

На правах рукописи

ТРАЙКОВСКАЯ НАТАЛЬЯ ПЕТРОВНА

**ИЗВЛЕЧЕНИЕ ИМПЛИЦИТНОЙ ИНФОРМАЦИИ
В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО ГЕНДЕРНЫХ
ОСОБЕННОСТЕЙ**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2016

Работа выполнена на кафедре английской филологии
факультета иностранных языков ФГБОУ ВПО «Тульский государственный
педагогический университет имени Л.Н. Толстого»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор, заведующий
кафедрой английского языкознания филологического
факультета ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени М.В.
Ломоносова»
Александрова Ольга Викторовна

**Официальные
оппоненты:** **Позднякова Елена Михайловна**
доктор филологических наук, профессор, профессор
кафедры английского языка № 3 факультета
международной журналистики ФГАОУ ВО
«Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской
Федерации»

Муругова Елена Валерьевна
доктор филологических наук, доцент, заведующий
кафедрой «Мировые языки и культуры» ФГБОУ ВО
«Донской государственный технический
университет»

Ведущая организация: ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
(НИУ «БелГУ»)

Защита диссертации состоится «21» апреля 2016 г. в ____ часов на заседании
диссертационного совета Д 501.001.80 при ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991, ГСП-1,
Москва, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, 1-й учебный корпус,
филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке 1-го учебного корпуса ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» и на
официальном сайте филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова:
<http://www.philol.msu.ru>.

Автореферат разослан « __ » 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
профессор



Т.А. Комова

Общая характеристика работы

Настоящая диссертация посвящена изучению особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей.

Извлечение имплицитных смыслов, опирающееся на широкий круг языковых и энциклопедических знаний – необходимое условие интерпретации текста любого типа¹. Исследование особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте выполнено в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, который утвердился в языкознании в последние десятилетия.

Новые направления исследования рекламных текстов, основанные на социокультурно обусловленной специфике пола, все больше привлекают исследователей. Гендерно-ориентированная реклама в жизни современного общества побуждает лингвистов обращаться к изучению когнитивных процессов, управляющих созданием рекламы, и извлечению ее смыслов, а также к изучению гендерно-зависимых когнитивно-дискурсивных стратегий рекламного дискурса.

Рекламный текст характеризуется минимумом языковых средств при передаче максимума информации, скрытой в нем. Следовательно, он представляется интересным феноменом для изучения с точки зрения проблем извлечения имплицитных смыслов. Имплицитные смыслы представляются в виде «*импликатур*» (невербализованные элементы смысла, имплицитные смыслы, понимание которых обусловлено не сказанным, а взаимосвязью сказанного с логикой общения)². Имплицитная информация извлекается из текстов рекламы с опорой на эксплицитное содержание, т.е. «*импликаты*». Термин «*импликат*» впервые предложен Г.П. Грайсом, который понимает под ним то, что имплицитно сообщается в сообщении³. «*Импликаты*» выступают «каузаторами», которые служат внезапными импульсами «узнавания» сходного фрейма, активизированного в памяти⁴. Наряду с этим,

¹ Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

² Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 562 с. – С. 125.

³ Грайс Г. П. Логика и речевое общение [Текст] / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – С. 217–237.

⁴ Молчанова Г. Г. Когнитивные проблемы категоризации: свертка смысла и емкость текста [Текст] / Г. Г. Молчанова // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития: материалы I Междунар. школы-семинара по когнитивной лингвистике (26-30 мая 1998 г.). – Тамбов: Изд-во ТГУ, 1998. – Ч. 1. – С. 50.

«импликаты» – это маркеры, указывающие на наличие имплицитной информации⁵. В данном диссертационном исследовании термин «импликат» используется для обозначения знаков, указывающих на наличие в рекламном тексте имплицитной информации и выступающих основанием для извлечения имплицитной информации.

Актуальность работы заключается в использовании когнитивно-дискурсивного подхода при изучении особенностей извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы, выявлении процессов и уточнении особенностей извлечения имплицитной информации посредством разноуровневых языковых средств, способных передавать подобную информацию.

Объектом настоящего исследования выступают тексты современной англоязычной гендерно-ориентированной рекламы.

Предметом исследования выступает система разноуровневых средств современного английского языка, которые участвуют в извлечении имплицитной информации в рекламном тексте.

Целью настоящей работы является комплексное исследование когнитивно-дискурсивных особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей.

Для достижения поставленной цели в работе решается ряд конкретных **задач**:

- выявить основные подходы к изучению феномена рекламы и рекламного текста в современной лингвистике;
- рассмотреть возможности применения когнитивно-дискурсивного подхода к исследованию текстов рекламы;
- установить сущность понятий «импликат», «имплицитная информация», «фрейм» и охарактеризовать их как объект лингвистического исследования;
- проанализировать тексты современной англоязычной рекламы и определить разноуровневые средства современного английского языка, участвующие в извлечении имплицитной информации в тексте рекламы;
- описать гендерные особенности современной англоязычной рекламы и классифицировать рекламные тексты, ориентированные на мужскую и женскую аудиторию по фреймам, актуализируемым в них;

⁵ Прохоров А. В. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Прохоров Андрей Васильевич. – Тамбов, 2006. – 159 с. – С. 38.

- описать гендерные особенности актуализации фреймов в современных англоязычных рекламных текстах мужской и женской рекламы;
- выделить и рассмотреть лингвостилистические маркеры импликации в текстах современной гендерно-ориентированной англоязычной рекламы.

Методы, применяемые в диссертации, обусловлены ее целью, задачами и характером материала исследования. В работе использовались следующие методы: компонентный анализ, стилистический анализ текста, концептуальный анализ, метод сопоставительного анализа, метод анализа словарных толкований, метод обобщения и систематизации, дискурсивный метод, метод фреймового анализа, а также метод количественных подсчетов.

Детальный анализ средств, служащих для извлечения имплицитной информации, проводился на основе 500 рекламных текстов, отобранных методом сплошной выборки из современных англоязычных мужских и женских журналов. Рекламные тексты отобраны из известных мужских британских и американских журналов: Esquire (UK), Esquire (USA), GQ (UK), GQ (USA), Men's Health (UK), Men's Health (USA), Rolling Stone (USA), охватывающих временной промежуток с 2012 по 2015 г. Женские рекламные тексты были отобраны из известных женских британских и американских журналов – Allure (USA), Cosmopolitan (UK), Cosmopolitan (USA), Glamour (USA), ELLE (UK), Harper's Bazar (UK), Harper's Bazar (USA), Marie Claire (USA), Vanity Fair (UK), Vanity Fair (USA), Vogue (UK), Vogue (USA), Women's Health (USA), охватывающих временной промежуток с 2006 по 2015 год. Представленные журналы являются известными изданиями, имеющими широкий охват мужской и женской аудитории. Журналы разделены на мужские и женские по принципу гендерной ориентированности на потенциальных читателей без учета социальных и возрастных характеристик.

Теоретической базой работы послужили основные положения, разрабатываемые в когнитивной лингвистике (О.В. Александрова, Н.Б. Гвишиани, В.И. Карасик, Т.А. Комова, Е.С. Кубрякова, Е.М. Позднякова, А.П. Чудинов, Дж. Лакофф, Ч. Филлмор и др.), теории лингвистической прагматики (Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева Г.П. Грайс, С. Левинсон и др.), рекламного дискурса (О.А. Давыденкова, Т.Г. Добросклонская, О.А. Ксензенко, Е.А. Нагорная, Ю.К. Пирогова, А.В. Прохоров, Д.Р. Теркулова, Е.А. Терпугова, А. Годдард, Дж. Лич и др.).

