

УДК 811.111.1'27  
ББК Ш143.21-7

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.33  
Г. Г. Королева G. G. Koroleva  
Уфа, Россия Ufa, Russia

Код ВАК 10.02.19

**СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ  
СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ  
В АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ  
РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ**

**Аннотация.** Рассматриваются особенности проявления визуальной семиотической системы в американском политическом рекламном ролике. Материал исследования составляют 250 телевизионных американских политических рекламных роликов. Производится классификация и группировка визуальных знаков в визуальной семиотической системе американского политического рекламного ролика, определяется частота и особенности их проявления.

**Ключевые слова:** поликодовый текст; семиотика; английский; политический рекламный ролик; символ.

**Сведения об авторе:** Королева Гульнара Гамировна, преподаватель кафедры «Иностранные языки», внутренний аудитор интегрированной системы менеджмента (Уфимский государственный нефтяной технический университет); соискатель кафедры «Английская филология и межкультурная коммуникация».

**Место работы:** Башкирский государственный университет (Уфа).

**Контактная информация:** 450076, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.  
e-mail: Angliya10@yandex.ru.

**SPECIFICITY OF VISUAL  
SEMIOTIC SYSTEM  
IN AMERICAN  
POLITICAL COMMERCIALS**

**Abstract.** Peculiarities of revealing visual semiotic system in American political advertising are discussed. The material for research counts 250 American political commercials shown on TV. Visual signs are classified into groups in visual semiotic system of American political commercial. Their frequency and peculiarities are described.

**Key words:** polycode text; semiotics; English; political commercial; symbol.

**About the author:** Koroleva Gulnara Gamirovna, Lecturer of the Chair of «Foreign Languages», Internal Auditor of the Integral Management System ( Ufa State Petroleum Technological University); Competitor for a Degree of the Chair of «English Philology and Intercultural Communication».

**Place of employment:** Bashkir State University (Ufa).

Цель данной статьи — рассмотреть особенности визуальной семиотической системы в американском политическом рекламном ролике. Объектом исследования выступает визуальный ряд политического рекламного ролика. Материал исследования составляют 250 телевизионных американских политических рекламных роликов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Классифицировать и сгруппировать визуальные знаки в визуальной семиотической системе американского политического рекламного ролика.

2. Определить частоту и особенности их проявления в американском политическом рекламном ролике.

Переход к новой научной парадигме в лингвистике на рубеже XX—XXI вв., постановка новых вопросов, «экспансионизм» (Е. С. Кубрякова) современной науки обусловили расширение круга изучаемых явлений, связанных с передачей и восприятием информации в современном мире. На первый план были выдвинуты задачи всестороннего исследования языка во всем многообразии его связей, в том числе с другими семиоти-

ческими системами [Ворошилова 2006: 180]. Трансформация лингвистических воззрений на текст и его характеристики привела к тому, что определения текста как «совокупности предложений, объединенных по смыслу и грамматически», или как «последовательности знаков, образующих единое целое», оказались недостаточными. На первый план выдвигается представление о тексте как единице межкультурного взаимодействия, речемыслительном продукте, изменяющем объективно существующий, реальный мир самим фактом своего существования [Большакова 2008].

Итак, лингвистика обращается к проблеме коммуникации во всех проявлениях, в том числе к синтезу языковых средств общения с неязыковыми, что предполагает исследование их организации в едином процессе и тексте, где каждое сообщение существует не изолировано, все они составляют «единую сложную организованную знаковую среду — семиосферу» [Герчук 1986: 38].

Понимание этого трансформирует лингвистику текста в лингвистику семиотически осложненного текста. С точки зрения семиотики иконический язык принципиально не

отличается от вербального: «...любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные отвлеченные человеком свойства объекта. В этой своей функции изображение не отличается от слова» [Анисимова 2003: 11]. Отношения «текст — изображение» информативны для лингвиста. Они делают возможным анализ в двойном контексте. Движение от текста к изображению и назад эксплицирует значимость различных компонентов ситуации общения [Беляков 2009]. Вместе с тем изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово; семантика первого по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью границ [Анисимова 2003: 11].

