

С. В. Иванова  
Уфа, Россия

S. V. Ivanova  
Ufa, Russia

**РЕАЛЬНЫЙ МИР ВИРТУАЛЬНОЙ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

**REAL WORLD OF VIRTUAL  
POLITICAL ADVERTISING**

**Аннотация.** Рецензия на монографию: Морозова О. Н. Политическая реклама в Интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании): монография. — СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2010. — 208 с.

**Abstract.** This is a review of the monograph by Morozova O.N. «Political Internet Advertising in Great Britain». — St. Petersburg: LSU named after A. S. Pushkin, 2010. — 208 p.

**Ключевые слова:** политическая реклама; политическая лингвистика; политический дискурс; интернет-лингвистика.

**Key words:** political advertising; political linguistics; political discourse; internet linguistics.

**Сведения об авторе:** Иванова Светлана Викторовна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английской филологии и межкультурной коммуникации.

**About the author:** Ivanova Svetlana Viktorovna, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of English Philology and Intercultural Communication.

Место работы: Башкирский государственный университет.

Place of employment: Bashkir State University.

**Контактная информация:** 450074, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.  
e-mail: ivasyv@rambler.ru.

Актуальность обращения к проблемам виртуального пространства, которое обрело совершенно реальные черты, войдя практически в каждый дом и заполнив собой временное и ментальное пространство современного человека, вполне обоснована и закономерна. Потоки информации, облеченные в языковую плоть и опосредованные высокими технологиями, — это та естественная среда, в которой живет человек XXI в. Люди активно и полномасштабно осваивают интернет-пространство, но и оно подчиняет себе новые и новые области человеческой деятельности. Язык как характеристика homo loquens [Ажеж 2003] является неотъемлемым элементом мира человека — совершенно естественно, что если этот мир преобразуется (а он, бесспорно, преобразуется под влиянием информатизации), — то эти процессы не могут не отразиться на языке как системе и ее проявлениях.

Привычные форматы коммуникации испытывают мощнейшее влияние быстродейственных и вездесущих дигитальных процессов. Вполне понятно, что политика как одна из важных сфер жизни современного общества, в особенности общества демократичного и демократического, которое требует и позволяет каждому члену социума принять участие в политических процессах, не могла не поставить себе на службу высокие компьютерные информационные технологии. Рецензируемая работа О. Н. Морозовой фокусируется на политической интернет-рекламе как одной из быстро развивающихся и востребованных членами гражданского общества сфер киберпространства.

Рецензируемая монография состоит из введения, пяти глав, заключения и списка литературы. Последовательность глав позволяет автору логично представить материал, а читателю продвигаться по нему. Автор останавливается на статусе политической рекламы, жан-

ровых разновидностях интернет-коммуникации, гипертексте как форме организации информационного пространства персонального политического сайта, а также на лингвистических, экстралингвистических и воздействующих характеристиках политической интернет-рекламы. Работа представляет собой сбалансированное по структуре и масштабное по проблематике исследование. Несомненный интерес вызывают поднимаемые автором вопросы жанрообразования, языковых изменений, взаимодействия семиотических систем в пространстве политической интернет-коммуникации.

Прежде всего, интерес вызывает сам статус политической рекламы. Этому вопросу посвящена первая глава монографии. В ней автор отмечает сложность и многогранность изучаемого явления. Само название «политическая реклама» объединяет в себе два чрезвычайно широких понятия: рекламу как определенный вид коммуникации и политику как конкретную сферу деятельности. Однако помимо этих базовых для политической рекламы сфер исследователь должен принять во внимание интегрированность политической рекламы с такими областями человеческой деятельности и знаний, как экономика, маркетинг, социология, пиар, журналистика, литературоведение и др. Таким образом, суть подхода составляют междисциплинарность и полипарадигмальность, что позволяет автору предложить углубленную разработку изучаемой проблемы, провести многогранный и тщательный анализ, обобщив и увязав изучаемое с реалиями современного этапа становления данной сферы политической коммуникации. Ясно осознавая, что на сегодняшний момент ощущается «насуточная» потребность в четком обозначении структурного содержания политической рекламы, детальном рассмотрении ее коммуникативных особенно-

стей, в установлении причинно-следственных связей между процессами, происходящими в рамках избирательных кампаний» (С. Ф. Лисовский), О. Н. Морозова обращается к обозначенной таким образом проблематике.