Особенности имплицирования информации освещались в таких областях лингвистики, как лингвистика текста (И.В. Арнольд, Л.Г. Бабенко, Л.И. Боголюбова, А.В. Бондарко, И.Р. Гальперин, Г.Г. Молчанова, А.Ф. Папина, Е.А. Селиванова, С.Г. Краже и др.) и когнитивная лингвистика (Е.М. Антипенко, Л.В. Бабина, В.И. Заботкина, Е.С. Кубрякова, А.В. Прохоров и др.).

Изучение языка в связи с феноменом пола было предметом исследования в ряде работ отечественных исследователей (О.Л. Антинескул, А.А. Григорян, И.А. Гусейнова, Н.Н. Запольская, В.И. Карасик, А.В. Кирилина, М.В. Крапивкина, Н.Л. Пушкарева, О.В. Рябов, М.В. Томская, И.И. Халеева, Ж.В. Чернова и др.).

Научная новизна заключается в выделении ряда разноуровневых языковых структур, через которые передается имплицитная информация. К таковым относятся фонетические средства языка (аллитерация, ассонанс, рифма), лексико-морфологические средства языка (аффиксация, словосложение, модальные глаголы, видовременные формы глаголов, степени сравнения прилагательных) и синтаксические (вопросительные предложения, парцелляция, прямая речь, номинативные предложения, синтаксические повторы, односоставные предложения глагольного типа). Разработана классификация маркеров импликатур, основанных на использовании лингвостилистических средств. Предложены термины *«имплицит-сравнение»*, *«имплицит-метафора»*, *«имплицит-антитеза»*, *«имплицит-персонификация»*, *«имплицит-эпитет»* и *«имплицит-аллюзия»*, побуждающие создание в сознании адресата рекламного сообщения определенных мыслительных структур. Собраны статистические данные относительно использования лингвостилистических средств в рекламных текстах, являющихся важным языковым элементом имплицирования информации.

Теоретическое значение диссертационного исследования состоит в дальнейшем изучении проблем, связанных с извлечением имплицитной информации в текстах рекламы, в частности, описании языковых средств современного английского языка, участвующих в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте, и разработке принципов построения гендерно-ориентированных рекламных текстов на основе фреймов, актуализируемых в них.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования материалов и выводов исследования в соответствующих разделах курсов по теории

коммуникации, теории дискурса, при разработке спецкурсов по когнитивной и гендерной лингвистике. Результаты предпринятого исследования могут быть использованы при разработке специальных пособий по указанным направлениям и в практической деятельности в области создания рекламы.

Апробация работы. Основные положения диссертации обсуждались на ежегодных научно-практических конференциях профессорско-преподавательского состава факультета иностранных языков Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого, на заседаниях кафедры английской филологии ТГПУ им. Л.Н. Толстого (2011-2015 гг.), а также были представлены на международной научной конференции-семинаре «Диалог языков и культур» (Тула, 2013), на международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, магистрантов ТГПУ им. Л. Н. Толстого «Обучение языку и культуре: образы американского мира в дискурсах и текстах» (Тула, 2013) и отражены в восьми публикациях, 4 из которых изданы в сборниках, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации для опубликования результатов диссертационных исследований. Прочитана серия лекций для студентов 2-го курса филологического факультета ИГНИ Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина по теме «Лингвистические маркеры рекламы» (Екатеринбург, 2015).

Результаты проведенного исследования позволяют вынести на защиту следующие положения:

- извлечение имплицитной информации играет важную роль в процессе понимания рекламных текстов, характеризующихся значительным потенциалом воздействия на реципиента рекламы с целью побуждения к приобретению товара;
- разноуровневые языковые средства современного английского языка (фонетические, лексико-морфологические и синтаксические) влияют на процесс извлечения реципиентом имплицитной информации в рекламном тексте и играют роль активатора скрытых смыслов;

- актуализация фреймов в современной англоязычной рекламе обусловлена особенностями гендерной принадлежности реципиентов рекламного сообщения и зависит от гендерной ориентированности рекламного текста;
- средства выразительности являются важным языковым элементом имплицирования информации.

Структура диссертационной работы отражает основные этапы предпринятого исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, списка источников материала исследования и четырех приложений.

Основное содержание работы

Во *введении* обоснована актуальность изучения особенностей извлечения имплицитной информации в текстах рекламы и их гендерных особенностей, определены цель и задачи исследования, обозначен объект и предмет исследования, его научная новизна, теоретическое и практическое значение, а также сформулированы основные положения, выносимые на защиту.

Глава I «Теоретические предпосылки исследования особенностей имплицитной информации в рекламном тексте» раскрывает вопросы, связанные с многообразием трактовок рекламы как формы коммуникации. Когнитивно-дискурсивно-дискурсивный подход выделен как основной для данного исследования, также рассмотрены подходы к изучению гендерных особенностей рекламного текста и определена роль имплицитной информации в тексте рекламы.

В разделе *1.1. «Основные подходы к изучению феномена рекламы и рекламного текста в современной лингвистике»* рассматриваются основные направления в изучении феномена рекламы и рекламного текста в современной лингвистике, дается определение рекламного текста, выявляются основные его функции, дается характеристика основным вербальным элементам рекламного текста.

Существует большое количество определений понятия «реклама», что можно объяснить многогранностью данного феномена. Рекламный текст принадлежит к сфере масс-медиа, что отличает его от любого другого текста (научного или художественного). Определение текста как объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются

связность и целостность⁶ выходит за пределы вербального уровня. Уровень массовой коммуникации придает понятию *текст* новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами средств массовой информации⁷.

Рекламный текст определяется Н. А. Красавским как структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предполагаемого товара⁸.

Л. Г. Фещенко отмечает, что *рекламный текст* – это сложное семантическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам – в силу того, что решение прагматической, коммерческой задачи в таком тексте всегда первично⁹. Следовательно, это предполагает одинаковое внимание к вербальным и невербальным составляющим рекламного текста.

В исследовании материалом для изучения выступают не отдельные составляющие рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст). В настоящем исследовании *рекламный текст* понимается как единство всех вербальных компонентов рекламы.

Важно отметить, что составляющими рекламы являются не только вербальные, но и невербальные компоненты. Вне рекламного контекста указанные составляющие рекламы не имеют прагматической нагрузки и приобретают ее, когда соединяются в рекламном сообщении. Согласно проведенному исследованию, можно утверждать, что визуальный ряд в рекламном сообщении помогает лучше понять рекламу.

Рекламный текст рассматривается в исследовании как единство вербальных и иконических элементов, цель которого заключается в оказании воздействия на

⁶ Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 683 с. – С. 507.

⁷ Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – 3-е изд., стер. – М.: URSS, 2010. – 286 с. – С. 27.

⁸ Рекламный дискурс и рекламный текст [Текст]: коллективная монография / [Т. Н. Колокольцева и др. ; науч. ред. Т. Н. Колокольцева]. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с. – С. 138.

⁹ Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Фещенко Лариса Георгиевна. – СПб., 2002. – 224 с. – С. 19.

мнение, установки, поведение реципиента с помощью содержащейся в нем информации.

В разделе *1.2. «Когнитивно-дискурсивный подход к исследованию текстов рекламы»* освещаются основные положения когнитивно-дискурсивного подхода к изучению языка, в рамках которого проводится исследование рекламных текстов, вводятся понятия «*импликатура*» и «*импликат*».

Когнитивно-дискурсивная парадигма, введенная в лингвистический обиход Е.С. Кубряковой, дает возможность изучить разнообразные вопросы, связанные с построением речи. Е. С. Кубрякова подчеркивает, что «язык – средство доступа к разуму человека», «он как бы обеспечивает доступ ко многим явлениям и процессам, наблюдаемым именно потому, что они «пропущены» через языковые формы и в этом смысле имеют объективный характер»¹⁰.