В зарубежной научной литературе при обсуждении явлений текстовой смешанности широко используется термин «коммуникат» (Kommunikat; Gesamtkommunikat). Собственно, появление «коммуниката» в научных дискуссиях совпало с обсуждением «семиотической и культурологической экспансии» в области текста [Чернявская 2008: 88]. Следствием подобных исследований, по мнению некоторых специалистов, работающих в рамках традиционной лингвистики текста, является размывание границ такой базовой категории, как «текст», и утверждение ее относительности. Немецкий исследователь Х. Штекль очень ярко выразил существующие сомнения: «Логоцентрическая гордыня лингвистики, признающая приоритет языка, и прежде всего письменного как культурного достижения, привела к тому, что материальный образ („картинка“) рассматривается скорее как второсортный знаковый ресурс, с меньшей интеллектуальной привлекательностью» (перевод В. Чернявской [Чернявская 2008]). Однако желание лингвистов изучать «материальный образ», или «картинку», семиотической системы не вызывает сомнений. В свете этого рассмотрение визуальной семиотической системы в американских политических рекламных роликах дополняет данные интерпретации текста, обеспечивает дискурсивную целостность анализа.

Сегодня функционирует множество семиотически неоднородных текстов, которые в самом общем виде называются креолизованными [Елина 2009: 16]. Под «креолизованным» понимается такой текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, кроме естественного язы-

ка) [Сорокин, Тарасов 1990: 180]. Содержание креолизованного текста, по мнению исследователей, использующих данный термин, кодируется в разных знаках — вербальных и изобразительных, — при этом создается особый лингговизуальный феномен, «в котором вербальный и изобразительный компонент образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционально целое, обеспечивающее его комплексное, прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 73]. Итак, в общем виде креолизованные тексты могут рассматриваться как сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами), с другой — любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.). Статус креолизованного может приобретать, например, устный вербальный текст, сопровождаемый жестами, мимикой и даже запахами [Елина 2009: 16].

К креолизованным относятся тексты радио и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакаты, ориентированные на различную аудиторию (от узкопрофессиональной до широкой), и в первую очередь — рекламные тексты [Там же: 16]. Отнесение политического рекламного ролика к разряду креолизованных текстов предполагает много-, или разнознаковую природу рекламы, включающей и визуальные иконические знаки, и аудиальные знаки, и вербальные знаки.

Итак, креолизованный текст определяется как особый лингговизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Очевидно, что в случае взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в рекламе следует говорить о существовании в ней разных кодов.

В 1974 г. Г. В. Эйгер и В. Л. Юхт ввели понятие «поликодовый текст»: «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.)» [Эйгер, Юхт 1974: 107]. К сложным поликодовым текстам Р. О. Якобсон относит кинематографические мюзиклы — «очень сложные синкретические представления, сочетающие целый ряд аудиальных и визуальных семио-

тических средств» [Якобсон 1985: 321].

Если исходить из положения, что «поликодовые тексты содержат коды более двух систем», то политические рекламные ролики могут быть отнесены к поликодовым текстам, так как содержат устную речь и музыкальную партию в сопровождении видеоряда и динамичных изображений. Джонсон-Карти и Дж. Коуплэнд подчеркивают важность анализа визуального кода — зрительных символов, фотографий и невербальных сигналов — в политической рекламе. Визуальному больше доверяют, чем просто словам [Johanson-Cartee 1991: 188]. Визуальный код можно назвать основным средством выразительности телевидения. Большая часть избирателей знакомится с кандидатом именно благодаря экрану. От 60 % до 80 % информации передается в процессе общения невербальными средствами [Баханов 1992: 40]. В связи с этим особенно важным представляется изучение визуального кода в политических рекламных роликах.

В американских политических рекламных роликах, наряду со зрительными символами и невербальными сигналами, часто появляются такие параграфемные средства, как цифры, слова, кавычки, ссылки. В настоящее время параграфемные средства рассматриваются как разнообразные невербальные средства письменной речи, участвующие в передаче информации [Баранов, Паршин 1989; Клюканов 1983; Месхишвили 1989 и др.]. Таким образом, при изучении специфики визуальной семиотической системы американских политических рекламных роликов необходимо рассмотреть визуальные компоненты политического рекламного ролика: зрительные политические символы, невербальные сигналы (язык жестов, мимики и т. д.), параграфемные средства.

Кроме того, при исследовании визуального кода американских политических рекламных роликов обращает на себя внимание такое явление, как монтаж. Монтаж в кино — этап в создании кинофильма, следующий, как правило, за киносъемками. Монтаж включает в себя отбор отснятых фрагментов в соответствии со сценарием и режиссерским замыслом, склейку отдельных фрагментов в единое целое, перезапись фонограмм и др. [БЭС 2000].