Автор отмечает многофункциональность политической рекламы в современном обществе: «В определенной степени политическая реклама призвана упростить сложные политические концепции, помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов» (стр. 9). Вместе с тем знакомство с конкретными образцами политической рекламы убеждает, что рекламное мероприятие редко характеризуется только одной целью, в большинстве случаев наблюдается их микширование. В связи с этим одна и та же реклама может одновременно выполнять несколько функций. Нельзя не согласиться с автором, что, как и в любом речевом произведении, в основе политической рекламы в первую очередь лежит коммуникативная функция. К коммуникативным целям, реализуемым политической рекламой, можно отнести следующие:

- информирование — ознакомление; повышение уровня известности, узнаваемости, запоминаемости субъекта политической рекламы, формирование предпочтений, общественного мнения;
- создание востребованного имиджа, выработка заданного определенными политическими условиями стереотипа, его позиционирование, влияние на формирование привычки при восприятии субъекта политической рекламы для его последующей идентификации;
- пробуждение любопытства, заинтересованности, желания к сотрудничеству, совместной деятельности, усиление идентификации личности с конкретной политической группой;
- стимулирование и поддержание верности идеям и действиям субъекта политической рекламы.

Однако наряду с этими функциями политическая реклама, как и всякая другая реклама, предполагает большой воздействующий потенциал и, соответственно, реализацию одноименной функции. Нельзя обойти вниманием и функцию самопрезентации политика, убеждения и т. п.

Основой прагматического содержания текста политической рекламы является направленное речевое воздействие: в нем отражаются все отношения, в которые вступают в ходе коммуникативного действия акторы данного вида коммуникации.

В качестве основных характеристик политической рекламы как речевого произведения автор выделяет следующие:

- содержательность, т. е. весь объем выраженных смыслов;

- понятность, которая обеспечивается избирательным отбором материала и его языкового представления;

- выразительность, т. е. связь с эмоциональной насыщенностью и манерой репрезентации;

- действенность, которая определяется влиянием на мысли, чувства, поведение с учетом индивидуальных особенностей слушателей (стр. 29).

Автор подчеркивает, что в настоящее время выделяют два основных направления в политической рекламе: имидж-рекламу и стимулирующую рекламу. При этом «политическая имидж-реклама направлена на создание и дальнейшее позиционирование благоприятного образа (имиджа) как отдельного политического или государственного лидера, так и политической организации в целом. Широкое распространение этого вида рекламы связано с современной тенденцией к персонификации политики» (стр. 11), что предполагает сведение чувств адресата к симпатиям или антипатиям по отношению к олицетворяющей эту политику личности. Все это свидетельствует о том, «что назначение имидж-рекламы состоит не только в формировании и закреплении в сознании широкого круга общественности положительного образа представляемых объектов политической рекламы, но и в том, чтобы помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей» на современной политической арене (стр. 11).

Наиболее распространенный вид политической рекламы в Интернете — стимулирующая реклама. «Ее основная задача состоит в стимулировании потребности участия в политической деятельности, привлечении большого количества добровольных помощников, а также финансовых пожертвований, необходимых для расширения политической борьбы. Обычно она подчеркивает основные преимущества того или иного кандидата или политической партии, их положительные качества по сравнению с другими» (стр. 11).

Политическая реклама как «система методов интеллектуального, психологического и эмоционального воздействия на массовые целевые аудитории с целью управления их политическими убеждениями» (стр. 12) не могла не выйти в киберпространство. Осознавая безграничные возможности Всемирной паутины в плане информирования, пропаганды, воздействия в широком плане на массы избирателей, политики постарались подчинить себе виртуальное пространство, с тем чтобы в конечном итоге влиять на реальность, рекрутировать новых последователей, укрепить свои позиции, сделать свой имидж более привлекательным, выстроить канал мгновенной связи и иллюзию персональности.