Когнитивно-дискурсивная парадигма позволяет разносторонне рассмотреть процесс создания, восприятия и интерпретации рекламного текста, что делает возможным в дальнейшем подробное освещение проблемы извлечения имплицитной информации в рекламных текстах.

Раздел *1.3. «Имплицитная информация в тексте как объект исследования»* посвящен рассмотрению понятия «*имплицитная информация*». Анализ специфики данного понятия проводится на фоне обращения к различным подходам к исследованию проблемы понимания текста, выявляются основные характеристики имплицитной информации и способов ее выведения.

Е. С. Кубрякова считает, что важно понять природу умозаключений человека, природу выводных знаний», несмотря на то, что «значительная часть мыслительных процессов, в том числе инферентных, осуществляется автоматически, необходимо понять механизм этого автоматизма»¹¹.

Имплицитная информация понимается в данной работе как информация, которая может быть извлечена из текста на основе взаимодействия эксплицитных значений с условиями их реализации в тексте.

¹⁰ Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с. – С. 12.

¹¹ Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с. – С. 21.

В разделе **1.4. «Гендерные особенности современной англоязычной рекламы»** излагаются взгляды на гендерные особенности построения рекламного текста. Дается определение понятия «гендер» в социолингвистическом аспекте. Реклама в современном обществе является в большинстве случаев гендерно-ориентированной, что связано как с особенностями самих рекламируемых товаров, так и с массмедийной спецификой рекламного дискурса. Анализ текстов мужской и женской рекламы дает возможность выявить особенности выражения гендерного содержания различными языковыми средствами.

Гендерная ориентированность, то есть пол предполагаемого реципиента, является одним из определяющих факторов в создании рекламного сообщения. А.В. Кирилина утверждает, что, хотя гендер не является лингвистической категорией, его содержание может быть раскрыто путем анализа структур языка, что объясняет востребованность лингвистической компетенции для изучения культурной репрезентации пола¹². Важным в этом случае является содержание самой рекламы, которое должно соответствовать образу адресата.

В **главе II «Особенности извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы»**

В разделе **2.1. «Роль разноуровневых средств современного английского языка в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте»** рассмотрены языковые средства современного английского языка, участвующие в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте. Изучение фонетических, лексико-морфологических и синтаксических средств импликации объясняется объединением функционального подхода к изучению языка с когнитивно-дискурсивным подходом.

В разделе **2.1.1. «Фонетические средства импликации современного английского языка»** рассматриваются фонетические средства современного английского языка, участвующие в процессе извлечения имплицитной информации в текстах мужской и женской рекламы, а именно аллитерация, ассонанс и рифма.

Аллитерация как повтор одинаковых или однородных согласных используется в рекламных текстах для имплицитирования информации с наибольшей

¹² Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты [Текст] / А. В. Кирилина. – М.: Ин-т социол. РАН, 1999. – 189 с.

частотностью, по сравнению с другими фонетическими средствами, такими как ассонанс и рифма. Аллитерация играет роль указателя на значимые характеристики рекламируемого товара или услуги (Samsung *My portable portfolio. Stunning performance inside, stylish design outside. Enjoy the new fast, safe, and stylish portable SSD* [Esquire (USA) 2015 (05): 40-41] // Rimmel *Steal the show. Scandal eyes show off* [Marie Claire (UK) 2012 (07): 100]) и обеспечивает связь между названием бренда и рекламируемыми характеристиками (Breitling *The essence of Britain. British chic, Swiss excellence: Breitling for Bentley combines the best of both worlds. Style and performance. Luxury and accomplishment. Class and audacity. Power and refinement* [Men's Health (USA) 2014 (11): 28-29] // Patek Philippe *Something truly precious holds its beauty* [Harper's Bazar (USA) 2012(04): 24-25].

Ассонанс, как повтор гласных звуков, используется в рекламных текстах реже, но в анализируемых примерах были выявлены случаи использования ассонанса для имплицитирования информации в тексте. По функциональности использования ассонанс перекликается с аллитерацией и играет роль указателя на значимые характеристики рекламируемого товара (Estee Lauder *Every Shade. Every Skintone. You are flawless Every hour of the day* [Harper's Bazar (USA) 2015(04): 2] // Pandora *Express the essence of you* [Vogue (UK) 2013(11): 103-104]).

Рифма в рекламном тексте обеспечивает его быстрое запоминание. В проанализированных рекламных текстах были выявлены следующие случаи использования рифмы: ARAMIS *All a man is* [GQ (USA) 2013(01): 57] // Olay *Energized skin is younger looking skin. Love skin you are in* [Vogue (USA) 2014(01): 21]. Возможны также случаи использования аллитерации и рифмы одновременно: Blackberry *Beyond luxury* [Men's Health (UK) 2015(04): 13]).

Функционирование фонетических средств современного английского языка не является основой для имплицитирования информации в изучаемых текстах. Аллитерация, ассонанс и рифма используются в совокупности с лексико-морфологическими и синтаксическими средствами. Фонетические средства современного английского языка в проанализированных текстах рекламы играют роль усилителя значения характеристик рекламируемого объекта и служат маркерами, сигнализирующими о связи объекта рекламы с приписываемыми ему качествами.

В разделе 2.1.2. «Лексико-морфологические средства импликации современного английского языка» рассматриваются лексико-морфологические средства современного английского языка, участвующие в процессе имплицирования информации в рекламных текстах.

1. Один из самых распространенных способов имплицирования информации в тексте рекламы – **словообразование**:

А) **аффиксы** играют роль усилителя значения рекламируемых характеристик – Swash *Yes to **ironless** mornings* [GQ (USA) 2015(03): 93] // BRAHMIN *Redefining **timeless** style* [Vogue (USA) 2014(01): 29] // **Revitalift** *Powerful results of a mask in a night cream. **Repair.Refirm.Replenish*** [Vanity Fair (UK) 2014 (09): 92].

Б) **словосложение**. Сложные слова объединяют в себе значения пропагандируемых особенностей и создают составную характеристику рекламируемого объекта, взаимно усиливая свойства, объединенные в сложном слове: Clinique *Great skin just got better. Meet our new **skin-changer*** [Vanity Fair (UK) 2014(09): 27-28] // Lancome. *The skin tone of your dreams. **Dreamtone*** [Vogue (UK) 2013(12): 44] // L'OREAL ***Pixel-perfect** your skin. Skin Perfection* [Vogue (UK) 2013(12): 321]

В) **конверсия**. В настоящей работе под конверсией понимается безаффиксное словопроизводство, основанное на изменении парадигмы слова без изменения его внешнего облика¹³. Конверсионные модели V-N (глагол-существительное) в следующих примерах усиливают связь описываемых в рекламном тексте действий и их результатов: SCIMX ***BOSS IT. It's time to show the gym who's boss. Walk in. Tear it up. Walk away*** [Men's Health (UK) 2015 (04): 141] // Brightday ***Super** the way you want it. Self-directed, **super**, now simple* [GQ (AU) 2015(04): 215].

2. Было также выявлено, что посредством **грамматических форм** в рекламных текстах актуализируется имплицитно выраженная информация.

А) **видовременные формы глаголов**. Глагольные временные формы выражают условное время, при котором точка отсчета не совпадает с реальным моментом речи¹⁴. В рекламных текстах видовременные формы глаголов используются для

¹³ Смирницкий А. И. Морфология английского языка [Текст] / А. И. Смирницкий. – М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1959. – 440 с. – С. 71.

¹⁴ Александрова О. В. Современный английский язык: морфология и синтаксис = Modern english grammar. Morphology and syntax [Текст]: учеб. пособие / О. В. Александрова, Т. А. Комова. – М.: Академия, 2007. – 218 с. – С. 107.

