

ЕКСПРЕСИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ НА ВЕБ-САЙТАХ МІСТ

У статті представлено приклади невербальних маркерів, які фокусують та утримують увагу адресата на веб-сайтах міст. Проаналізовано експресивний потенціал невербальних засобів, що використовуються у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу міста у віртуальній комунікації. Обґрунтовано доцільність використання графічних засобів у популяризації інформації на веб-сайтах міст. З'ясовано семантичні особливості використання кольору, що у комбінації з вербальними одиницями сприяє здійсненню більш ефективного впливу на реципієнта.

Ключові слова: конвергенція, знакова система, веб-сайт, іконічний елемент, колір.

Постановка проблеми. Перетворення, які відбулися в останні десятиліття, відображаються не лише в словотворчих процесах, але й позначаються на інноваційних технологіях впливу, які здатні переконати споживачів у "потребі придбати товар". В інформаційному суспільстві медіасередовище починає розглядатися не лише як цілком самостійна реальність, але і як певна кодуєча система, що живе за власними законами [1: 25].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У становлення і розвиток віртуального простору, аналіз його основних елементів, завдань та концепцій внесли вклад роботи Т. Нельсона, М. Субботіна, Ю. Хартунга, С. Стройкова, О. Клочкової, Н. Коломієць, О. Барет, А. Загнітко та ін..

Мета статті полягає у виокремленні та описі невербальних маркерів, що використовуються на веб-сайтах з метою популяризації міст. Поставлена мета визначає завдання статті: 1) проаналізувати експресивний потенціал невербальних складових веб-сайтів міст; 3) описати взаємодію іконічних і мовних засобів передачі інформації, що вживаються у віртуальній комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конвергенція розглядається як процес "злиття", "взаємопроникнення", "наближення" [2: 282] різних теорій і практик, як взаємоуподібнення способів діяльності і дій. Зокрема, у теорії медіакомунікації поняття конвергенції у широкому значенні слова – це не тільки синтез традиційних і нових медіа, а й своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації, який "включає контент на різних платформах ЗМІ" [3: 7–8]. Внаслідок конвергенції традиційних засобів масової комунікації й Інтернету виникло всевітнє високо конкурентне середовище обміну інформаційними ресурсами, орієнтоване на інтереси й потреби споживачів [4: 1]. Так, стимульований ІКТ-революцією, процес конвергенції уможливорює масове поширення інформації для цільових і нецільових аудиторій, маніпулюючи людською свідомістю через зображальні засоби та інші знакові утворення, які відіграють значну роль у розвитку нового сприйняття дійсності. Однак, О. В. Соловійов наголошує на тому, що "знаки, які сприймаються творчою, свідомою аудиторією, зустрічаються скептицизмом і сумнівом і, отже, легко інвертуються, реінтерпретуються і відхиляються від свого передбачуваного значення" [1: 20].

Здатність міст конкурувати на міжнародному рівні надзвичайно велика, оскільки місто з позиції семіотики – це, з одного боку, текст, а з іншого, механізм породження текстів. Інтеграція різних семіотичних систем, їх креативне та органічне поєднання сприяє лідерству міста у конкурентній боротьбі і дозволяє "бренду" вільно та безперешкодно спілкуватися зі своїми прихильниками у глобальному реальному та віртуальному просторі.

Роль комунікації в ефективному позиціонуванні країни, міста, товару, послуги і т.д. є важливою, адже вона уможливорює глобальну інтеграцію людства й забезпечує сталість та самобутність окремих національних утворень, ефективне соціальне управління й майбутні перспективи [5: 23]. В умовах нестримного розвитку все новіших форм комунікативної взаємодії засоби комунікації розглядаються як основа ефективних брендінг технологій, оскільки вони конструюють як соціокультурний простір міст, так і впливають на популяризацію іміджу міста та підвищення індексу міста у рейтингу СВІ.