Монтажный кинематограф задает зрителю ребусы и загадки, заставляя его расшифровывать символы, наслаждаться аллегориями, апеллируя к интеллектуальному опыту смотрящего. Однако каждая из этих загадок имеет четко формулируемую отгадку. Режиссер лишает зрителей возможности использовать в ощущениях свое отношение

к увиденному. А это значит, что способ конструирования образа становится самоцелью, автор начинает вести тотальное наступление на зрителя, навязывая ему свое собственное отношение к происходящему [Тарковский 1992: 62].

В работе проф. А. Чумакова «Креативные технологии паблик рилейшенз» под монтажом предлагается понимать «выбор из большого количества фото-видео-аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном ракурсах» [Цит. по: Борисов 2004: 382]. Технологии монтажа фокусируют внимание на визуальном ряде посредством создания оптических спецэффектов, например с помощью таких технологических приемов, как «изменение скорости прокрутки пленки» или «стоп-камера» [Там же: 480].

Таким образом, можно говорить о визуальной семиотической структуре политического ролика, который сочетает в себе следующие задействованные в ней визуальные компоненты:

- зрительные политические символы;
- невербальные сигналы (язык жестов, мимики и т. д.);
- параграфемные средства;
- монтаж видеоматериала.

Анализ специфики визуальной семиотической системы в политических рекламных роликах невозможен без рассмотрения особенностей проявления всех задействованных визуальных компонентов.

Трудности анализа зрительных политических символов в американских политических рекламных роликах порождаются их многочисленностью и разнородностью. Возникает необходимость классифицировать их.

Д. А. Мисюров трактует политические символы весьма упрощенно, как «символы, существующие и используемые в политической жизни» [Мисюров 2009: 45]. К. Лоуэстейн определяет политические символы как представления о «коллективных, то есть социальных ценностях, вызывающие общие эмоции» [Цит. по: Войтасик 1981: 197].

Д. А. Мисюров выделяет следующие типы политических символов:

- национально-государственная политическая символика (флаг, герб, гимн);
- архитектура (здания, сооружения, например Белый дом в Вашингтоне, Китайская стена и т. д.);
- скульптура (монументы политическим деятелям, мемориалы, посвященные памятным событиям истории);
- знаки отличия (особые регалии у высших лиц государства, форма одежды, ордена,

медали, значки, титулы, привилегии);

- денежные знаки (на них наносятся символы, имеющие отношение к данной стране, кроме того, их положение среди других валют может символизировать экономический и политический статус государства);

- политическая топонимика (названия улиц, городов, стран и т. д.);

- ритуально-процессуальная символика (любое политическое мероприятие — это ритуал с соблюдением процедур: заседание парламента, национальный праздник и т. д.);

- наглядно-агитационная символика (лозунги, плакаты, предвыборные листовки, карикатуры, портреты и т. д.);

- политико-музыкальная символика (гимн, песни, музыка);

- предметно-объектная политическая символика (различные предметы, объекты: Царь-пушка, Царь-колокол, гора Афон в Греции и т. д.; сюда же относится оружие, прежде всего ядерное);

- люди — политические символы (политические лидеры, например Линкольн, Ленин, Наполеон и др.; легендарные герои — Робин Гуд, Илья Муромец, Вильгельм Телль; вымышленные герои — дядя Сэм в США, Джон Булл в Англии и т. д.);

- условно-графическая символика (звезды, кресты, львы, грифоны и т. д.);

- политический язык (специальная терминология, особые языковые конструкции, применяющиеся в политической практике: «господин», «товарищ», «Ура!» и т. д., — а также весь текст, посвященный политической жизни: обращение к народу, стенограмма заседания, аналитическая статья и т. д.);

- математическая политическая символика (цифры, используемые политиками для доказательства своей правоты);

- символы места и времени («Викторианская эпоха», «эпоха Петра Первого», «советское время» и т. д.; границы, столицы, национальные праздники и т. д.);

- политическая мода (общие пристрастия сторонников какого-либо политического движения, выражающиеся в одежде, поведении и т. д.) [Мисюров 2009: 46].

Рассмотрение визуальных символов, относящихся к политической моде, в политических рекламных роликах осложняется тем, что, по большей части политическая мода основана на анализе общих пристрастий сторонников какого-либо политического движения, выражающихся в одежде, поведении, а поиск объединяющей концептуальной основы весьма проблематичен [Бабайцев 2001: 40]. Представления о моде, сформировавшиеся в русле специальных теорий, яв-

ляются разрозненными, несистематическими, стихийно возникающими, что приводит к неоднозначности в трактовках предметного основания исследования визуального символа данного типа.