репрезентации ситуаций/образов, актуализации подразумеваемых смыслов или усиления смыслового содержания рекламного текста:

- создание образа непрерывности и постоянства описываемого действия: Mercedes *Accelerates independence* [GQ (UK) 2015(04): 80] // Art Shavinc *Evolution needs a gentle reminder every morning* [Men's Health (USA) 2014 (11): 19] (видовременная форма настоящего простого времени);
- создание образа историчности и традиционности: *What do you give the man who taught you the value of hard work? A labour of love. "My dad **knew** what mattered most: spending time with the ones he loved. His name **was** Josh and he was my hero. I **made** this wine in his honor. It's big and vibrant but always approachable, like him"* [Men's Health (USA) 2014(11): 45] (видовременная форма простого прошедшего времени);
- указание на достигнутый с помощью рекламируемого товара результат, либо прогресс в процессе усовершенствования товара или услуги: Smashbox *"Most amazing product I **have** ever used! #truth. Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out?"* [Vogue (UK) 2013(12): 191] (реклама косметики) // Ralph Lauren *The Ricky Bag. "My wife Ricky is my muse. Her personal style and natural beauty **have** always **been** my inspiration"* [Vogue (UK) 2013(12): 37] (реклама галантереи) // Gillette *By moving side to side shaving **has** finally **moved** forward* [GQ (USA) 2014(12): 187] (реклама бритвы) (видовременная форма настоящего совершенного времени).

Видовременные формы будущего простого времени, напротив, используются для установления перспектив и возможного развития. В приведенных ниже примерах можно отметить имплицитную информацию, дополняющую основное смысловое содержание рекламы (акцент на привилегиях и комфорте, полученных благодаря приобретению товара): Ford *Ranger Wildtrak. It **will take** you to any mountain, cliff or fast moving river. After that, you're on your own* [Men's Health (USA) 2006(04): 84] // KetelOne *On our bottle, you'll see one family name for ten generations* [Esquire (USA) 2015 (05): 61].

Употребление противопоставленных видовременных форм в пределах одного сообщения позволяет акцентировать внимание реципиента на актуальных смыслах (акцентирование внимания на процессе перемен и традиций): Miller *The beer that*

changed the beer. Miller lite was the original. And all these years later it still sets the standard. It's a fine light Pilsner, brewed to have more flavor and just 96 calories – the perfect balance of lightness and taste [GQ (USA) 2015(04): 87] // Champagne Charles Heidsieck Typiquement Charles Charles Heidsieck Champagnes are remarkable due to the inclusion of 40% reserve wines and minimum three year's ageing in vast and rare chalk cellar. Charles Heidsieck is one of the world's awarded champagnes. Just like wine, Charles was a man of style and depth, of conviction and character [GQ (USA) 2013(01): 91].

Б) причастия прошедшего времени. О. В. Александрова и Т.А. Комова отмечают, что использование причастия прошедшего времени подчеркивает качества, свойства и состояния объекта¹⁵. Так, в рекламных текстах причастия прошедшего времени указывают на постоянство и стабильность приписываемого рекламируемому объекту качества: LG *G-Shock. Misson controlled* [Men's Health (USA) 2014(11): 47] // Visa *The Visa Black Card. Made of stainless steel* [GQ (USA) 2015(03): 65] // Omega *Time mastered. 160 years in the making* [GQ (USA) 2014(12): 8-9] // Santa Margherita *The moment perfected* [Men's Health (USA) 2014(11): 141].

В) модальные глаголы. Наряду с тем, что модальные глаголы эксплицитно репрезентируют субъективное отношение говорящего к высказыванию¹⁶, в плане выражения имплицитных смыслов в рекламных текстах они играют роль маркера значимой информации в тексте:

- указание на возможность и реальность описываемого в рекламном сообщении действия (Lincoln *You can take center stage. Or it can take you* [GQ (USA) 2015(03): 94-95] // Bollinger. *Life can be perfect* [Esquire (UK) 2014(05): 46] // SUPIMA. *Softer brighter stronger. The difference you can feel* [GQ (USA) 2015(04): 47-49] // Haagen-Dazs. *Attraction can't be faked* [Men's Health (UK) 2015(04): 190]);
- указание на ненавязчивость и рекомендательный характер рекламного текста (Alfa Romeo. *Mediocrity is a sin. The brand new Alfa 159, a car designed and engineered with true Italian flair, Born of Inspiration and innovation, the Alfa 159 is*

¹⁵ Александрова, О. В. Современный английский язык: морфология и синтаксис = Modern english grammar. Morphology and syntax [Текст]: учеб. пособие / О. В. Александрова, Т. А. Комова. – М.: Академия, 2007. – 218 с. – С.110.

¹⁶ Ibid. С. 90.

*everything that's desirable in a 4 door sports saloon, with a range of options, petrol or diesel engine and 4WD, you **need** never accept mediocrity again* [Men's Health (USA) 2006 (04): 182] // *Subaru. Chase your dreams. This **should** help* [Men's Health (USA) 2014 (11): 66]).

Г) сравнительные степени прилагательных. Употребление в рекламном тексте степеней сравнения прилагательных имплицитно подразумевает свойство преобразования и изменения в процессе использования товара и услуги. О. В. Александрова и Т.А. Комова подчеркивают, что прилагательные в сравнительной степени используются в тексте для описания предмета или лица, признак которого проявляется в большей мере, чем у других предметов (лиц)¹⁷.

Имплицитная информация, подразумеваемая в следующих рекламных текстах, представляется в качестве образа трансформации, перемен и развития: *Ben&Jerry. Made of something **better*** [GQ (USA) 2015(03): 135] // *Timberland. **Best then. Better now*** [GQ (USA) 2015(04): 101] // *SUPIMA. **Softer brighter stronger. The difference you can feel*** [GQ (USA) 2015(04): 47-49].

Превосходная степень прилагательных, в свою очередь, указывает на наибольшую, максимальную степень проявления признака у данного предмета по сравнению с другими предметами¹⁸: *Fekkai **The most privileged hair in the world*** [Marie Claire (USA) 2013 (07): 2].

Д) атрибутивные сочетания. Атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, являются одним из важнейших компонентов рекламного текста. Джиллиан Дайер называет наречия и прилагательные ключевыми словами рекламного текста¹⁹. Прилагательные и наречия помогают создать неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета: *OPI **Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure*** [Harper's Bazar (USA) 2012(08): 57] // *ZOYA **STUNNING&IRRESISTIBLE. Just like the Sun, You are the center of it all!*** [Marie Claire (USA) 2013 (07): 47] // *Vertu **Extraordinary Craftsmanship*** [Vogue (UK)

¹⁷ Александрова, О. В. Современный английский язык: морфология и синтаксис = Modern english grammar. Morphology and syntax [Текст]: учеб. пособие / О. В. Александрова, Т. А. Комова. – М.: Академия, 2007. – 218 с. – С. 71.

¹⁸ Ibid. С. 71

¹⁹ Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995, p.143. – С. 149.

2013(12): 120] // The Home Depot *Find the perfect look at the perfect price* [Marie Claire (USA) 2013(07): 97] // Jaguar *How alive are you? So alive, so corrupting. Search good to be bad* [Esquire (UK) 2014(05): 16-17].

Прилагательные и наречия в процессе имплицирования информации в рекламном тексте играют роль дополнительного, а не ключевого элемента имплицирования, в свою очередь они дополняют и делают рекламный текст экспрессивным и ярким.

Е) личные местоимения. Повтор личного местоимения «*I*» имплицировывает личный опыт человека, пользующегося рекламируемым товаром или услугой. В обоих примерах рекламного текста *Windows* используется личное местоимение «*I*» с целью указания на индивидуальность опыта использования телефона: *Windows Honestly. I can work where I want Windows tablet includes Office and comes with a real keyboard, and with SkyDrive I can access my stuff everywhere I go* [Vogue(UK) 2014(1): 96] // *Windows Honestly. I don't want to carry two devices. That's why I went with this Windows 2 in 1. It does all the fun stuff a tablet does, but it's also a laptop with desktop and Start button I'm used to. And with a touch screen, it makes everything better* [Vogue (UK) 2014(01): 94].