Сучасні технології надають можливість акумулювати різноманітні дані у великому обсязі. Таким чином, з'являється можливість комбінувати інформацію різних знакових систем: текстів, зображень, відеофрагментів і т.д., що стають компонентом критичного мислення (advanced critical thinking) Інтернет-користувачів. Поєднання різних семіотичних кодів при створенні веб-сайтів міст пояснюється загальною тенденцією до креолізації віртуального простору. Прагматична поліфункціональність веб-сайтів міст виражається не лише шляхом лексико-синтаксичного наповнення, а й іконографічними елементами, що незмінно супроводжують такі тексти.

Досить часто при створенні веб-сайтів використовують айдентіку міста або країни, якій воно належить – герб, символи або їх елементи (Рис. 1, Рис. 2).



Рис. 1. Веб-сайт міста Рим

Рис. 2. Герб міста Рим

Такі іконічні елементи використовуються на веб-сайтах міст, зазвичай для підвищення прагматичного впливу, що зумовлено їх інгерентною достовірністю, персуазивністю та високим асоціативним потенціалом. Використання графічних елементів гербів, символів міст на сайті є запорукою того, що у майбутньому натрапивши на таку емблему у комунікативному просторі, користувачі зможуть згадати, якому місту вона належить.

Важливою ознакою вдалого дизайну веб-сайту є внутрішня узгодженість усіх складових компонентів, таким чином, що вони створюють певне обличчя компанії та відбивають імідж бренду в цілому [6: 135]. Це пояснює той факт, що більшість великих компаній розділяють інформацію про свою продукцію на певні логічні блоки, розміщують та структурують її в однаковий або подібний спосіб на всіх сторінках сайту, застосовують певні кольори та шрифти для оформлення та сегментації тексту тощо [6: 149].

Наприклад, дизайнери сайту столиці Естонії (Рис. 3) заголовки тематичних рубрик (Topics, Contacts, Map) контрастно поєднують з закладками на світло-сірому фоні, що полегшує сприйняття вербальної інформації.



Рис.3. Офіційна сторінка міста Таллін

Це дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію (Transport; City Administration; Tourist Information; General Information; Registration; Health and Social Welfare; Culture, Leisure, Sports; Education; Environment; Taxes; Services A-Z.), спрямовану на створення певного настрою, тобто на емоції адресата. У центральній частині досліджуваного веб-сайту (Most Popular Keywords, Virtual Service Desk) гіпертекстові посилання виділяються синім кольором і підкреслюються. Використання синього кольору для гіперпосилань та заголовків новин (News) може викликати асоціації з країною в цілому, оскільки це один з кольорів національного прапору Естонії.

Колір, як і будь-який образ, несе в собі певний предметний зміст [7: 167], викликає стійкі асоціації, надає позамовну інформацію, що істотно впливає на емоційний настрій відвідувача сайту. Так, на офіційній сторінці міста Нью-Йорк (Рис. 4) спостерігаємо комбінацію жовтого – кольору сонця, світла і радості з чорним – кольору ночі, темряви, яка створює контраст на сайті, а тому швидко привертає увагу, фіксує погляд відвідувача на інформації, залучає до діалогу. Зокрема, П. Яньшин вважає, що "жовтий колір приваблює енергійних людей, схильних до ризику, але в той же час прагматичних, які віддають перевагу конкретним цілям" [7: 61].

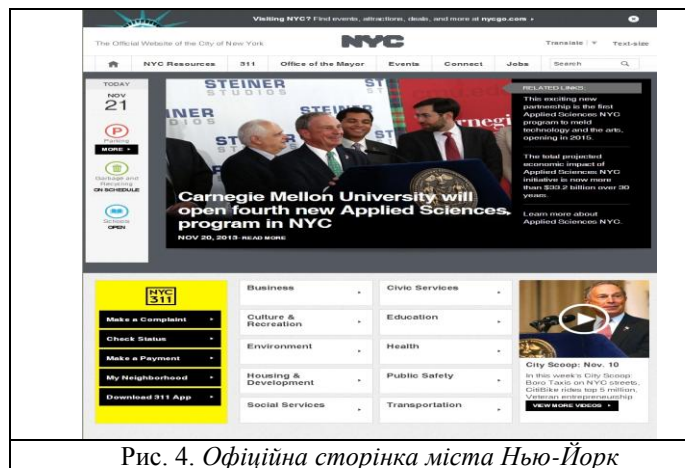





Рис. 4. Офіційна сторінка міста Нью-Йорк

Наприклад, червоний знак , використаний для презентації інформації про "Parking", має "сигнальний характер" [8: 30], оскільки безпосередньо вказує на терміновість, спонукає реципієнтів до