На основе подхода, предложенного Д. А. Мисюровым, и «классификации человека» Халлига Вертберга мы разработали новую классификацию визуальных политических символов и применили ее к 250 американским политическим рекламным роликам:

#### I. Человек:

- 1) человек как живое существо (пол, раса, части тела, возраст): обычный(ая) мужчина / женщина (124), дети (102), пожилые люди(48), молодежь (14);

- 2) человек как общественное существо (общественные связи, человек в труде; профессии, ремесло):

- 2.1) общественные связи:

- а) сторонники кандидата (19), кандидат (427), оппонент (141);

- б) знаменитости (180): президент (44), Джордж Буш-младший (30), Авраам Линкольн (3), Пэрис Хилтон (2), Бритни Спирс (1), Джордж Вашингтон (1) и т. д., отрицательные персонажи: Усама бен Ладен (6);

- в) семья: кандидат в окружении своей семьи (52), родители кандидата (16), дети кандидата (14), отец (10), мать кандидата (1), жена кандидата (25), муж кандидата (8) и т. д.;

- 2.2) профессии, ремесло: рабочие (43), строительные рабочие (13), фермеры (12), преподаватели (9), врачи (9), водопроводчики (2), пожарные (5), полицейские (4), политики (3), политические ученые (3), спортсмены (2), машинист (1), энергетик (1), духовенство (1) и т. д.;

- 3) человек и социальные организации, социальные институты (община, вероисповедание, война, национальная оборона, образование, внешняя политика):

- 3.1) военные/солдаты (62), иммигранты (6), хиппи (3), ковбои (3), покупатели (3), ветераны (31), студенты (24), террористы (12) и т. д.;

- 3.2) вымышленные персонажи (3): Санта Клаус (2), Антихрист (1).

#### II. Животный мир:

- 1) домашние животные и птицы: собаки (4), лошади (2), сельскохозяйственные животные (1), голубь (4), индюк (2), курица (2), петух (1) и т. д.;

- 2) дикие животные и птицы: медведь (3), волк (2), лев (1), зебра (1), носорог

- (1), орел (12) и т. д.
- III. Предметы:
- 1) вещно-предметные символы: фотографии (94), документы (19), средства массовой информации (12), ветряные мельницы (9), религиозная литература, Библия (9), телевизор (5), сигара (4), географические карта (4), шляпа ковбоя (3), телефон (2), виндсерфинг (1);
  - 2) национально-государственная символика: американский флаг (85), армия (70);
  - 3) архитектурные комплексы: здание конгресса США, Капитолий (21), Белый дом (11) — резиденция президента США, Всемирный торговый центр (3);
  - 4) скульптуры, памятники, мемориалы: статуя Свободы (6), мемориал Гранта в США (1), мемориал президента Линкольна (1);
  - 5) денежные знаки: деньги (14), доллар (2);
  - 6) милитаристские атрибуты: оружие / военное оборудование (14), химическое оружие (2).
- IV. Символы места и времени (исторические события, архивные видеоматериалы):
- 1) старые архивные видеоматериалы (58), война в Ираке (44), детство (17), теракт 11 сентября (12), насилие (12);
  - 2) символы места: офис (71), больницы (18), ферма (17), завод (13), школа (13), ресторан (11), работа (9), церковь (9), магазин (7), бурение нефти на месторождениях (6), тюрьма (5), строительство новых домов (4), промышленное строительство (3), автомойка (1), гаражи (1), залы заседаний (1);
  - 3) погодные условия, природа: плохие погодные условия (4), стихийные бедствия (3), природа (15), океан (7), айсберги (1).