В разделе **2.1.3. «Синтаксические средства импликации современного английского языка»** рассматриваются синтаксические средства современного английского языка, которые играют важную роль в процессе извлечения имплицитной информации в рекламных текстах.

Когнитивно-синтаксические исследования играют важную роль в плане изучения потенциала синтаксических конструкций в рекламном дискурсе и, в частности, роли синтаксических средств языка в процессе извлечения имплицитной информации в рекламных текстах.

О.А. Ксензенко утверждает, что с учетом функционального и когнитивно-синтаксического подходов, в фокусе исследовательского внимания оказываются те синтаксические средства и особенности их использования, которые способствуют наиболее эффективному воздействию на аудиторию и наиболее точно соответствуют прагматической направленности сообщения²⁰. При этом важно отметить, что экспрессивность рекламного текста выходит на первый план изучения, а

²⁰ Ксензенко О. А. Синтактико-стилистические особенности экспрессивности рекламных текстов [Текст] / О. А. Ксензенко // Вестник Российского нового университета. – 2013. – № 3. – С. 181–186.

имплицитность является результатом интерпретации экспрессивного синтаксиса²¹. Экспрессивные возможности синтаксических средств были детально рассмотрены в работах О.В. Александровой (Александрова 1982²²; 1984¹³; 2008²³).

Была разработана классификация синтаксических средств современного английского языка, посредством которых происходит извлечение имплицитной информации в текстах рекламы:

1. номинативные предложения. Как утверждает Е.А. Кораблева, номинативные предложения, основой которых является единственный ядерный компонент, выраженный существительным, субстантивированной частью речи или количественно-именным сочетанием, широко используются в текстах рекламы²⁴.

Номинативное предложение, по коммуникативной функции, представляет собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления. Примером могут служить следующие рекламные тексты: Revlon *Shiny color. Buttery balm. Irresistible as you are* [Marie Claire (UK) 2012 (07): 29] // OPI *Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure* [Harper's Bazar (USA) 2012(08): 57] // Faberge *The art of colour* [Vogue (UK) 2013(11): 125] // Lancome *The skin tone of your dreams. Dreamtone* [Vogue (UK) 2013(12): 44]. Номинативные предложения в вышеприведенных примерах акцентируют внимание на рекламируемом товаре, выделяя при этом ключевое слово, т.е. ключевую характеристику рекламируемого объекта.

2. предложения глагольного типа, определяемые в данной работе как любые предложения, ядерный член которых выражен предикативной или непредикативной формой глагола, также находят свое применение в рекламных текстах.

Обозначая действие, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет большую побудительную силу, нежели именные части речи. В рекламной коммуникации побудительные предложения пользуются с большой популярностью, но иногда они могут быть навязчивы, что связано с семантикой используемого

²¹Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка учебное пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков [Текст] / О. В. Александрова. – 2-е изд., испр. – М.: URSS ЛИБРОКОМ, 2009. – 211 с.

²²Александрова О. В. Принципы сегментации речевого потока (текста) [Текст]: учеб. пособие / О. В. Александрова В. А. Куницина. – Симферополь: СГУ, 1982. – 136 с.

²³ Александрова О. В. Когнитивно – дискурсивная парадигма в изучении языка [Текст] / О. В. Александрова // Филология как средоточие знаний о мире: сб. науч. трудов. – М. ; Краснодар, 2008. – С. 114–121.

²⁴ Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Кораблева Елена Александровна. – Тула, 2008. – 202 с.

глагола, сочетаемостью глагола в повелительном наклонении с другими речевыми единицами рекламного сообщения: LOREAL *Leave your skin's past behind* [Vogue (UK) 2014(08): 73] // Moscato *Love what's in the glass* [Vogue (UK) 2014(08): 89] // Estee Lauder *Trust your Intuition* [Vogue (USA) 2015(04): 8] // Alien *Feel extraordinary* [Vogue (UK) 2013(11): 126] // Patek Philippe *Begin your own tradition* [Vogue (UK) 2014(08): 37] // Nixon *Wake up and live* [GQ (USA) 2014(12): 148-149].

Наряду с этим, в состав рекламных текстов входят и предложения с основой, выраженной глаголом в третьем лице единственного числа, что создаёт образ постоянства и повторяемости описываемого действия: Mercedes *Accelerates independence* [GQ (UK) 2015(04): 80] // Cadillac *Turns the man of the year into the man* [GQ (USA) 2014(12): 205] // Uni-ball *Fails to fail* [Men's Health (USA) 2014(11): 87].

3. вопросительные предложения. Спецификой рекламных текстов, состоящих из вопросительных предложений, является выдвижение на первый план не запроса определенной информации, а передачи информации или побуждения к действию. Из исследуемых рекламных текстов, согласно классификации Н.С. Валгиной, можно выделить следующие типы вопросительных предложений²⁵:

А) вопросительно-повествовательные предложения (LANCOME *Tempted by a cosmetic procedure? Reconsider. DISCOVER OUR VISION OF SKIN PERFECTION* [Vogue (USA) 2013(12): 56] // CLARINS *Fresh, clean, comfortable skin? We've got it covered. Active Face Scrub* [Men's Health (USA) 2006(04): 40]);

Б) вопросительно-побудительные предложения (New balance (NB) *To finish... What motivates you?* [Men's Health (USA) 2006(04): 77] // NIKE *SHOULD YOUR EYES START LISTENING TO YOUR LEGS?* [Men's Health (USA) 2006(04):64]);

В) вопросительно-риторические предложения (Jeep *Could it be any more perfect?* [Esquire (UK) 2015 (05): 62] // Brabantia *What's the use of beautiful if it isn't useful?* [Marie Claire (UK) 2012 (07): 241]).

Вопросительные предложения способствуют привлечению внимания читателя к определенной информации, выделению наиболее важных компонентов сообщения и усилению выразительности. Имплицитное содержание кроется в функциональных особенностях вопросительных предложений, используемых в рекламных текстах:

²⁵ Валгина Н. С. Современный русский язык [Текст]: учеб. для студ. вузов, обучающихся по филол. направлениям и специальностям / Н. С. Валгина, Д. Э. Розенталь, М. И. Фомина ; под ред. Н. С. Валгиной. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2008. – 527 с.

заинтересованность в проблемах читателя, постановка проблемы и тут же предложение решения этой проблемы, мотивация к действию.

4. синтаксические повторы, т.е. повторы различных слов, выполняющих одинаковые функции в предложении, а также сходные синтаксические конструкции, также часто встречаются в рекламных текстах. В текстах анализируемой рекламы встречаются повторы двух видов²⁶:

А) повтор однородных членов в предложении (Chopard *One man, One machine* [GQ (UK) 2014 (08): 21] // Neo Bankside *Higher Brighter Bigger* [Vogue (UK) 2012(09): 112] // OPI *Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure* [Harper's Bazar (USA) 2012(08): 57]). Синтаксический повтор однородных членов предложения акцентирует внимание читателя на качестве рекламируемого объекта или подчеркивает процесс трансформации.

Б) параллельные синтаксические конструкции (Ben&Jerry's *We love cookies. You love cookies. Let's spoon* [Esquire (USA) 2015 (05): 35] // DayQuil *Dads don't take sick days. Dads take DayQuil* [Men's Health (USA) 2014 (11): 113] // Citi Bank *No late fees ever. No penalty rate ever. Because there are plenty of other things to stress over* [Marie Claire (USA) 2013 (07): 19] // UNI QLO *So light, you'll forget you brought it. So warm, you'll be glad you did* [Vogue (UK) 2013(11): 106-107]).