дії. Блакитний колір і відповідний іконічний компонент  сприяє правильній інтерпретації рубрики "Schools", оскільки блакитний зазвичай асоціюється з майбутнім, новизною і т.д.. Наявність розділу "Garbage and Recycling" на сайті міста Нью-Йорк надає інформацію про прихильне ставлення муніципалітету мегаполісу до охорони навколишнього середовища. Візуальний компонент зеленого

кольору  відповідає назві рубрики, тому що переважно створює пряму асоціацію з природою, здоров'ям. Побудована з урахуванням впливу на людину, колірна гама сайту сприяє засвоєнню зображення його користувачами. Контрастне поєднання білого та чорного кольору для рубрик сайту допомагає відвідувачам зосередитись та змушує їх ознайомитись з запропонованою інформацією.

Так само як і шрифт, колір допомагає виокремити рівні інформації (заголовки, підзаголовки, основний текст) або інформаційні секції, створює взаємовідносини між елементами сайту. Зауважимо, що кольорове оформлення сайту канадського міста Торонто (Рис. 5) не випадкове, оскільки пріоритетним напрямком стає популяризація руху, розвитку, динаміки, з якими зазвичай асоціюються синьо-блакитні відтінки. Зокрема, Г. Браем наголошує, що "синій колір як символ єдності і циклічності всього сущого втілює вічний кругообіг буття" [8: 42].

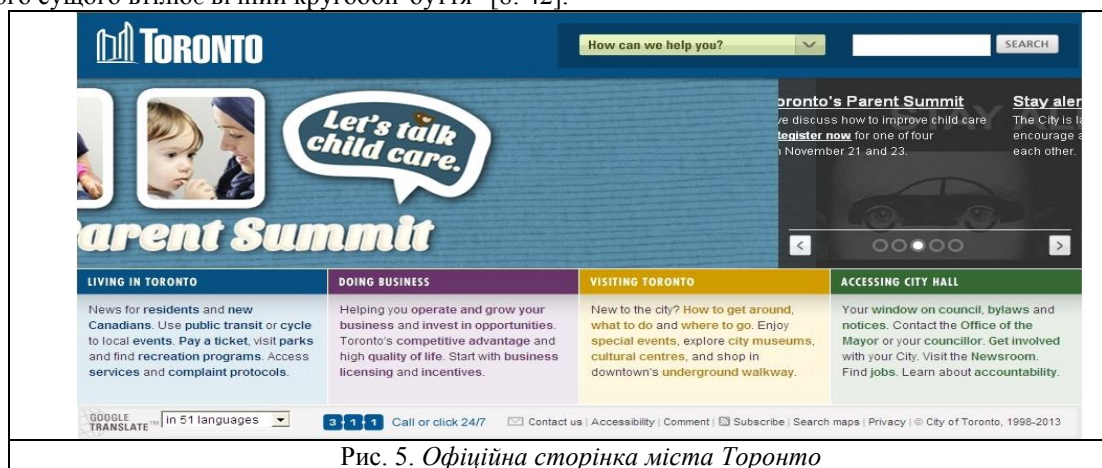


Рис. 5. Офіційна сторінка міста Торонто

В першу чергу увагу привертає кольоровий поділ рубрик, і лише тоді – їх розташування в нижній частині сайту. Наприклад, використання темно-жовтого (кольору гірчиці) є символічним для розділу під назвою VISITING TORONTO, оскільки йому "віддають перевагу люди, які незадоволені своїм домом і шукають щастя в далеких подорожах" [9]. Швидко зорієнтуватися на сайті також допомагають слова, виділені жирним шрифтом відповідним кольором, у підзаголовках рубрик: News for **residents** and **new Canadians**; Helping you **operate and grow your business and invest in opportunities**; **How to get around, what to do and where to go**; **Get involved** with your City та ін.. Поділ інформації на блоки, розміщення та упорядкування її в однаковий спосіб полегшує навігацію на сайті, здійснює естетичний вплив на відвідувача.