Данная классификация позволяет рассмотреть особенности зрительных политических символов в американских политических рекламных роликах. Итак, символ «люди» выражается демонстрацией людей среднего класса, желающих жить лучше. В основной массе роликов представлены люди среднего класса, выполняющие социально простые виды деятельности: преподаватели (9), рабочие (43) — водопроводчик (2), машинист (1), энергетик (1), строитель (2) и т. д. Кандидат обещает то, что улучшит качество жизни людей и разрешит их текущие проблемы. Переживания избира-

теля реализуются через отождествление себя с социальным идеалом, желание принять лучшие ценности и стандарты в качестве собственных жизненных ориентиров. Таким ориентиром выступает американская мечта, обозначающая идеал с высоким жизненным стандартом (собственным домом, высокооплачиваемой работой, славой, переходом в более высокий социальный класс). Частое появление видео- или фотоизображений оппонента (141) в американских политических рекламных роликах указывает на ожесточенную предвыборную борьбу между кандидатами. В американских политических роликах важную роль играют социальные характеристики кандидата, нередко кандидата показывают в окружении семьи — жены и детей. Также в американских политических рекламных роликах фигурируют мать (1) или отец (10) кандидата.

Более характерна демонстрация самого кандидата (427), мужчин и женщин средних лет (124), детей (102), чем пожилых людей (48). Типичные эмоции на лицах людей рядом с кандидатом — благодарность, слезы, счастье, радость.

Кроме того, политические рекламные ролики демонстрируют известных деятелей искусства, политики, спорта, которые отдают свои предпочтения кандидату; среди них встречаются: Чак Норрис (актер), Элис Купер (американский рок-музыкант, вокалист, автор песен), Мэтт Дэймон (американский актер, продюсер и сценарист), Джордж Клуни (американский актер, режиссер, продюсер и сценарист.), Том Хэнкс (американский актер и продюсер), актрисы Линдси Лохан, Гвинет Пэлтроу, Скарлетт Йоханссон, Холли Бери (обладательница премий «Оскар», «Золотой глобус» и «Эмми»), Сара Джессика Паркер (она также является продюсером), Кейт Хадсон, Опра Уинфри (ведущая ток-шоу «Шоу Опри Уинфри»), а также Джей Зи (рэпер), Брюс Спрингстин и Билли Джоэл (американские рок-музыканты), Мадонна (певица, автор песен, продюсер, танцовщица, актриса, режиссер и сценарист), Джон Бон Джови (американский музыкант, поэт-песенник и актер), Алисия Кис (американская певица, пианистка, поэтесса и композитор), Хиллари Клинтон (американский политик, сенатор США от штата Нью-Йорк) и др.

Отметим, что американские политические рекламные ролики используют образ знаменитостей не только для поддержки кандидата, но и для понижения рейтинга оппонента. Так, например, в политическом ролике Маккейна «Celebrity» Барак Обама изображен не готовым (not ready yet) к тому, чтобы быть президентом. Барак Обама

сравнивается с Пэрис Хилтон (фотомоделю, актрисой) и Бритни Спирс (поп-певицей, обладательницей премии «Грэмми»), изображается молодым, неопытным, предстает в образе суперзвезды, а не президента.

Образ Джорджа Буша-младшего, 43-го президента США, чаще всего встречается в отрицательных политических рекламных роликах Барака Обамы, полемически заостренных против оппонента, Д. Маккейна. Дружеские отношения республиканцев Д. Маккейна и Дж. Буша-мл. и их взаимная поддержка в политике положены в основу создания отрицательного образа Маккейна. Так, в политическом рекламном ролике Барака Обамы «Rearview Mirror» в зеркале заднего вида появляются вместе Дж. Буш и Д. Маккейн. Фраза «McCain Voted With Bush 90 Percent Of The Time» подразумевает, что оппонент Маккейн будет продолжать «неудачную» политику Дж. Буша-мл., который подвергался жесточайшей критике за вторжение в Афганистан, в 2003 г. — в Ирак, за неумелое управление в кризисной ситуации, вызванной ураганом «Катрина», за наступление в США в 2007 г. крупнейшей со времен Второй мировой войны рецессии и т. д.

Основные визуальные символы в негативных американских политических рекламных роликах — война, террористы, операции, хирурги, военные с автоматами, разрушенные дома, оружие / военное оборудование, химическое оружие, больницы, тюрьмы, грязь, свалка, скандалы, митинги, протесты, серый пасмурный день, трупы и т. д.

Рассмотрев специфику компонента «зрительные политические символы», перейдем к анализу таких компонентов визуальной семиотической системы, как параграфемные средства, невербальные сигналы и видеомонтаж.