Данные рекламные тексты являются примерами использования параллельных синтаксических конструкций, выполняющих функцию проводников к восстановлению имплицитной информации в текстах рекламы: по этим примерам можно проследить усиление значения качеств рекламируемого товара; за счет синтаксического параллелизма происходит апелляция к значимости развития и прогресса; сопоставление действий, представленных в рекламном сообщении, с потенциальными действиями читателя, благодаря чему читатель становится «героем» рекламы.

5. парцелляция. В работе О.В. Александровой, посвященной изучению проблем экспрессивного синтаксиса, подчеркивается, что парцелляция – это прием экспрессивного синтаксиса, заключающийся в членении структуры предложения на несколько интонационно-обособленных частей в целях создания определенных

²⁶ Мальцев В.А. An Introduction to Linguistics = Учебное пособие по аналитическому чтению: для студентов ст. курсов яз. вузов / В. А. Мальцев. – Минск: Вышэйш. школа, 1980. – 239 с. – С. 72.

стилистических эффектов²⁷. Возникает вопрос, как парцелляция может имплицировать информацию в рекламном тексте. Рассмотрим примеры рекламных текстов, в которых парцелляция представляется как способ смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего): Samsung *My portable portfolio. Stunning performance inside, stylish design outside. Enjoy the new fast, safe, and stylish portable SSD* [Esquire (USA) 2015(05): 40-41] // Dali *An admiration of music. The Sound of freedom* [Esquire (UK) 2015(05): 112] // CHIME FOR CHANGE *founded by Gucci. Education. Health. Justice. For every girl. Every woman. Everywhere#CHIME IN* [Vanity Fair (UK) 2014 (08): 49] // Rimmel *Out of this world. Cosmic colour collection* [Vogue (UK) 2013(12): 329] // Links. *Of dreams and desire* [Vogue (UK) 2013(12): 152]. При помощи приема парцелляции в приведенных примерах текстов рекламы выделяется значимая информация, что помогает проследить процессы извлечения имплицитной информации.

б. прямая речь в рекламном тексте при извлечении имплицитной информации вызывает у читателя ощущение присутствия в ситуации, описываемой в рекламе. Читатель переживает ситуацию вместе с героями рекламы и принимает их выбор за свой выбор, их стиль жизни за свой стиль жизни: Josh. *What do you give the man who taught you the value of hard work? A labour of love. "My dad knew what mattered most: spending time with the ones he loved. His name was Josh and he was my hero. I made this wine in his honor. It's big and vibrant but always approachable, like him"* [Men's Health (USA) 2014 (11): 45] // Ralph Lauren *The Ricky Bag. "My wife Ricky is my muse. Her personal style and natural beauty have always been my inspiration"* [Vogue (UK) 2013(12): 37] // HUGO BOSS *"I don't expect success I prepare for it" Ryan Reynolds* [GQ (USA) 2013 (01): 30-31].

Синтаксические средства языка способствуют наиболее эффективному воздействию на аудиторию и наиболее точно соответствуют прагматической направленности рекламного текста, имплицитно при этом смысловые структуры, скрытые в них.

²⁷ Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка учебное пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков [Текст] / О. В. Александрова. – 2-е изд., испр. – М.: URSS ЛИБРОКОМ, 2009. – 211 с. – С. 72.

В разделе **2.2. «Фрейм как когнитивный контекст современного англоязычного рекламного текста»** было отмечено, что извлечение имплицитной информации адресатом рекламного текста базируется на различных типах знаний, которые могут быть представлены в виде структур представления знаний – *фреймов*.

Человек оперирует определенными структурами представления знаний в процессе интерпретации рекламного текста, стоящими за языковыми единицами рекламного сообщения. Имплицитная информация выводится адресатом с опорой на знания, актуализируемые языковыми и иконическими знаками рекламного текста. Изучение когнитивных механизмов, лежащих в основе извлечения имплицитной информации, вызывает огромный интерес. Это связано со смещением фокуса интересов в области понимания текстов с содержания используемого выводного знания на процессы его получения и на особенности представления знаний в памяти человека²⁸.

Таким образом, в данной диссертации под *фреймом* понимается когнитивная модель организации знаний о стереотипной ситуации, организующая определенное концептуальное пространство²⁹, лежащее в основе рекламного текста. Для описания гендерных особенностей актуализации фреймов мужской и женской рекламы использовался фреймовый анализ, основанный на выявлении и изучении семантических особенностей лексических единиц и построении метафорической модели.

В разделе **2.3. «Гендерные особенности актуализации фреймов в современных англоязычных рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию»** была предпринята попытка сравнительно-сопоставительного анализа фреймов, актуализируемых как в мужской, так и в женской рекламе.

В результате анализа фреймов, актуализируемых в мужских и женских текстах рекламы, представляется возможным сделать вывод о том, что самыми распространёнными фреймами в мужской рекламе, являются СТИЛЬ (21%), ВРЕМЯ (18%), ТРАНСФОРМАЦИЯ (16%), МОТИВАЦИЯ (15%); в свою очередь, для женской рекламы характерны такие фреймы как ПРЕИМУЩЕСТВО (10%),

²⁸ Залевская А. А. Введение в психолингвистику [Текст]: учеб. для студентов вузов, обучающихся по филол. специальностям / А. А. Залевская. – М.: Изд-во Российск. гос. ун-та, 2000. – 382 с.

²⁹ Ромашина О. Ю. Формирование фрейма эмоционального звучания и его репрезентация в глагольных лексемах современного английского языка [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ромашина Ольга Юрьевна. – Белгород, 2004. – 189 с.

МОТИВАЦИЯ (10%), КОМФОРТ (10%), ОСОБЕННОСТЬ (10%), ВРЕМЯ (10%), ТРАНСФОРМАЦИЯ (8%) и ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ (7%). Согласно этого можно утверждать, что актуализация фреймов в рекламе обусловлена особенностями гендерной принадлежности реципиентов рекламного сообщения и зависит от гендерной ориентированности рекламного текста. Также были выделены фреймы, которые актуализируются в текстах как мужской, так и женской рекламы: СЕМЬЯ, ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА, МОТИВАЦИЯ, ВРЕМЯ, ИЗМЕНЕНИЕ, СТИЛЬ, КОМФОРТ, ПРЕИМУЩЕСТВО, ТРАДИЦИЯ и СИЛА.

Сопоставительный анализ именно сходных фреймов объясняется необходимостью выявить гендерные особенности актуализации фреймов мужской и женской рекламы.

Результаты проведенного исследования на предмет выявления гендерных особенностей актуализации фреймов рекламы позволяют сделать вывод, что рассмотрение репрезентации фреймов основывается на двух показателях:

- (1) интерпретация метафорической модели в тексте рекламы;
- (2) анализ семантических особенностей лексических единиц, объективирующих это знание в языке³⁰.

Сравнительно-сопоставительный анализ женских и мужских рекламных текстов показал, что в рекламных текстах для женщин и для мужчин действие гендерного фактора проявляется в выборе соответствующих языковых средств разных уровней.

Для мужской рекламы характерным является использование побудительных предложений (LA Muscle *Stop Dreaming Start Achieving. LA Muscle the very best sports supplement your money can buy* [Men's Health (UK) 2006 (04): 163] (фрейм МОТИВАЦИЯ)) // видовременных форм глаголов (Cadillac *Turns the man of the year into the man* [GQ (USA) 2014(12): 205] (фрейм ТРАНСФОРМАЦИЯ)) и описание образов-идеалов подражания (Corneliani *Life is a masterpiece* [GQ UK 2015(4): 24] (фрейм ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА)).

В свою очередь для женской рекламы типично использование ситуаций-примеров (Clinique *Look like the picture of health* [Vogue (UK) 2013(11): 39]) и средств

³⁰ Гусельникова О. В. Возможности фреймового анализа [Текст] / О.В. Гусельникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 5 (17). – С. 29–32.

выразительности (Nicole by OPI *An extended family of shades as colorful as TV's. Modern Family // Mary Kay We love lipstick that speaks louder than words* [Cosmopolitan (USA) 2015(04): 73]).

Из чего возможно сделать вывод, что мужские рекламные тексты более конкретно вербализируют информацию, а женские рекламные тексты претендуют на извлечение имплицитных смыслов. Очевидно, что за этим гендерно-обусловленным различием в построении рекламного текста стоит одна из рекламных стратегий, опирающаяся на различия в покупательской психологии мужчины и женщины.

Фрейм всегда структурирован и не может быть неделимым, т.к. в рекламном тексте речевые единицы, репрезентирующие тот или иной фрейм, сводятся в единую ситуацию. Фрейм представляет собой некоторую семантическую схему мира, элементы которого описываются определенными лексическими единицами³¹, из чего следует, что действие гендерного фактора особенно наглядно проявляется в выборе лексики для рекламных текстов. Согласно сопоставительному анализу фреймов, актуализируемых как в мужской, так и в женской рекламе, представляется возможным выделить семантические поля, характерные для каждого из видов рекламы.

Мужские и женские рекламные тексты существенно различаются в плане использования лексических единиц, репрезентирующих семантическое поле. Лексические единицы, составляющие семантические поля, могут быть значимыми и соответствовать одной из ключевых тем, имея высокий уровень частотности в женской рекламе и более низкий уровень частотности в мужской рекламе, и наоборот. Например, рассмотрим семантическое поле «*время*», выраженное различными лексическими единицами, актуализирующими фрейм ВРЕМЯ:

- мужская реклама – *right now, timeless, companion for life, build tomorrow, one family, ten generations, time is essence, century, season, make time, master time, 160 years ago, eternity, memorable, elevate the moment, 190 years ago, in 182, story to tell, today, forever.*

- женская реклама – *moment, forever now, today, tomorrow, for a life time, eternal, forever, always, moments, time, every hour of the day, two short weeks, my time.*

³¹ Колесник Н. В. Фреймовая семантика Ч. Филлмора // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей [Текст] / Отв. ред. В. В. Бардовых, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2002. Вып. 22. – С. 15.

Разнообразие лексических единиц в текстах рекламы свидетельствует о гендерных особенностях структуризации знаний и их актуализации посредством речевых единиц в процессе понимания рекламных сообщений.

В главе III «Лингвостилистические маркеры импликации и гендерные особенности выражения имплицитных смыслов в текстах современной англоязычной рекламы» подчеркивается важность использования стилистических приемов в рекламных текстах, вводится термин *маркер импликации* применительно к рекламным текстам³². Рекламные тексты анализируются на предмет потенциала извлечения имплицитной информации с помощью используемых в них стилистических приемов.

В разделе 3.1. «Лингвостилистические маркеры импликации в текстах современной англоязычной мужской рекламы» разработана классификация маркеров имплицитур, основанных на использовании лингвостилистических средств. Предложены термины *имплицит-сравнение*, *имплицит-метафора*, *имплицит-антитеза*, *имплицит-персонификация*, *имплицит-эпитет* и *имплицит-аллюзия*, создающие в сознании адресата рекламного сообщения определенные мыслительные структуры их отдельные участки, в пределах которых происходит поиск и восстановление смыслов, присутствующих в тексте рекламы имплицитно.

В ходе исследования были собраны статистические данные относительно использования лингвостилистических средств в мужских рекламных текстах, являющихся важным языковым элементом имплицитирования информации. Самые распространенные имплициты в мужской рекламе – имплицит-сравнение (36%), имплицит-метафора (22,7%), имплицит-персонификация (18.5%).

Имплицит-сравнение: *Trekbar. Nature is power* [Men's Health (UK) 2015 (04): 46] // Starbucks. *Simplicity is its own artistry* [GQ (USA) 2015(03): 126] // Raymond Weil. *Precision is my inspiration* [GQ (UK) 2014(08): 63].

Имплицит-сравнение в текстах мужской рекламы служит таким маркером импликации, при участии которого в извлечении имплицитной информации в тексте происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Цель сравнения видится в выявлении новых, важных,

³² Краже С. Г. Маркеры текстовой импликации (на материале современного английского языка) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Краже Сандра Гунаровна. – Л., 1986. – 192 с.

преимущественных для рекламируемого товара или услуги, свойств. В мужской рекламе товары или услуги обычно сравниваются с такими понятиями и явлениями, как *freedom, legend, admiration, instrument, companion, match, steel, win, science, story, power, masterpiece, inspiration, story, essence, machine, artistry*.

Импликат-метафора. Метафоры в исследуемых рекламных текстах были классифицированы по плану содержания и специфике представления метафорических моделей: метафоры, мотивирующие к действию (Hugo Boss *Master the light* [Esquire (UK) 2014(05): 14] // TruMoo *Fuel your first down* [Men's Health (USA) 2014(11): 79]), и метафоры, описывающие ситуацию подражания (Sperry *The best stories are written with your feet* [GQ (USA) 2015(04): 87] // Omega *Time mastered. 160 years in the making* [GQ (USA) 2014(12): 8-9] // Hyundai *Inspiration Engineered* [GQ (UK) 2015(04):132]).

Импликат-персонификацию в текстах мужской рекламы можно разделить на две категории: объект рекламы наделяется признаками живого (Cadillac *Turns the man of the year into the man* [GQ (USA) 2014(12): 205]) и описание ситуации, иллюстрирующей характеристики рекламируемого объекта с использованием персонификации (NIKE *SHOULD YOUR EYES START LISTENING TO YOUR LEGS?* [Men's Health (USA) 2006(04): 24]).

В разделе 3.2. «*Лингвостилистические маркеры импликации в текстах современной англоязычной женской рекламы*» проводится анализ импликатов в женской рекламе, способствующих извлечению имплицитных смыслов.

Самые распространенные импликаты в женской рекламе – импликат-сравнение (35%), импликат-персонификация (24%) и импликат-метафора (22,7%).

Импликат-сравнение. В женской рекламе импликаты-сравнения можно классифицировать по специфике репрезентации: ситуация-сравнение (Nine West *Start husband hunting* [Glamour (USA) 2014(09): 123]) (реклама обуви) и сравнение по признаку (Clarisonic *In the war against age, you need a sonic weapon. Now anti-aging treatments penetrate better. Skin looks younger. We guarantee it* [Harper's Bazar (USA) 2012(08): 112-113]).

Импликат-сравнение в текстах женской рекламы служит таким маркером импликации, при участии которого в процессе извлечения имплицитной информации в тексте происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. В женской рекламе товары или услуги сравниваются

с такими понятиями и явлениями, как *sport, smile, luxury, attitude, revolution, health, legend, art, picture, racing machine, light, the Sun, colour, mate, hunting, extended family, home, world, weapon, masterpiece, cashmere*.

Импликат-персонификация в женских рекламных текстах присутствует в описании ситуаций, иллюстрирующих характеристики рекламируемого объекта, и это отличает их от мужских рекламных текстов, где сам рекламируемый товар или услуга наделяются характеристиками живых людей: *Hair Food Our hair is hungry for real nourishment* [Harper's Bazar (UK) 2014 (10): 118-119] // *Vichy Today I will Work (too late) Party (with friends) sleep (or not). Live a little, your skin will forgive you* [ELLE (UK) 2014 (02):74-75] // *Tiffany&Co The Perfect Christmas comes wrapped in blue* [Vogue (UK) 2013(12): 49] // *Tissot In touch with your time* [Marie Claire (UK) 2012 (07): 18].