Дизайнер повинен не просто бути "модним", а враховувати як архетипні установки людини, так і приховану неусвідомлювану символіку кольорів [8: 157]. Наприклад, дизайнери сайту Сіднея обрали кольори, що не тільки викликають позитивну реакцію, емоції в людини, а й повністю відповідають змісту рубрик сайту (Рис. 6).



Рис. 6. Офіційна сторінка міста Сідней

Червоне виділення розділу Live відразу привертає увагу, налаштовує на рішучість, викликає бажання дізнатися інформацію. Помаранчевий (Explore) – колір активності, що здатний викликати прилив сил і енергії, сприяє підйому настрою. Цей колір втілює "життєву позицію, при якій людина, в першу чергу, прислухається до свого серця і відкрита оточуючим" [8: 87]. Синій, фіолетовий кольори та їх відтінки (Learn, Business, Development, Vision) допомагають сконцентруватися й асоціюються, як правило, з інтелектом, знаннями, наполегливістю, самовідданістю і т.д.. Рубрика Community зеленої колірної гамми налаштовує адресата на отримання інформації про надання адміністрацією міста послуг оздоровчого характеру, забезпечення соціального захисту населення. Вибір зеленого кольору для розділу Community відповідає його контентному змісту, оскільки до уваги користувача запропонований матеріал про Community services, Community support, Grants and sponsorships, Participation, Safety. Так, в даному контексті зелений колір виявляється синонімічним поняттю "безпека". Чорний колір (Council) у даному контексті – колір престижу уряду міста. Він допомагає зосередитися та сконцентруватися на корисній адміністративній інформації: about council, forms and publications, responsibilities, news and updates.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Таким чином, ґрунтовно особливістю досліджуваних сайтів є невіддільність вербальних та невербальних елементів як на структурному, так і на семантичному рівні. Вербальна інформація виконує ідентифікуючу, дескриптивну функції і завжди супроводжується зображальними елементами, які здійснюють естетичний вплив на адресата. Перспектива подальшого дослідження полягає у вивченні експресивного потенціалу шрифту, а також аналіз способів конвергенції елементів різних семіотичних систем на веб-сайтах міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Соловьев А. В. Культурная динамика информационного общества : от пост – к прото культуре : автореф. дисс. на соискание учен. степени доктора филос. наук : специальность 24.00.01 "Теория и история культуры" / Александр Васильевич Соловьев ; Санкт-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2009. – 34 с.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : [учеб. пособие] / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.
3. Jenkins H. Convergence Culture : Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
4. Каратаева М. В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Марія Володимирівна Каратаева ; Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – 20 с.
5. Роджерс Э. А. Коммуникации в организациях / Э. А. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс ; [пер. с англ. В. П. Аверчева, Л. И. Евенко, А. Н. Исаенко ; под ред. Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1980. – 176 с.
6. Baehr C. M. Web development : A visual-spatial approach / C. M. Baehr. – Columbus, OH : Prentice-Hall, 2007. – 208 p.
7. Яньшин П. В. Эмоциональный цвет : Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета / П. В. Яньшин. – Самара : Изд-во СамГПУ, 1996. – 218 с.
8. Браэм Г. Психология цвета / Г. Браэм. – М. : АСТ, Астрель, 2009. – 158 с.
9. Люшер М. Сигналы личности : ролевые игры и их мотивы / М. Люшер. – Воронеж : НПО "МОДЭК", 1995. – 98 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Soloviev A. V. Kulturnaya dinamika informatsyonnoho obshchestva : ot post – k proto kulture [Cultural Dynamics of the Information Society : from Post - to Proto Culture] : avtoref. diss. na soyskanie uchen. stepeni doktora filoss.