Чаще всего параграфемные средства в американских политических рекламных роликах появляются на экране в момент характерного логического ударения во время чтения текста диктором и выделяются жирным шрифтом на контрастном фоне. Обычно это цифры, справочные данные (сайт), ссылки, слова и т. д. В надписях широко применяются кавычки. Они могут использоваться как для обозначения чужой речи, так и для «выражения имплицитной оценки при обособлении» [Золотова 1995: 59]. Приведем примеры из политического рекламного ролика «Honor»:

*BARACK: I'm Barack Obama and I approved this message;*

*McCain: I will not take the low road to the highest office in this land;*

*ANNCR: What's happened to John McCain?*

*He's running "the sleaziest ads ever." "Truly vile."*

*"Dishonest smears"*

*That he repeats even after its been "exposed as a lie"*

*"truth be damned"*

*A "disgraceful, dishonorable campaign"*

*After voting with Bush 90 % of the time... proposing the same disastrous economic policies...*

*It seems "deception" is all he has left.*

В ходе анализа американских политических рекламных роликов мы выявили частотность и особую значимость таких параграфемных средств, как математическая политическая символика, цифры (100); наглядно-агитационная символика — надписи на экране (335), слово «надежда» (6).

Основу визуального имиджа кандидата составляют его природные данные. Выражение лица — главный элемент языка тела. Жесты кандидата в американских политических рекламных роликах настраивают на восприятие сообщения и образа кандидата в определенном ключе, так, чтобы претендент казался «внушающим надежду». Выступая на публике, кандидат выглядит энергичным, уверенным в успешности своей политической программы, создает впечатление сильного, грамотного политика. Его оживленный взгляд, блестящие глаза указывают, что кандидат полон энтузиазма и желания принести благополучие стране.

Таковыми же основными невербальными сигналами в американских политических рекламных роликах являются лица людей, окружающих кандидата, выражающие положительные эмоции: благодарность, любовь, восхищение, радость. В отрицательных политических рекламных роликах мимика оппонента напоминает человека агрессивного, злого, озабоченного, растерявшегося: глаза смотрят вниз или прищурены, губы сжаты или, наоборот, рот приоткрыт, ярко выражены глубокие морщины на лице. Жесты оппонента не способствуют восприятию его как политического лидера, а негативные эмоции на лицах людей в отрицательном политическом рекламном ролике выражают страх, злость, печаль, слезы, панику, агрессию, печаль и т. д. Перечислим основные невербальные сигналы, встречающиеся в американских политических роликах:

— мимика: кандидат — улыбка на лице (427); оппоненты — лицо, выражающее агрессию, безразличие, (141); толпа — восхищение и энтузиазм (112); дети — слезы (7), улыбка (12); молодежь — страх

и злость (14);

– телодвижения и действия: кандидат представлен:

- выходящим из самолета с супругой за руку (7),
- с семьей (30),
- подписывающим бумаги (32),
- приветствующим простых людей (100),
- говорящим с подиума (109),
- на свежем воздухе (67).

Невербальные сигналы в американских политических рекламных роликах отбираются при помощи видеомонтажа и подвергаются спецэффектам для создания необходимого образа у избирателей. Так, выражение улыбки на лице оппонента может быть воспринято как «натянутая» улыбка при использовании «стоп-кадра», а при «замедленном эффекте» улыбка оппонента принимает форму «оскала»: замедленное движение глаз и моторная задержка движения вызывают у реципиента неприятные ощущения. Спецэффект, известный как «стоп-кадр», фиксирует видеоизображение оппонента с не выгодными для него мимикой, жестами, позой. Заметим также, что при технологическом приеме видеомонтажа «ускорение скорости прокрутки пленки» удачные для оппонента ракурсы телодвижения и выражения лица ускоряются, а неудачные замедляются.

В американских политических рекламных роликах широко используются следующие спецэффекты: «изменение цветовой палитры», «искажения картинки», «фотовспышка». Они раздражают глаза и вызывают неприятные ощущения при просмотре. Такие спецэффекты применяются внезапно для зрителя при демонстрации оппонента. Здесь уместно привести слова С. А. Зелинского: «Яркость ощущений зависит от новизны и неожиданности действия раздражителя, а также от опыта предварительных встреч с данным раздражителем» [Зелинский 2009: 11] Таким образом, «спецэффекты» являются дополнительным фактором яркости ощущений при просмотре политического рекламного ролика, т. е. дополнительным раздражителем, действующим на рецепторы адресата.