Импликат-метафора. Метафоры женской рекламы, участвующие в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте, можно разделить на метафоры-мотивации (*EXPRESS Own the moment* [Vogue (USA) 2013(12): 96] // *Bare minerals Be a force of beauty. Pretty is what you are. Beauty is what you do with it.* [Marie Claire (UK) 2012 (07): 57]) и метафоры-ситуации, описывающие ситуации подражания или описания характеристик рекламируемого объекта (*Clinique I want candy. For eyes* [Vogue (UK) 2013(12): 43]). Как показывает проведенный анализ, функциональность метафор в мужских и женских рекламных текстах идентична.

Средства выразительности выступают в рекламных текстах смысловыми структурами, в которых кодируется информация, т.е. выражается имплицитно. Они также создают образ рекламируемого товара и дают реципиенту рекламного сообщения возможность создать свой собственный «не навязываемый» образ.

Важно отметить, что лингвостилистические маркеры импликации в процессе извлечения имплицитной информации обусловлены гендерными особенностями реципиента рекламного текста, что отражается в количестве использованных в рекламных текстах средств выразительности: метафоры в большей степени характерны для текстов женской рекламы, чем для мужской, а их функциональность идентична. Интересным представляется тот факт, что сравнения в текстах мужской и женской рекламы встречаются с одинаковой частотностью. Объяснение данного феномена исходит из прагматической направленности рекламного текста – «продать»

товар посредством создания уникального образа, подчеркивая при этом преимущественные свойства для рекламируемого товара или услуги.

В разделе 3.3. «*Разноуровневые маркеры импликации в рекламных текстах современной англоязычной рекламы, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию*» указывается на появление новых иконических символов *хэштегов*, нашедших свое отражение в рекламных текстах, выступающих при этом средством привлечения внимания к рекламируемому бренду.

Хэштег представляет собой специальную пометку или знак (#), который употребляется для того, чтобы указать тему или внести ключевое слово, к которому относится текущее высказывание (*a word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media sites such as Twitter to identify messages on a specific topic*)³³.

Хэштеги могут использоваться с разными целями и нести различную информацию. Существуют хэштеговые единицы, которые по структуре соответствуют предложению, а иногда встречаются хэштеги, по объёму совпадающие с одним словом, обладая при этом цельностью значения³⁴.

В текстах анализируемой рекламы было выявлено использование хэштегов в рекламных текстах, которые можно разделить на хэштеги, повторяющие название рекламного текста (А) и выражающие основную мысль рекламного сообщения, подчеркивающие достоинства рекламируемого товара (Б):

(А) *CHIME FOR CHANGE founded by Gucci. Education. Health. Justice. For every girl. Every woman. Everywhere. #CHIME IN* [Vanity Fair (UK) 2014 (08): 49] // *We Build Men. For today's men to build tomorrow #WEBUILD MEN* [Esquire (USA) 2015 (05): 43] // Hugo Boss. *Man of Today #MANOFTODAY* [GQ (UK) 2015(04): 34-35];

Хэштеги, повторяющие название бренда или сам рекламный текст, способствуют запоминанию рекламируемого товара.

(Б) В рекламе декоративной косметики *Smashbox*. *“Most amazing product I have ever used! #truth. Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out?* [Vogue

³³ [Электронный ресурс] – URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hashtag> (дата обращения - 04.02.2016).

³⁴ Тесленко О. А. Современная естественная письменная речь: неполный стиль написания, или аллегорическое письмо [Текст] / О. А. Тесленко // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). – М., 2014. – С. 108–114.

(UK) 2013(12):191] хэштег *#truth*, использованный после утверждения об исключительности рекламируемого товара, усиливает значение высказывания.

Рекламный текст дезодоранта *Clinical Strench* *#FirstShow#PressureOn#NoProblem* [Glamour (USA) 2014(09): 269] состоит только из хэштегов *#FirstShow#PressureOn#NoProblem*, каждый из которых претендует на целостность значения рекламируемых характеристик. В рекламном тексте представлена ситуация, состоящая из трех ступеней, каждая из которых репрезентирована в виде хэштега: первый показ, волнение, нет проблем. Отсюда следует, что у реципиента рекламного сообщения создается впечатление успешного разрешения проблем, т.е. успеха.

Использование хэштега с цифрой 365 в рекламе косметики Covergirl *Colorlicious. #365* [Allure (USA) 2015(01): 2-3] имплицитно обозначает временной отрезок равный одному году, что способствует созданию образа рекламируемой косметики как косметики, с которой можно быть привлекательной 365 дней в году, т.е. каждый день.

Хэштег *#spirit of summer* в рекламе сидра Rekorderling *Beautifully Swedish. Our pick of the season. Taste the #spirit of summer* [GQ (UK) 2014(08): 50] описывает особенность данного напитка и определяет его характеристику как неотъемлемую часть летнего периода времени (*spirit-an attitude or principle that inspires, animates, or pervades thought, feeling or action* [Random House Webster's Unabridged Dictionary: 1839]).

Реципиент рекламного сообщения воспринимает хэштег как часть современной культуры и моды: если хэштег присутствует в рекламном тексте, значит, то, что представлено в рекламе, популярно и современно.

В **заключении** обобщаются основные результаты работы и указываются перспективы дальнейшего исследования. Полученные в ходе исследования выводы доказывают возможность и обоснованность применения когнитивно-дискурсивного подхода к описанию различных типов рекламного дискурса. С практической точки зрения подобные исследования позволят создателям рекламных сообщений выстраивать тексты рекламы с учетом существующих знаний о коммуникативно-когнитивных процессах имплицитирования информации, дадут возможность

моделировать процессы импликации и задавать адресатам рекламы необходимое направление для извлечения имплицитных смыслов.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях, четыре из которых напечатаны в журналах, входящих в перечень российских рецензируемых научных журналов:

1. **Трайковская Н.П. Рекламный текст как индикатор культуры и отражение национального характера // Вестник Челябинского государственного университета: Искусствоведение. Филология. Вып. 96. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2015. – №15 (370). – С.95-99.**
2. **Трайковская Н.П. Процесс инференции и имплицитные смыслы в понимании рекламных текстов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия. Гуманитарные науки. – Белгород, 2015. – № 24 (221) Вып.28. – С.109-111.**
3. **Трайковская Н.П. Лингвостилистические маркеры импликации в современных англоязычных рекламных текстах // Вестник Елецкого государственного университета (филологическая серия)» «ФИЛОLOGOS», Выпуск 3 (26). – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2015. – 112 с. – С. 78–83.**
4. **Трайковская Н.П. Извлечение имплицитной информации в англоязычном рекламном тексте с помощью фонетических и лексико-морфологических средств // Известия Южного федерального университета Филологические науки 2015 №4. – С. 177-184.**

Публикации в других изданиях:

5. **Трайковская Н. П. Использование хэштегов в текстах англоязычной рекламы. Вопросы филологии и переводоведения: сб. науч. ст. / Чуваш. гос. пед. ун-т ; отв. ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2015. – 360 с. – С. 75-79.**
6. **Трайковская Н.П. Процесс инференции как категория рекламного текста // Когнитивно-дискурсивная лингвокультурология и стилистика: Материалы научной школы-2013. Вып.1. - Тула: Из-во С-Принт, 2014. – 93 с. – С. 73-75.**

7. Трайковская Н.П. Рекламный текст в свете когнитивно-дискурсивной парадигмы // Диалог языков и культур: материалы международной научной конференции-семинара / Под. ред. А.А. Богатова. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2013. – 168 с. – С. 126-128.
8. Трайковская Н.П. Реклама как отражение культуры // Обучение языку и культуре: образы американского мира в дискурсах и текстах: Материалы междунар. науч. практ. конф. профессорско-преподавательского состава, аспирантов, магистрантов ТГПУ им. Л. Н. Толстого. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2013. – 157 с. – С. 99-103.