Именно этим целям служат персональные сайты политиков, к которым в качестве объекта исследования и обращается автор монографии. Автор последовательно решает поставленную задачу, сначала обращаясь к проблематике

интернет-коммуникации и интернет-лингвистики. В настоящее время не вызывает сомнений утверждение автора о том, что Интернет стал новым коммуникативным пространством для социального взаимодействия. По Б. М. Гаспарову, коммуникативное пространство обозначает «мысленно представляемую среду», необходимую для воспроизведения и восприятия высказывания в процессе коммуникации [Гаспаров 1996: 69], которая накладывает отпечаток на этот процесс, изменяя его параметры и характер протекания. Исследователи склоняются к тому, чтобы интерпретировать Интернет как «метасреду» для коммуникации в сфере бизнес-технологий, СМИ, а также среду для хранения и обработки информации и т. д. (И. И. Шабшин). Многогранность этого феномена, который можно определить как перцептивно-лингвистическую коммуникацию, сопряженную с актами познания и создания механизмов когерентности личностью смыслообразующих систем, проявляется в целом наборе принципов, которые включают:

- диалоговость и коммуникативность;
- зрительно-перцептивный аспект (наблюдательность);
- межличностную коммуникацию;
- инструмент кросскультурного диалога;
- лингвистический компонент [Аршинов и др. 1997].

Проблематика интернет-лингвистики, которую затрагивает автор, смыкается с вопросами языковой моды, жанрообразования, стиля. Необходимо отметить, что все эти вопросы получают должное освещение и необходимое обоснование во второй главе рецензируемой работы. Вместе с тем автор четко направляет вектор своего исследования к непосредственному объекту — персональным сайтам английских политиков. Выбор данного материала отнюдь не случаен. Основной причиной остановки исследователя именно на этой форме политической рекламы является то, что политический Интернет Великобритании в целом и персональные веб-страницы политических деятелей в частности, по утверждению автора, представляют собой достаточно устоявшийся, т. е. хорошо структурированный и постоянно обновляющийся интернет-ресурс с удобной навигацией (стр. 89).

Применяя теорию жанров к изучаемому явлению, автор констатирует, что существует несколько жанровых разновидностей, представленных на персональных сайтах британских политиков. К примеру, таковыми являются сайты-визитки, сайты-каталоги, представительские сайты. На сайтах-визитках представлены фотография, имя и занимаемое положение в парламенте, вся остальная информация дается в виде ссылок на другие внешние сайты с информацией о данном политическом деятеле. В качестве интерактивного элемента выступает возможность послать электронное сообщение,

хотя она ограничена («no more than once per day» — не более одного раза в день). Автор предполагает, что, скорее всего, сам политик не принимает участие в создании такого сайта (стр. 95). Сайты-каталоги имеют вид списка, например членов парламента или членов партии, с минимальной информацией и ссылками для получения более подробных данных о конкретном депутате. Сайт снабжен определенным набором инструментов для удобства работы со списком, как то: сортировка по алфавиту, имени, избирательному округу, территории, стране, партии и т. п. (стр. 94).

Внимание автора привлекает третий тип сайтов, который, по мнению исследователя, является непосредственно персональным (личным) сайтом политического деятеля. Его альтернативное название — «домашняя страница» — точно характеризует направленность информации, размещенной на сайте. Политический деятель, владелец такого сайта, сам активно участвует в его формировании либо полностью контролирует его организацию, например подбор цветовой палитры, выбор тематических рубрик и тщательный отбор их содержательного наполнения.

Несмотря на то что дизайн, технические возможности и содержание данных сайтов могут сильно различаться, есть общие черты, которые позволяют объединить их в одну группу. В первую очередь, следует сказать о коммуникативно-прагматической установке данных информационных образований, ибо все они направлены на оказание воздействия на электорат своего избирательного округа с целью завоевания доверия и, в конечном итоге, получения голосов избирателей на выборах (стр. 97—98). Второй общей характеристикой выделенных сайтов является их ярко выраженная персонафицированность. И, наконец, третья отличительная черта этих сайтов может быть обозначена как очевидная нацеленность на конкретную интернет-аудиторию, т. е., в данном случае, на представителей определенного избирательного округа.

Автор полагает, что в настоящее время есть все основания констатировать наличие некоторого стандарта в наборе типовых информационных блоков и разделов в исследуемом жанре политической интернет-коммуникации. Так, стандартизированный сайт включает следующие компоненты:

- текст — обращение к посетителям сайта;
- историю организации, биографию политического деятеля;
- политическую программу и политическую платформу организации или политического деятеля;
- анонсы проводимых организацией мероприятий;
- дневник политического деятеля;
- FAQ — часто задаваемые вопросы и ответы на них;

- пресс-релизы;
- новости;
- блоги, миниблоги;
- галереи;
- социальные сети;
- рекрутинг сторонников и/или добровольных помощников;
- благотворительные взносы, пожертвования;
- опросы/голосование;
- полезные ссылки;
- стандарт RSS;
- обратную связь (стр. 83—84).

Безусловно, данный список может варьироваться за счет дополнительных разделов: они могут быть направлены на эмоциональное воздействие или привлечение посетителей, содержать страноведческую информацию об округе, где работают депутаты, дополняться аудио-, фото- и видеофайлами и т. д. Кроме того, на набор перечисленных разделов влияет и постоянное обновление интернет-технологий, то, что их возможности расширяются и диверсифицируются.

Уже из представленного перечня видно, что информационные единицы, входящие в структурный инвариант персонального сайта политика, принадлежат к разным стилевым и жанровым разновидностям. Будучи объединенными в едином гипертекстовом пространстве сайта, они представляют собой своего рода «полижанровый» феномен. Основная задача такого объединения заключается в концентрации различных коммуникативных стратегий и тактик «для повышения воздействующего потенциала всего сайта как объединенного информационного ресурса. Таким образом, web-сайт можно представить как набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией» (стр. 83—84).

Проанализированные автором сайты свидетельствуют, что их основная направленность предполагает создание положительного имиджа политика за счет качественной и максимально детальной презентации себя не только как политика, но и как личности. Данная цель достигается в результате предоставления информации личного характера и широкого использования возможности онлайн-общения с пользователями, что придает определенную пластичность создаваемому идентификационному образу. Необходимо подчеркнуть, что политики мастерски оперируют инструментами построения востребованного социумом имиджа. Персональная страница политика организована так, чтобы максимально представить те его стороны, которые обычно положительно воспринимаются аудиторией. К востребованным положительным характеристикам автор монографии относит такие качества, как современность, образованность, энергичность, открытость, коммуникабельность, осведомленность относительно новых технологий, а наряду

с ними — простоту и доступность, другими словами, все то, что позволяет отнести человека к кругу «своих». Лингвистическое наполнение проанализированных сайтов полностью подтверждает этот вывод автора.

Заслуживает внимания тезис о соединении возможностей интернет- и имидж-технологий, что, несомненно, способствует большей достоверности информации, размещенной на сайте, и одновременно повышает степень ее воздействия, что в конечном итоге многократно усиливает благоприятное впечатление от имиджа политика (стр. 107).

Чрезвычайно интересной и насыщенной с точки зрения проблематики современной лингвистики является третья глава монографии О. Н. Морозовой. В этой главе автор останавливается на гипертексте как основной форме организации информационного пространства персонального политического сайта в сети Интернет. Гипертекст, понимаемый, вслед за Н. А. Шехтманом, как «некоторый нелинейно организованный объем политематической информации, интегрирующей непересекающиеся информационные ресурсы, между которыми могут быть установлены перекрестные ссылки» [Шехтман 2000: 6], характеризуется определенным набором основных черт, к которым относятся следующие:

- дискретность подачи информации, т. е. отсутствие непрерывности;
- нелинейность;
- антропоцентричность, или субъективизм в отношении коммуникативной завершенности гипертекста;
- «демократичность», когда отдельные части гипертекста, в зависимости от позиции, избранной читателем, могут служить и началом, и завершением одновременно (стр. 109).

В связи с тем что гипертекст представляет собой феномен сверхструктурности, ацентрированности, открытости, незавершенности, бесконечности, нелинейности, нестабильности, динамичности, поскольку ему присущи виртуальность, конкретность, телесность, он стихийно и лишен авторства, определение места данного понятия в контексте лингвистики текста представляется довольно сложной задачей. Невозможно не согласиться с автором в этом утверждении. Автор сравнивает свойства, присущие гипертексту и линейному тексту, и приходит к выводу, что, имея сходства по основным текстовым категориям (информативность, когерентность, связность, диалогичность, прагматичность, полифоничность), они полностью различаются по характеру организации текстового материала. В этом отношении возможности гипертекста намного перекрывают возможности линейного текста.

Вследствие гипертекстовой организации сайт может быть продолжен в любую пространственную ветвь глобальной сети Интернет, что позволяет расширять информацию, представленную на сайте, до бесконечности. В то же

время адресант может остановиться на любой информационной единице в зависимости от поставленной цели своего речевого произведения. У адресата также есть определенная самостоятельность в следующих действиях:

- в выборе очередности прочтения информационных единиц;
- в решении остаться только в основной части;
- в желании перейти на дополнительную информационную единицу;
- в готовности уйти на другой сайт (стр. 116).