- nauk : spetsyalnost 24.00.01 "Teoriya i istoriya kultury" / Aleksandr Vasilevich Solovev ; Sankt-Peterb. hos. un-t. – Sankt-Peterburh, 2009. – 34 s.
2. Vartanova E. L. Mediaekonomika zarubezhnykh stran [Mediaeconomics of Foreign Countries] : [ucheb. posobie] / E. L. Vartanova. – М. : Aspekt-Press, 2003. – 335 s.
 3. Jenkins H. Convergence Culture : Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
 4. Karatayeva M. V. Semiotyka virtualnoyi komunikatsiyi (na materialy suchasnoyi anhliyskoyi movy) [Semiotics of Virtual Communication (Based on the Modern English Language)] : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Hermanski movy" / Mariya Volodymyrivna Karatayeva ; Kyivsk. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka. – К. , 2014. – 20 s.
 5. Rodzhers E. A. Kommunikatsiyi v orhanizatsyyakh [Communication in Organizations] / E. A. Rodzhers, R. Aharvala-Rodzhers ; [per. s anhл. V. P. Avercheva, L. Y. Evenko, A. N. Ysaenko; pod red. L. Y. Evenko]. – М. : Ekonomika, 1980. – 176 s.
 6. Baehr C. M. Web development : A visual-spatial approach / C. M. Baehr. – Columbus, OH : Prentice-Hall, 2007. – 208 p.
 7. Yanshyn P. V. Emotsyonalnyy tsvet : Emotsyonalnyy komponent v psikhologicheskoy strukture tsveta [Emotional Color : Emotional Component in the Psychological Structure of Color] / P. V. Yanshyn. – Samara : Yzd-vo SamHPU, 1996. – 218 s.
 8. Braem H. Psikhologhiya tsveta [Psychology of Color] / H. Braem. – М. : AST, Astrel, 2009. – 158 s.
 9. Lyusher M. Sihnyaly lichnosti : rolevye ihry i ikh motivy [Signals of Personality : Role Games and Their Motives] / M. Lyusher. – Voronezh : NPO "MODEK", 1995. – 98 s.

Білюк І. Л. Експресивний потенціал невербальних компонентів на веб-сайтах городів.

В статті представлені приклади невербальних маркерів, які фокусують і утримують увагу адресата на веб-сайтах городів. Проаналізовано експресивний потенціал невербальних засобів, використовуваних у формуванні і реалізації конкурентного потенціалу міста в віртуальній комунікації. Обґрунтовано цілесобразність використання графічних засобів у популяризації інформації на веб-сайтах городів. Вияснено семантичні особливості використання кольору, що в комбінації з вербальними одиницями сприяє здійсненню більш ефективного впливу на реципієнта.

Ключові слова: конвергенція, знакова система, веб-сайт, іконічний елемент, колір.

Bilyuk I. L. Non-verbal Components' Expressive Potential on Websites of the Cities.

The research deals with the phenomenon of non-verbal markers that focus and hold the attention of the addressee on the website. The materials of the research are nonverbal markers, namely visual elements and color, which are essential for modern website designing. The article focuses on the peculiarities of visual identity elements of the city on the website. Thorough attention is paid to the expressive potential of the color. Semantic features of the use of color are clarified. The viability of graphic means usage is analyzed. The scientific method used (lexical-semantic analysis) entails study of selected non-verbal units' features; allows to interpret non-verbal means based on contextual analysis. Method of contextual-interpretive analysis is used to interpret non-verbal elements, mainly color, in the specific context and to identify the nature of the interaction between verbal components and color on the website. The results obtained state that a fundamental feature of the researched sites is the inseparability of verbal and non-verbal elements, at both structural and semantic level. Thus, in combination with verbal units non-verbal means facilitate the implementation of more effective influence on the recipient. The conclusions made can be used to enhance theoretical ideas of the theory of discourse, communication, pragmatics, as well as marketing and imagology. Study of the principles of the communicative interaction between the non-homogeneous components, their semantic peculiarities and expressive potential deepens the concept of symbolic linguistic theory.

Key words: convergence, sign system, website, iconic element, color.