания, чем банальные высказывания. Будучи неотъемлемой частью национальной культуры народа, афоризмы и АВ впитывают в себя все происходящие события, (в нашем случае в сфере политики) и отражают их обратно «в народ», в том числе, и в форме политически значимых для этноса выражений. Следовательно, афористика, представляющая собой прецедентные высказывания политических деятелей, занимает значительное место в политическом дискурсе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991. 64 с.
2. Верещагин С.Б. 2007: Верещагин Сергей Борисович. Дискурсивные аспекты политических дебатов (на материале русских и английских текстов). / Автореферат. Тюмень, 2007. 22с.
3. Верещагин, Костомаров 1990: Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М., 1990. 246 с.

4. Калашникова Н.М. Афористичность как черта идиостиля В. Токаревой: Дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01.-Рн/Д.; 2004. 249с.
5. Е.И. Шейгал 2000: Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01,10.02.19 Волгоград 2000, 434 с.
6. Сорокин Ю. А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия // Политический дискурс в России. М., 1997.

N. Bazhalkina

THE ROLE OF APHORISTIC CHARACTER IN THE POLITICAL DISCOURSE

Abstract: This article considers the examination of the basic characteristics of the “political discourse” and focuses on its such specific feature as aphoristic character.

Key words: political discourse, aphoristic character, political linguistics, communicative sphere, characteristics.

УДК 81'42

Беляков И.М.

ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ БАННЕРНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ*

Аннотация: Статья посвящена анализу особого типа поликодового текста – креолизованного текста интернет-рекламы на примере рекламных баннеров. Обсуждаются типы текстовой интернет-рекламы и лингвистические проблемы ее восприятия.

Ключевые слова: баннер, рекламный дискурс, Интернет, креолизация, поликодовый текст, восприятие

Рост использования невербальной информации в современном дискурсе, в частности в рекламном дискурсе Интернета, вызывает закономерный интерес к паралингвистическим средствам, сопровождающим письменную речь. Роль паралингвистических средств в тексте неоднозначна, поскольку в определенных случаях присутствие изобразительных средств в организации текста охватывает только план его выражения, его внешнее оформление и не является существенным для плана содержания (как нередко бывает при иллюстрировании художественных произведений). В текстах другого типа невер-

бальные средства приобретают особую значимость (как, например, в рекламном дискурсе).

Одной из главных сфер, где с помощью функционирования в едином графическом пространстве изображения, слова и звука решаются прагматические задачи восприятия и понимания, является реклама. Особое место среди всех видов современной рекламы занимает новый вид поликодовой системы – система Интернет-рекламы. До недавнего времени существовало немало специфических поликодовых систем, построенных на соединении текстов различной семиотической природы, которые по-прежнему продолжают развиваться, что дает основание говорить о повышении роли в современной культуре смешанных вербально-изобразительных поликодовых форм.

Для текстов, организованных комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем или упорядоченных множеств, еще не выработалось единого общепринятого терминологического обозначения. Термин “креолизованные тексты” принадлежит Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову (1990 г.). Это “тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей

* © Беляков И.М.

(вербальной языковой (речевой)) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)” [1: 180-181]. В качестве примеров называются кинотексты, тексты СМИ, средства наглядной агитации, рекламные тексты. Еще раньше об этом явлении писал Р.О. Якобсон (1970 г.) как о синкретических сообщениях, основывающихся на комбинации или объединении разных знаковых систем. Подчеркивалась необходимость четко разграничивать при исследовании коммуникации гомогенные и синкретические сообщения [2: 327].

В 1974 году Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт выделили оппозицию монотекстов и поликодовых текстов. “К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)” [3: 107]. Синонимичными терминами можно считать “лингвовизуальный комплекс” Л.М. Большаяновой, “изовербальный комплекс” А.А. Бернацкой и “изоверб” А.В. Михеева, использовавшиеся для описания синтеза вербальной и изобразительно-графической знаковых систем. Термины появились в 1987 году, но с тех пор, все же, наиболее устоявшимися являются понятия “поликодовый” и “креолизованный” текст.

Одним из ярких и неоднозначных примеров эффективного использования процесса креолизации может служить относительно новое явление в мире СМИ – интернет-реклама, в частности, - баннерная реклама Интернета.

Реклама в наши дни – неизменный элемент любых средств массовой коммуникации. Подробное определение рекламы дает Американская ассоциация маркетинга: “Реклама – оплаченная неличная коммуникация при помощи средств массовой информации, исходящая от деловых предприятий, некоммерческих организаций и отдельных лиц, которые каким-то образом указаны в рекламном обращении и которые надеются таким образом проинформировать и/или убедить участников определенной аудитории. Реклама включает в себя передачу информации в отношении товаров, услуг, институтов и идей” [4: 359]. Известен перечень социально-значимых функций рекламы:

1. Информативная функция: реклама должна назвать предмет и выделить его среди прочих, передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации.

2. Маркетинговая функция: реклама должна стимулировать распространение товара, способствовать развитию предпочтения и привер-

женности определенной марке.

3. Образовательная функция: реклама должна открывать способы совершенствования жизни. Реклама ускоряет адаптацию нового, ускоряет научно-технический прогресс.

4. Экономическая (регулирующая) функция: реклама способствует конкуренции, стимулирует совершенствование существующих моделей и разработку новых; в конечном счете, реклама способствует повышению качества товаров, росту производительности труда, отсеивает непригодные продукты.

5. Общественные функции: реклама способствует повышению жизненного уровня, стимулирует рост производительности труда [5: 7-12].

Безусловно, реклама должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако, прежде всего, реклама должна побуждать к покупке, и в этом ее главная функция. Все многообразие приемов рекламы ориентировано на то, чтобы представить реципиенту образ, который отвечает его ожиданиям. Особенно продуктивным способом достижения этой цели стала креолизация рекламного текста, включающая использование вербальных и аудиовизуальных элементов, часто с элементами анимации, что проще всего реализовать мощными мультимедийными средствами Интернета.

Вся воспринимаемая человеком информация имеет знаковое или аналоговое выражение. Сенсорные системы восприятия человека организуют внутреннюю модель мира в трех формах: визуальных образах, звуках и ощущениях. Как только объект, имеющий определенную форму, цвет, звучание или вкус, приобретает название (имя), он превращается в знаковую информацию. Знаковая информация – это слова (в некоторых контекстах восприятия – цифры или символы). В сенсорном восприятии знаковой информации задействованы две системы – зрительная (написанный текст или картинка) и слуховая (звучащая речь). Механизм “расшифровки” знаковой информации (или понимания слов) может привлечь к распознаванию любую систему восприятия или все три (зрение, слух и ощущения).

Реклама Интернета воздействует на две системы восприятия: зрительную и слуховую. Для изготовителей рекламы важно иметь в виду разницу между знаковой и аналоговой информацией, так как принципы восприятия той и другой во многом отличаются в зависимости от рекламного носителя, ситуации контакта рекламы и потребителя и собственно потребительской аудитории. Стоит учитывать тот факт, что на расшифровку

текста (знаковой информации) требуется время и усилия. Из зафиксированного вниманием только малая часть рекламы удерживается памятью человека достаточно долго, еще меньшая ее часть способна инициировать целевое желание на покупку.

Объективная реальность воспринимается человеком в зрительных образах, звуках и ощущениях. Качественные характеристики образов, звуков и чувств ограничены количественными диапазонами восприятия. Визуальные характеристики – это ассоциированность или диссоциированность, панорамность, размер, расстояние, яркость, цветность, четкость, контрастность, передний (задний) план, угол и точка зрения, рамка, подвижность, непрерывность визуального ряда, блеск, плотность изображения, стереоскопичность (глубина, объемность), форма и др. Аудиальные – сила, мелодичность, тон, тембр, полифоничность, местоположение источника, перманентность, знаковость (слова), “движение звука” в пространстве. Типы восприятия у каждого человека индивидуальны, однако, национальная и социокультурная среда, а также морфология языка определяют для данного народа ведущие типы восприятия. В организации поступающей информации действуют также и другие механизмы: восприятие времени; константность (неизменность) восприятия, заполнения пробелов, принцип непрерывности, восприятие цвета, принцип “фигура и фон”, трехмерность восприятия и др. [6].

В визуальной рекламе, активно действующей в Интернете, трехмерность восприятия связана в основном с использованием восприятия расстояния (или удаленности от объекта), глубины и размера объекта. Отражение в рекламном продукте перспективы и глубины объекта, наличие второго плана, светотеней и т.д. приближает восприятие к реальным параметрам воспринимаемой человеком окружающей действительности. Визуальные эффекты, активно используемые в баннерах, такие как движение сквозь пространство, изменение пропорций размеров объектов в перспективе или визуальные парадоксы служат скорее средством привлечения внимания, создавая поликодовость. В звуковой рекламе с этой же целью используются стереоэффекты движения звука. Сочетание вербального, зрительного и звукового компонента и создает особое своеобразие поликодовой интернет-рекламы. Наибольшее эмоциональное воздействие рекламный ролик производит на зрителя в том случае, если семантический (нарративный) и изобразительно и аудиально выразительный (ненарративный) ас-

пекты совпадают.

Сейчас, по всей видимости, общая тенденция всех видов рекламы обращаться к поликодовой структуре связана с тем, что креолизованный текст воспринимается быстрее и запоминается на более долгий срок, поскольку воздействует на несколько органов восприятия человека.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, интернет-рекламу выгодно отличают следующие свойства:

- в Интернете есть возможность предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, обеспеченная мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации: текст, графику, звук, видеоизображение. Гипертекстовая природа сети предоставляет возможность пользователю самому контролировать поиск и получение информации;

- Интернет является интерактивной средой, благодаря чему реклама, кроме пассивного воздействия на пользователей, может играть активную роль;

- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию;

- базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

Интернет, как инструмент рекламы, значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так, основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении. Первое звено – это внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т. д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании. Все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на web-сайте.

Главная философия рекламы – предельно точная нацеленность на аудиторию. Достижение этого в онлайн-мире требует определенного мастерства. Появившись, первые виды интернет-рекламы в форме электронной почты, телеконференций, рубричной рекламы действительно ра-

ботали достаточно эффективно. Однако время и технологии изменили ситуацию. Теперь нормой считается баннерная реклама, представляющая собой яркий образец креолизованного текста.

Баннер – это один из преобладающих форматов интернет-рекламы, представляющий собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, однако он может содержать анимированные элементы, а также являться гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Еще в 1997 г. Дж. Штерн описал основы “до баннерной” эры. В ранние дни Интернета был нередок прямой маркетинг, который распространял рекламу по электронной почте. Для сферы присоединенных программ основными источниками стали онлайн-ресурсы [7]. Позже появились анимированные и интерактивные баннеры, скриптинг и фреймовые компиляторы. Более современные баннеры изготавливаются по технологиям Flash или Java. В отличие от традиционных, использующих растровую графику, эти баннеры используют векторную графику, что позволяет создавать анимационные эффекты при небольшом размере баннера. Кроме того, именно Flash-баннеры предоставляют возможность использования звуковых эффектов. Тем самым, к современным рекламным носителям можно отнести баннеры, rich-media баннеры (Flash, Java, Html, Cgi); текстовые блоки; байрики; рекламные вставки (interstitials); мини-сайты и коллажи. Самым распространенным носителем остается баннер.

Рекламный дискурс, в котором существует баннер, своеобразен. Сам баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Оба формата позволяют минимизировать размер файла (что очень важно для баннеров), однако гораздо чаще используется именно GIF. Это графический формат несколько хуже, чем JPG, передает фотореалистичные изображения, но гораздо лучше отображает графику и текст. Кроме того, GIF позволяет применять анимацию, что делает баннер более эффективным, привлекающим внимание и информативным.

Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. По статистике средний отклик (“click/through ratio”, CTR) у баннеров, используемых в сети, составляет около 1%, и наблюдается тенденция к его постепенному снижению. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим

пользователя кликнуть на него. Но, начав загрузку сайта и поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку “back” на своем браузере.

Используя на баннере кроме вербального текста завлекающие, но мало относящиеся к делу картинки, разработчики привлекают больше заинтригованных посетителей, но, с другой стороны, из-за перегруженности баннера можно также и потерять действительно заинтересованных в сервисе, а следовательно, по-настоящему ценных пользователей.

Для рекламных носителей в Интернете прекрасно работает формула AIDA (attention, interest, desire, action), известная в традиционной рекламе. Формула представляет собой последовательность задач, которые стоят перед рекламным обращением: attention – привлечение внимания к рекламному обращению. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное обращение, то, насколько оно заметно и контрастирует с окружением. Плюсом здесь, безусловно, является анимация; interest – вызов интереса к предмету рекламы. Задача состоит в том, чтобы за ту долю секунды, в течение которой пользователь обратил свой взгляд на баннер, задержать его внимание и заинтересовать. Особое значение имеет исполнение и рекламный креатив, апелляция к аудитории; desire – стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением; action – действие. В большинстве случаев под этим понимается щелчок мышкой по баннеру и переход на сайт рекламодателя, а также все последующие действия (включая покупку).

Самый простой способ увеличить количество щелчков на баннер – попросить об этом пользователя вербально. По статистике, баннеры, содержащие текст “click here”, “жми сюда”, “visit now”, “enter”, имеют отклик на 30% больше, чем без них. Также увеличивает отклик использование на баннерах элементов интерфейса. Таких, например, как кнопки, полосы прокрутки, чекбоксы и др. Щелкают на них в большей степени новички, те, кто не может их распознать и просто хочет взаимодействовать с элементами меню. Разумеется, взаимодействия не происходит, а пользователь переносится на сайт рекламодателя. Из-за такого “обмана” баннеры с элементами интерфейса запрещены в ряде российских баннерных сетей и сайтов.

Размер баннера в пикселях также влияет на отклик – чем больше баннер, тем больше отклик на него. Большие баннеры более заметны, они могут более эффективно и информативно воздействовать на пользователя. Размер баннера в байтах

также играет определенную роль, поскольку если его размер больше 15 килобайт, он загружается довольно долго, а пользователь ждать не будет.

Расширение возможностей современного поликодового текста дает анимация. Движение привлекает взгляд. Такой же эффект вызывают анимированные баннеры. По статистике, отклик у них на 25% выше, чем у статичных баннеров. Самое сложное здесь – добиться максимальной эффективности при небольшом размере файла изображения. Анимированные баннеры более эффективно позволяют донести рекламное сообщение, например, обыгрывать сюжеты “вопрос-ответ”, “проблема-решение” и т.д., развернуто (за несколько кадров) рассказывать о преимуществах рекламируемого объекта и т.д. Здесь важным также является и скорость анимации (смены кадров).

Онлайновая реклама Интернета, все же, не вписывается с точностью в рамки любой другой традиционной модели рекламы. Она распространяет информацию, чтобы повлиять на сделку между покупателем и продавцом, как и любая традиционная модель (то есть телевидение, радио, газеты, журналы и т.д.) Однако существуют четыре главных различия между онлайн- и традиционными методами. Это – интерактивность, настройка на покупателя, отслеживание и возможность доставки.

Креолизованные поликодовые тексты баннерной рекламы, воздействующие на зрительные и слуховые органы человека, достигают желаемого результата в большем проценте случаев. Однако эти новые стратегии в силу определенной навязчивости подчас вызывают противоположную реакцию – желание отключить анимированный всплывающий баннер, особенно, если он сопровождается звуком. Благодаря наличию в баннере различного рода эмоционально-эстетической информации, сидящий перед экраном компьютера человек получает информацию не только из семантического сообщения, но и из языка изобразительных и выразительных средств аудиовизуального сообщения. Именно за счет этого информационная насыщенность в аудиовизуальном произведении достаточно высока. Но все же именно поликодовость и интерактивность современной, не статичной баннерной рекламы позволяет многим производителям решать стоящие перед ними задачи и достигать необходимую цель средствами креолизованного текста.

Следует отметить, что информационная эффективность рекламного сообщения зависит от непосредственного изображения (иллюстрации), и от самого рекламного текста. Отмечено, что на

невербальный аспект рекламы приходится половина нагрузки по передаче информации [5: 311].

Текст и изображение взаимодействуют в рекламе и образуют один многослойный знак, вводящий в контекст сразу несколько значений. Удачная реклама – это такая реклама, где составляющие ее компоненты функционируют как единое целое и подчинены общей цели: вызвать положительную реакцию покупателя, стимулировать приобретение рекламируемого объекта или сделать популярным имидж фирмы.

Словами Дж. Бавелас, “дискурс можно считать состоявшимся, если у него есть невербальный аспект” [8: 4-9], тем самым, креолизованный текст интернет-баннеров можно считать ярким представителем современного поликодового рекламного дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
2. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р.О. Якобсон. Избранные работы. М., 1985.
3. Эйгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.1. М., 1974.
4. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., Питер, 1999.
5. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, изд. дом Довгань, 1995.
6. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М., 2005
7. Sterne J. Advertising on the Web. Que Education & Training., 1997.
8. Bavelas J. B. Nonverbal and social aspects of discourse in face-to-face interaction // Text. Berlin (West), 1990, vol. 10, № 1-2.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. bannerreport.com
2. mbs-multimedia.ru

I. Belyakov

THE POLYCODE TEXT OF INTERNET BANNER ADVERTISING

Abstract: The article is devoted to the analysis of a special type of a polycode text combining verbal, audio and visual elements in modern computer sort of advertising – banner Internet advertising. Here some specific features of polycode test vs. traditional advertising are examined.

Key words: banner, advertising discourse, Internet, creolized language, polycode, perception.