Поскольку единого прочтения гипертекста не существует, каждый читатель руководствуется своими собственными представлениями о том, как будет проходить это знакомство. Несомненно, это обуславливает крайнюю субъективность гипертекста и заставляет адресанта прилагать максимум усилий при формировании и организации сайта к тому, чтобы заинтересовать адресата, заставить его остаться в пределах основного блока информационных единиц и привлечь его к контакту, а значит, в число своих сторонников, что является основной целью персонального политического сайта.

Принципиально важным является определение персонального политического сайта как единого гипертекста, целостность информационных единиц которого в плане содержания обусловлена общей рекламной идеей и реализуется посредством системы гиперссылок, а в плане формы характеризуется постоянным набором вербальных, невербальных, мультимедийных и технических средств коммуникации.

Анализ персональных сайтов британских политиков позволяет автору прийти к концептуальному заключению о том, что общая коммуникативная направленность персонального политического сайта осуществляется через инвариантную композиционную структуру, которая представляет собой многочленное построение, включающее набор композиционно-смысловых блоков: вводный — главная страница, основные (внутренние — количество не ограничено), дополнительные (внешние — количество не ограничено) и заключительный (контакт). Такое композиционное построение является нормативным для данного типа дискурса. Именно такая композиционная структура персонального сайта отражает жанровый принцип построения и качественно отличает его от других жанровых разновидностей.

Существенным представляется вывод автора о том, что «устойчивость структурно-композиционной организации персонального политического сайта детерминирована его направленностью на воздействие на адресата. Именно прагматическая установка каждой конкретной информационной единицы гипертекста во многом обуславливает структурную организованность этого типа дискурса, которая проявляется в определенным образом упорядоченной совокупности компонентов содержания сайта. Причину стабильности речевой коммуни-

кации следует искать не в наличии у коммуникантов сформированных навыков и умений речевого общения — это только условие, — а в стабильности (системности) социального взаимодействия, которое, собственно, и запускает речевую коммуникацию в форме, адекватной этому взаимодействию» (стр. 113).

Общность всех составляющих персонального политического сайта автор усматривает в следующих параметрах:

«• единое визуально-графическое оформление всех страниц сайта;

• структурно-синтаксическая организация всего контекста по принципу тема-рематической последовательности развертывания информационных единиц, представляемых адресантом;

• семантическое наполнение информационных единиц, определяющих монотемность персонального политического сайта как вида политической рекламы;

• прагматический компонент, связанный с реализацией свойства персуазивности политической коммуникации в целом и политической рекламы в частности» [стр. 116].

Психологическая комфортность связана как со свободной навигацией по сайту, так и с содержанием сайта, которое включает в себя как текстовые, так и графические, изобразительные, аудио-, видеокомпоненты. Вербальная сторона сайта, которой посвящена четвертая глава монографии, характеризуется сильным прагматическим стилем речи. Степень социальной дистанции между владельцем и посетителями сайта нивелируется. Этому способствуют личные фотографии, текст-приветствие, которое открывает главную страницу и представляет владельца сайта как сильную языковую личность, владеющую коммуникативной инициативой. Кроме того, на сайте представлена косвенная информация (биография, новости, информация о выборах), организация которой может стать сильным личностным продуманным ходом. Дискурс политической интернет-рекламы предполагает эмоциональное воздействие на собеседника за счет актуализации общественно и личностно значимых отношений, к которым относятся, например, проявление солидарности, гражданственности и т. д. Диалогизация политической интернет-рекламы также составляет ее важнейшую характеристику, отражающуюся в вербалике сайта (стр. 138—150).

Изучение стилиевых особенностей современной политической интернет-рекламы Великобритании показывает, что политический персональный сайт как форма речевого общения, соотносимая с речевой деятельностью в целом, представляет собой сложное стилиевое явление, что обуславливает его особое место в функционально-стилевой системе языка. С точки зрения стилистических свойств электронный гипертекст представляет собой структуру, объединяющую элементы различных жанров и функциональных стилей, и это позволяет рас-

смаковать его как полистилевое и полижанровое образование. Социальное назначение политической интернет-рекламы, объем аудитории и языковая специфика ставят современную политическую интернет-рекламу в ряд с другими формами массовой коммуникации. При этом, однако, обстановка общения, определенные правила и нормы презентации рекламы обуславливают использование отдельных элементов официально-делового стиля. Специфика политической интернет-рекламы как средства пропаганды политических знаний позволяет использовать элементы научного стиля. Интернет-коммуникация как разновидность устного общения характеризуется наличием элементов разговорной речи. Такая черта политической интернет-рекламы, как выразительность, достигается употреблением элементов художественного стиля.

Еще одной заслуживающей самостоятельного исследования особенностью политической интернет-рекламы является теснейшее взаимодействие в ее текстах норм устной и письменной речи, а также участие внелингвистических и паралингвистических средств в реализации ее основной функции — интенсивного психологического воздействия. Язык текстов, представленных на персональном политическом сайте, детерминирован лингвистическими нормами, регламентируемыми внутренними и внешними ограничениями, к каковым относятся, к примеру, специфика политической сферы деятельности, нормативные и правовые ограничения, политкорректность и т. п., с одной стороны, и особенности интернет-среды — с другой.

Анализ обширного практического материала свидетельствует, что значимым компонентом коммуникативной цепи интернет-общения, задающим его характер и непосредственно влияющим на эффективность всей системы в целом, является фактор адресата, которому посвящена пятая глава монографии. Автор утверждает, что, «будучи конечным звеном в модели коммуникативного акта, фактор адресата входит в сущностную характеристику речевого сообщения и включает в себя условие адекватности речевого воздействия. Коммуникативная деятельность адресата выражается, главным образом, в том, что в силу действия опережающего отражения адресат оказывает существенное конструктивное воздействие на содержание и структуру деятельности двух других элементов цепи (адресанта и сообщения), в чем проявляется его „активная“ роль» (стр. 192).

При определении роли «фактора адресата» как объекта речевого воздействия автором выделена функция, соотносимая с этим компонентом коммуникативной цепи, — функция адресации. Автор отмечает, что «реализация этой функции в политическом рекламном интернет-дискурсе проявляется на всех уровнях его организации; в определении его общей целеустановки; в композиционном построении; в языковой репрезентации. Критерии, по которым мо-

жет быть проведена оценка его эффективности, подразделяются в соответствии с целым рядом характеристик, которые предполагают учет условий общения, манеры представления информации, техники презентации, адресованности, требований к содержанию рекламы, ее языка и стиля. Для каждой из этих характеристик свойственны конкретные параметры, из которых складывается общая оценка возведенности этих критериев с конкретными характеристиками адресата способствуют повышению эффективности речевого воздействия политической рекламы в сети Интернет» (стр. 193).

В целом анализ британских политических персональных сайтов свидетельствует об их направленности на реализацию коммуникативно-прагматической установки на интерактивность, то есть обращенность к адресату, что и позволяет автору рассматривать данный тип дискурса как особую форму политической рекламы, характеризующуюся определенным тематическим структурированием, специфическим лексико-семантическим и стилистическим оформлением, обязательной субъективной оценочностью, которая носит ярко выраженный самопрезентирующий характер и направлена на создание привлекательного имиджа политика с целью завоевания доверия и голосов потенциального электората.

Представляется, что рецензируемая монография представляет собой значительный вклад в развитие политической лингвистики, интернет-лингвистики, исследование дискурса рекламы и PR. Перспективы проведенного исследования связаны с тем, что оно позволяет выделить целый набор параметров, характеризующих изучаемый вид коммуникации, а также способствует разработке конкретных практических рекомендаций для специалистов в названных выше областях знаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Ажеж К. Человек говорящий: вклад лингвистики в гуманитарные науки. — М. : Едиториал УРСС, 2003.
- Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М. : Языки русской культуры, 1998.
- Аршинов В. И., Данилов Ю. А., Тарасенко В. В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Онтология и эпистемология синергетики. — М. : ИФРАН, 1997. С. 101—119. URL: <http://bookfi.ru/g/Аршинов> (дата обращения: 10.08.2010).
- Гаспаров Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования. — М. : Новое лит. обозрение, 1996.
- Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). — М. : Диалог-МГУ, 1998.
- Морозова О. Н. Политическая реклама в Интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании) : моногр. — СПб. : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2010.
- Шехтман Н. А. Социокультурные компоненты гипертекста // НТИ. Сер. 1. : Орг. и методика информ. работы. — 2002. — № 2. — С. 32—34.