При обработке фотографий кандидата используются редакторы изображений типа «Photoshop»: освещенные светом лицо и тело придают ореол божественности, духовности, святости. Таким образом, монтаж видеоматериалов в американских политических рекламных роликах максимально усиливает впечатления от происходящего на экране, фиксирует внимание на необходимых невербальных сигналах. На целевую

аудиторию влияют следующие факторы:

– цвет: черно-белое изображение ролика (126), цветное изображение (259), изображение цветного лица оппонента на черном фоне (113), эффект изменения цветовой палитры при демонстрации оппонента (72);

– оптические спецэффекты, изменение скорости прокрутки пленки: стоп-кадр при демонстрации видеоизображения оппонента с невыгодным для него жестом или мимикой (42), замедленный эффект при демонстрации видеоизображения оппонента (37);

– спецэффекты: использование фотовспышек при демонстрации оппонента (60), эффект искажения изображения в отрицательных политических рекламных роликах при демонстрации оппонента (32);

– корректировка изображения в программе «Photoshop»: освещенное лицо кандидата на фотографии как символ божественности, духовности, святости, величественности (19).

Анализ специфики компонентов визуальной семиотической системы американских политических рекламных роликов показывает, что визуальный ряд включает в себя не только зрительные символы и параграфемные средства, но и четко обдуманную систему подачи невербального сигнала и использования различных технологических приемов видеомонтажа для фокусирования внимания на определенной части сообщения, направленной на убеждение аудитории. Использование различных неожиданных спецэффектов при демонстрации оппонента, раздражающих глаза зрителей, является фактором дополнительного воздействия на адресата. Таким образом, визуальный код американского политического рекламного ролика является четко продуманным, целенаправленным психологическим средством воздействия на аудиторию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 2003. № 1. С. 71—78.
2. Бабайцев А. В. Политические символы: философский анализ: дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. — Ростов н/Д, 2001.
3. Баханов Е. Будем учиться бодилэнгвиджу // Книжное обозрение. М., 1992. С. 40—45.
4. Баранов А. Н., Паришин П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемики // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. науч.-аналит. обзоров. — М., 1989. С. 41—115.
5. Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества. — М., 1990.
6. Беляков И. М. Особенности баннерной интернет-рекламы как поликодового текста : дис. ... канд.

филологических наук : 10.02.19. — М., 2009.

7. *Большакова Л. С.* Метафора в англоязычном поликодовом тексте: на материале британских и американских музыкальных видеоклипов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. — Самара, 2008.

8. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR : учеб. пособие. — М., 2004.

9. *Борев Ю. Б.* Эстетика. — М. : Политиздат, 1997.

10. *БЭС = Большой энциклопедический словарь / Д. Н. Ушаков ; В. И. Даль.* — М., 2000. URL: <http://dic.academic.ru>.

11. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. — М., 1981.

12. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст // Политическая лингвистика. 2006. № 20.

13. *Герчук Ю. Я.* Советская книжная графика. — М. : Знание, 1986.

14. *Елина Е. А.* Семиотика рекламы : учеб. пособие. 2-е изд. — М., 2009.

15. *Ейгер Г. В., Юхт В. Л.* К построению типологии текстов // Лингвистика текста : материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореца. — М., 1974. Ч. 1 С. 103—110.

16. *Зелинский С. А.* Управление психикой посредством манипулятивного воздействия. — СПб. : Скифия, 2009.

17. *Золотова Н. О.* Рекламный текст как вид рече-

вого воздействия : сб. науч. тр. — Тверь, 1995.

18. *Клюканов И. Э.* Печатный художественный текст и его параграфемные элементы // Текст. Высказывание. Слово. — М., 1983. С. 56—65.

19. *Месхишвили Н. В.* Графическое оформление и семантическое содержание текста // Семантические аспекты синтаксиса : сб. науч. тр. — М., 1989. С. 135—142.

20. *Мисуров Д. А.* Символы о символах. Начала культурно-символической политики. 2-е изд. — М. : Либроком, 2009.

21. *Рейковский Я.* Экспериментальная психология эмоций. — М., 1979. С. 133—151.

22. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. С. 180—196.

23. *Тарковский А. А.* Уроки режиссуры. — М., 1992.

24. *Чернявская В. Е.* Поликодовый текст: от интертекстуальности к интердискурсивности. — М., 2008.

25. *Якобсон Р. О.* Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р. О. Якобсон. Избр. работы. — М. : Прогресс, 1985. С. 306—330.

26. *Johnson-Cartee K. S.* Negative Political Advertising: Coming Of Age. *Routledge // Annual Review of Psychology.* 1991. № 51. P. 149—169.

**Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова**