

*На правах рукописи*

**ИВАНОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА**

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Специальность 10.02.04 – Германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре английского языкознания филологического факультета Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова.

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:**

кандидат филологических наук,  
доцент  
**Менджеричкая Елена Олеговна**

**ОФИЦИАЛЬНЫЕ ОППОНЕНТЫ:**

**Малюга Елена Николаевна**  
доктор филологических наук, профессор  
Российский университет дружбы народов,  
экономический факультет,  
кафедра иностранных языков,  
заведующий кафедрой, профессор

**Темнова Елена Владимировна**  
кандидат филологических наук  
Научно-исследовательский  
технический университет «МИСиС»,  
кафедра русского и иностранных  
языков и литературы, доцент

**ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ:**

Самарский государственный университет

Защита состоится «15» ноября 2012 года в 14<sup>30</sup> часов на заседании диссертационного совета Д501.001.80 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, 1-ый учебный корпус, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке 1-ого учебного корпуса Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
профессор



Т.А.Комова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В настоящее время массовая коммуникация все чаще становится объектом изучения целого ряда гуманитарных дисциплин. Понимание рекламы как неперсонифицированной передачи информации, нацеленной на максимально широкую аудиторию, имеющей характер убеждения и воздействующей на адресата, обуславливает правомерность рассмотрения рекламной коммуникации в качестве одной из форм массовой коммуникации.

Интенсивное развитие новейших информационно-коммуникационных технологий в современном обществе оказывает влияние на систему массовых коммуникаций и на рекламную коммуникацию как на составляющую часть данной системы. В этой связи значимым и актуальным представляется привлечение к анализу материала Интернет-рекламы как одного из наиболее динамично развивающихся и перспективных типов рекламной коммуникации.

Реферируемое диссертационное исследование посвящено изучению когнитивно-прагматических аспектов англоязычного рекламного дискурса в сети Интернет. Проблематика работы лежит в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистических исследований, утвердившейся в языкознании в течение последних десятилетий в качестве одного из ведущих подходов к изучению явлений языка.

**Актуальность** работы обеспечивается растущим интересом научно-практического сообщества к феномену рекламного дискурса и необходимостью рассмотрения особенностей восприятия Интернет-рекламы и ее воздействия на целевую аудиторию. Важным аспектом исследования становится обозначение ключевых способов реализации иллокутивной цели рекламной коммуникации в Сети. Особую значимость также приобретает вопрос выявления механизмов достижения успешного воздействия на адресата рассматриваемой рекламной коммуникации, что определяется как ее перлокутивный эффект. Необходимость привлечения к анализу англоязычного материала продиктована

тем, что медиа тексты на английском языке занимают ведущее положение в мировом информационном потоке.

**Научная новизна** предпринятого исследования заключается в рассмотрении механизмов реализации основной прагматической установки рекламного дискурса, а именно оказания воздействия на целевую аудиторию, а также во взаимосвязи этих механизмов с основными когнитивными структурами репрезентации знаний. Анализу подвергаются процессы, определяющие как создание, так и интерпретацию рекламных текстов в сети Интернет. Впервые рассматриваются особенности реализации метафорических моделей публицистического дискурса на материале англоязычной Интернет-рекламы. При этом можно утверждать, что выбор метафорической модели зависит от ряда экстралингвистических факторов. Впервые предпринимается попытка анализа прагматического контекста дискурса баннерной рекламы по трем выделяемым уровням: дейктическому, общему дискурсивному (текстовому) и общекультурному.

Основной **целью** исследования является определение концептуальных основ построения англоязычного рекламного дискурса в сети Интернет, выявление способов реализации его прагматической установки и определение взаимосвязи двух этих аспектов.

Цель работы и выбранные ракурсы анализа предопределили постановку и решение следующих конкретных **задач**:

- определить особый прагматический статус рекламного дискурса в сети Интернет как объекта исследования;
- выявить особенности построения дискурса баннерной рекламы как ведущего типа англоязычной Интернет-рекламы;
- выделить основные концепты и концептуальные метафоры, характерные для дискурса англоязычной баннерной рекламы;
- обосновать роль прагматического контекста в процессе формирования, актуализации и восприятия рассматриваемого дискурса;

– установить степень и характер влияния экстралингвистических факторов на особенности построения и восприятия рекламного дискурса в сети Интернет.

**Теоретическая значимость** исследования определяется его вкладом в дальнейшую разработку когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания благодаря изучению особенностей и концептуальных основ построения дискурса массовой коммуникации, а также исследованию когнитивных структур рекламного дискурса в сети Интернет в корреляции с его прагматической установкой.

**Практическая ценность** диссертации состоит в возможности использования полученных результатов для разработки курсов по интерпретации текста и дискурсивному анализу. Материалы исследования могут также послужить основой для подготовки аналитических сообщений, учебных пособий и специальных курсов по языку рекламы, прагматике, когнитивной лингвистике. Данная работа поможет решить практическую задачу создания когнитивной модели построения текстов Интернет-рекламы в целях повышения их персуазивности.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается **методологической базой исследования**. Методологическую и теоретическую основу работы составили труды отечественных и зарубежных лингвистов: Е.С. Кубряковой, Н.Д. Арутюновой, О.В. Александровой, В.З. Демьянкова, В.И. Заботкиной, Л.В. Цуриковой, Ю.С. Степанова, Е.О. Менджерицкой, О.А. Ксензенко, Дж. Лакоффа, М.А. Хэллидея, Т.А. ван Дейка, П. Грайса, Дж. Остина, Дж. Серля, Дж. Лича, Ч. Филлмора и других. Теоретическую основу работы формируют, таким образом, базовые положения теории дискурса, теории речевых актов, фреймового анализа и анализа концептуальных структур.

Теоретическую основу работы составляют также труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященные рассмотрению специфики

рекламной деятельности (У. Аренс и К. Бови, Ф. Котлер, В.В. Ученова, Н.В. Старых и другие) и рекламного дискурса (О.А. Ксензенко, Т.Г. Добросклонская, Е.В. Медведева, Т.Н. Лившиц, Ю.К. Пирогова, О.А. Давыденкова, М. Джейс, Т. Вестергард и К. Шредер), а также компьютерного дискурса (О.В. Дедова, Е.И. Литневская, М.Ю. Сидорова, Т.В. Юдина, М.Б. Бергельсон, Т.Ю. Виноградова, Е.И. Горошко, Д. Кристал и другие).

**Материалом исследования** послужили тексты баннерной потребительской рекламы, размещенные в англоязычном сегменте сети Интернет преимущественно на сайтах, созданных в Великобритании и США, в период с 2008 по 2012 год.

Для анализа материала применялся комплекс **методов**: был использован метод сопоставительного анализа, обобщения и систематизации, дискурсивный, интенциональный, фреймовый и концептуальный анализ.

**Апробация работы.** Основные результаты диссертационного исследования были представлены на научно-практических конференциях: Международной конференции LATEUM, Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «ЛОМОНОСОВ-2011», Международной научно-практической конференции «Образование и сервис: теоретические и практические аспекты». По теме исследования автором подготовлены и опубликованы шесть научных статей, в том числе в изданиях, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных журналов, включенных Высшей аттестационной комиссией в список изданий, рекомендуемых для опубликования основных научных результатов диссертации на соискание ученой степени кандидата наук.

Цель и задачи исследования определили **структуру** данной диссертации. Она состоит из Введения, трех Глав, Заключения, Приложения и Списка используемой литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность и научная новизна исследования, формулируются его цели и задачи, приводится перечень положений, выносимых на защиту. Кроме того, указывается теоретическая значимость работы и направления ее практического применения.

В **Главе 1 «Основы когнитивно-прагматических исследований дискурса»** излагаются ключевые теоретические понятия, составляющие научную базу исследования, рассматриваются характерные особенности современной интегративной парадигмы научного знания в лингвистике, обосновывается связь когнитивно-дискурсивного и прагматического подходов к изучению языковых явлений.

В § 1 Главы 1 «Характерные особенности современной интегративной парадигмы научного знания в лингвистике» обозначается актуальная тенденция к формированию интегративной парадигмы лингвистического знания, наибольший вклад в становление которой внесли когнитивная и прагматическая парадигмы. Отмечается, что в основе интегративной парадигмы лежит когнитивно-дискурсивный подход к языковым явлениям. При этом его когнитивная составляющая позволяет анализировать информацию, вербализуемую в тексте, и стоящие за ней ментальные структуры, а дискурсивная составляющая – выявить способы представления данной информации адресату с учетом прагматической направленности всего текста и интенций его адресанта.

В § 2 Главы 1 «Когнитивно-дискурсивный подход в современной лингвистике» представлены основные положения когнитивного подхода к исследованию языковых явлений, а также терминологическая база когнитивных исследований. Анализируется основополагающая категория работы – понятие «дискурс». Данное понятие трактуется как связанный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь,

рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).<sup>1</sup> Рассматриваются основы когнитивных исследований дискурса. Принимая во внимание специфику рекламного дискурса как объекта анализа, делается вывод о том, что особую актуальность приобретает изучение таких аспектов, как процессы восприятия рассматриваемого дискурса, вопросы структуры репрезентации знания, классификация различных видов информации, представленной в рассматриваемом дискурсе.

В § 3 Главы 1 «Основные положения прагматического подхода к изучению дискурса» рассматриваются фундаментальные принципы прагматических исследований, актуальность которых определена господствующей ролью антропоцентризма современной лингвистической парадигмы, анализируются базовые понятия прагматики, такие, как коммуникативная ситуация, адресант (говорящий), адресат (слушающий), интенция (цель), речевой акт.

В Главе 2 **«Интернет-реклама как объект лингвистического исследования»** особое внимание уделяется рассмотрению существующих на сегодняшний день направлений лингвистического анализа рекламных и Интернет-текстов. Анализируется специфика дискурса англоязычной Интернет-рекламы, в частности, баннерной рекламы, составившей материал реферируемого исследования. Поликодовость рассматривается как определяющая характеристика баннерной Интернет-рекламы. На примере интерактивной баннерной рекламы исследуются новые формы коммуникативного взаимодействия в анализируемом дискурсе.

В § 1 Главы 2 «Теоретические основы исследования феномена рекламы» приводятся основные подходы к изучению феномена рекламы, дается определение рекламы, обозначаются ее цели и задачи.

---

<sup>1</sup> Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. – с. 136-137

Отмечается, что реклама, понимаемая в реферируемом исследовании как «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»<sup>2</sup>, в последнее время все чаще становится объектом научного рассмотрения в рамках гуманитарного знания, что представляет особый интерес для реферируемой работы. В рассматриваемом параграфе анализируется специфика рекламы как объекта изучения гуманитарных наук.

Особое внимание уделяется анализу основных направлений лингвистических исследований рекламы. Делается вывод о том, что в рамках когнитивной лингвистики исследователи все чаще обращаются к проблеме восприятия рекламной информации целевой аудиторией, к вопросам апелляции в рекламном тексте к картине мира потребителя в зависимости от специфики языкового и культурного сообщества, к которому принадлежат адресант и адресат.

В данном параграфе делается акцент на рассмотрение рекламного текста и как объекта изучения лингвистической прагматики. Подчеркивается, что в рамках этого направления широкое освещение приобретают вопросы эффективного воздействия на адресата. Кроме того, в связи с тем, что конечной целью рекламного текста становится убеждение реципиента в пользу рекламируемого продукта, большое внимание в рамках лингвистической прагматики уделяется рассмотрению особенностей использования лингвистических средств, помогающих достичь вышеназванной цели, что обуславливает связь лингвостилистического и лингвопрагматического исследований рекламных текстов.

Особую значимость приобретает вопрос о природе лингвистической составляющей рекламы. В рамках реферируемого исследования вслед за В.М. Лейчиком рекламная деятельность рассматривается как «дискурсивный

---

<sup>2</sup> Аренс У., Бови К. Современная реклама. – М.: Довгань, 1996, с. 5

процесс с неизбежными «станциями» – остановками, которыми являются рекламные произведения (рекламные продукты)»<sup>3</sup>.

В настоящем параграфе выделяются также структурно-типологические и функциональные особенности рекламных текстов, реклама рассматривается в качестве формы массовой коммуникации.

§ 2 Главы 2 «Интернет как особое средство распространения рекламы» посвящен рассмотрению сети Интернет в качестве объекта научного исследования.

В данном разделе работы выделяются характерные особенности размещения информации в Интернете с опорой на понятие электронного гипертекста. Информация, представленная в Интернете, характеризуется следующими особенностями: доступность вне зависимости от местоположения пользователя, регулярное обновление, отсутствие ограничения по объему, гипертекстовая природа.

Всемирная сеть рассматривается как глобальный коммуникационный канал и анализируется специфика Интернет-коммуникации. К ее характерным чертам относятся анонимный характер, добровольность контактов, затрудненность эмоционального компонента общения, отсутствие непосредственной связи коммуникантов и стремление к соблюдению принципа удобства и быстроты.

В § 3 Главы 2 «Стилистические и функциональные особенности рекламной коммуникации в Интернете» выделяются сущностные и типологические свойства Интернет-рекламы.

Выделяются следующие основания классификации Интернет-рекламы: средство распространения рекламы, способ представления информации, цель рекламодателя, характер обращения к целевой аудитории.

---

<sup>3</sup> Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие, под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика – М.:ИНФРА-М, 2008, с. 22

В данном разделе рассматривается основная характеристика текстов баннерной Интернет-рекламы – поликодовость, понимаемая как соединение в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы <sup>4</sup>.

Предпринята попытка дать ответ на вопрос о возникновении новых форм коммуникативного взаимодействия в дискурсе баннерной рекламы в сети Интернет. Особое внимание уделяется рассмотрению такого свойства современной баннерной рекламы, как интерактивность. Проведенный анализ показывает, что понимание интерактивности как взаимодействия через обратную связь для обмена информацией<sup>5</sup> в случае с баннерной Интернет-рекламой особым образом переосмысливается. Так, характеризуя особенности взаимодействия рекламодателя и пользователя в интерактивной рекламе в Сети, нельзя говорить о том, что в данном типе рекламного дискурса формируется непосредственная двусторонняя коммуникация между адресантом и адресатом. В рекламе данного типа взаимодействие коммуникантов происходит косвенно через рекламный текст.

**В Главе 3 «Метафорические модели и прагматический контекст дискурса англоязычной баннерной рекламы в сети Интернет»** анализируется метафорическая модель как базовая модель актуализации артефакта «рекламируемый продукт», исследуется роль прагматического контекста в процессе формирования, актуализации и восприятия дискурса, детально рассматривается роль в этом процессе общекультурного контекста.

В § 1 Главы 3 «Исследование системы метафорических моделей дискурса баннерной рекламы» делается вывод о том, что одним из наиболее экспрессивных языковых средств, способствующих созданию яркого образа

---

<sup>4</sup> Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания, 2005 – № 6. – С. 115-123. – с. 117

<sup>5</sup> Конечкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997 – с. 127

рекламируемого продукта в баннерной Интернет-рекламе, можно считать метафору. В большинстве случаев речь идет о новых метафорах, находящихся вне конвенциональной понятийной системы реципиента, что обуславливает актуальность анализа содержательно-семантических и функциональных характеристик используемых метафорических моделей.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что выбор метафорической модели зависит от основополагающего экстралингвистического фактора – типа рекламируемого продукта.

В § 2 Главы 3 «Роль прагматического контекста в процессе формирования, актуализации и восприятия дискурса англоязычной баннерной рекламы» рекламный дискурс рассматривается с применением теории прагматического контекста (Т. Givon, В.И.Заботкина и др.) по трем основополагающим уровням:

1) дейктическому – определены особенности баннерной рекламы как речевого акта. Установлено, что выбор типа иллокутивного акта в рекламной коммуникации направлен на реализацию различных коммуникативных стратегий и тактик. На анализируемом материале показано, что в случае с директивными речевыми актами, в яркой форме отражающими основную иллокутивную цель рекламы, можно говорить о частотности коммуникативной тактики деинтенсификации прямого побуждения;

2) дискурсивному – рассмотрена специфика использования имплицитной информации в текстах баннерной рекламы. Раскрыты причины, по которым в баннерной рекламе частотность создания конвенциональных импликатур, формирующих эффект персонального обращения, является менее высокой, чем, например, в контекстной рекламе. Рассмотрена специфика введения в тексты баннерной рекламы теоретических и коммуникативных импликатур;

3) общекультурному – выявлены характер и особенности обращения к языковой картине мира целевой аудитории. На материале баннерной рекламы,

размещенной на американских сайтах, доказана важность обращения к национально-культурным концептам целевой аудитории для повышения прагматического потенциала рекламного дискурса.

Раскрыта специфика апелляции к когнитивным стереотипам целевой аудитории в рассматриваемом дискурсе. Сделан вывод о том, что нарушение устойчивых сочетаний, принятых в языковом сообществе, или их использование в необычном контексте привлекает наибольшее внимание аудитории и повышает запоминаемость рекламного текста и, как следствие, рекламируемого продукта.

Выявлено, что использование прецедентных феноменов в рекламном дискурсе в сети Интернет направлено, в первую очередь, на повышение его экспрессивности, и, как следствие, эффективности. Обозначены особенности, характеризующие использование прецедентных феноменов в текстах Интернет-рекламы в условиях почти полного отсутствия в Сети каких-либо жестких географических границ или изолированных национально-лингвокультурных сообществ. Установлено, что в текстах баннерной рекламы высокая частотность употребления характерна для прецедентных имен.

В **Заключении** работы приводятся основные результаты проведенного исследования и делаются общие выводы. **Приложение** содержит примеры англоязычной баннерной рекламы, анализируемой в основном тексте работы.

**Список используемой литературы** содержит 250 наименований источников на русском и иностранных языках, включая публикации в периодических изданиях, статьи из сборников научных трудов, диссертации, монографии, электронные документы.

## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Структурно-типологические, функциональные и когнитивно-прагматические особенности рекламных текстов, размещенных в сети Интернет, обусловлены, с одной стороны, спецификой организации рекламного дискурса и, с другой стороны, информационно-коммуникационными характеристиками компьютерного дискурса.

В частности, использование директивов в баннерной рекламе обусловлено конечной целью рекламной коммуникации в целом – побудить адресата к действию. Так, распространенная в баннерной рекламе фраза “click for more” также представляет собой директив. Частое использование имплицатур в баннерной рекламе в сети Интернет обусловлено, в свою очередь, существующей тенденцией к экономии языковых средств, характерной для Интернет-коммуникации в целом.

2. В концептуальной структуре англоязычного рекламного дискурса в сети Интернет актуальным концептом становится артефакт «рекламируемый продукт», представленный набором концептуальных метафор; при этом выбор модели концептуальной метафоры зависит от ведущего экстралингвистического фактора – типа рекламируемого продукта.

В связи с тем, что баннерная реклама зачастую направлена не только на обеспечение роста продаж, но и на формирование и поддержание имиджа рекламодателя, значимым становится вопрос о языковых средствах, при помощи которых создается образ рекламируемого продукта. Особая роль в этом процессе принадлежит метафоре. В текстах баннерной рекламы речь идет о новых метафорах, находящихся вне конвенциональной понятийной системы реципиента, и метафора используется в первую очередь как средство концептуализации артефакта «рекламируемый продукт». Было проанализировано два корпуса текстов англоязычной баннерной рекламы: рекламы автомобилей и рекламы косметических средств. Установлено, что

выбор модели концептуальной метафоры зависит от типа рекламируемого продукта.

Так, при покупке автомобиля потребитель, как правило, обращает внимание на его основные эксплуатационные свойства: динамичность, экономичность, устойчивость и др. Анализ показал, что в рекламе автомобилей первоначальной целью адресанта является создание запоминающегося и узнаваемого образа продукта и его главных технических характеристик. В данном случае преобладающей метафорической моделью становится антропоморфная метафора: “2010 Mazda 6. *Sporty character, modern looks and good value*”; “Setting new standards in luxury. *Intelligent. Sophisticated. Visionary...*” (Lexus);

При покупке косметических средств, в отличие от ситуации выбора автомобиля, основное внимание покупателя, как правило, сфокусировано на эффекте от использования продукта, а не на самом продукте. В этом случае наибольшая продуктивность отличает социальную метафорическую модель, в частности, милитарную метафору, поскольку обращение к сфере-донору «война» позволяет создать запоминающиеся образы. При этом регулярно выделяются следующие фреймы: ОРУЖИЕ («рекламируемый продукт как оружие»), БИТВА («процесс использования рекламируемого продукта как битва»), ВРАГ («показания к применению рекламируемого продукта (морщины, ломкость волос) как враг»), например, “*Conquer dry skin with our elegant ultra lite and fortified facial creams*” (Radiantcomplexions) или “*Fight flyaways. For smoother hair without the weight. Garnier Fructis. Sleek&Shine*”.

3. Основная коммуникативная цель баннерной Интернет-рекламы выражена в директиве – иллокутивном акте, направленном на побуждение к действию; использование других типов речевых актов в рекламных текстах направлено на реализацию особой коммуникативной стратегии рекламодателя.

Прагматическим центром рекламной коммуникации рассматриваемого типа в большинстве случаев выступает директив. В связи с тем, что адресант

пытается нивелировать степень прямого побуждения адресата, используются различные техники деинтенсификации директивного высказывания.

Использование других типов речевых актов в рекламных текстах направлено на реализацию особой коммуникативной стратегии рекламодателя. Так, к оптимизирующим можно отнести аргументативные стратегии, реализованные с помощью использования репрезентативов в целях расширения знания о рекламируемом продукте и комиссивов для передачи информации о выгодах для адресата. Позиционирующие стратегии могут быть выражены в употреблении экспрессивов, направленных на создание определенного мнения о рекламируемом объекте. Экспрессивы имеют своей целью выразить определенное психологическое состояние говорящего, в случае с рекламой, рекламодателя. При этом в рекламных текстах эмоции рекламодателя приписываются адресату. Так, в рекламе сети ювелирных магазинов Zales “Mom rocks. Mother’s Day is May 10<sup>th</sup>. Now through May 3<sup>rd</sup> Save 10% Storewide. Diamond and Black Enamel in Sterling Silver Your Choice Now \$ 134.99” экспрессив “mom rocks” передает отношение рекламодателя, с которым согласится максимально широкий круг пользователей. Использование разговорного выражения способствует установке доверительного контакта, что повлияет на увеличение числа пользователей, заинтересованных в прочтении основного текста сообщения.

4. Использование импликатур в дискурсе баннерной рекламы повышает манипулятивный потенциал сообщения и направлено в первую очередь на реализацию прагматических целей адресанта, в частности, на создание яркого ментального образа рекламируемого продукта.

Тенденция к экономии языковых средств характерна для Интернет-коммуникации и является отличительной особенностью баннерной рекламы. Этот факт неизбежно приводит к частому использованию в рекламных текстах данного типа различного рода импликатур. В текстах Интернет-рекламы получают распространение три типа импликатур: конвенциональные (вывод опирается на значение используемых слов и конструкций), теоретические

(вывод опирается на представления о мире адресата) и коммуникативные (вывод опирается на постулаты речевого общения).

Конвенциональные импликатуры вводятся с помощью использования в тексте притяжательного местоимения “your”, создающего эффект того, что продукт был создан специально для адресата. Данный тип импликатур характерен для рекламных баннеров, размещенных на тематических сайтах, поскольку, с большой долей вероятности, адресат как часть целевой аудитории сайта воспримет рекламные сообщения, размещенные на нем, как актуальные лично для себя. В качестве примера рассмотрим баннерную рекламу профессиональных косметических средств Space.NK.apothecary “Whether you’re looking to look amazing or simply start living healthier, we have the right regime for you. Space.NK London. [www.spacenk.com](http://www.spacenk.com)”, размещенную на сайте [www.stylefirst.co.uk](http://www.stylefirst.co.uk), посвященном красоте, здоровью и уходу за собой.

Характеристики рекламного носителя (баннер размещен на тематическом сайте, вопросы красоты и здоровья волнуют его пользователей) определяют актуальность посылки “Whether you’re looking to look amazing or simply start living healthier” и, как следствие, эффективность выводимой конвенциональной импликатуры “Space.NK London has the right regime for me”.

Теоретические импликатуры базируются на убеждениях и стереотипных представлениях целевой аудитории о необходимых свойствах и положительных последствиях от использования рекламируемого продукта, что, в конечном итоге, и определяет решение о его приобретении. Теоретические импликатуры нередко создаются с помощью апелляции к экспертному мнению. При этом моделью умозаключения является следующая: «продукт отмечен особыми наградами и его положительные свойства подтверждены экспертным мнением» – «положительное экспертное мнение считается гарантом качества продукта» – «продукт лучше других». Так, в рекламе зубных щеток Oral-B “BRAUN Oral-B Toothbrush. Complete Mouth Care. The Brand More Dentists Use Themselves Worldwide”, адресат подводится к выводу о том, что рекламируемая зубная щетка – лучшая среди аналогов. При этом посылкой, определяющей данное

умозаключение, является упоминание того факта, что продукцию марки Oral-B используют все больше стоматологов по всему миру. В данном контексте отсылка к мнению врачей как экспертов, безусловно, является экспрессивным приемом, побуждающим адресата принять решение о приобретении продукта. Тем не менее, данное умозаключение нельзя считать истинным, в первую очередь, потому, что текст не содержит подтверждения истинности посылки (не указан источник информации, согласно которой стоматологи используют зубные щетки данной марки).

Коммуникативные импликатуры создаются с помощью переосмысления или намеренного обыгрывания основных принципов коммуникации. Наиболее часто в баннерной рекламе переосмыляется постулат релевантности, связанный с категорией отношения, который предполагает, что между двумя или более сегментами информации, представленными в рекламном тексте, установлена связь. В рекламе Nivea for Men “45% of guys claim that their appearance has helped fast track their career.” коммуникативная импликатура создается путем переосмысления постулата релевантности. Адресат устанавливает связь между именем бренда и утверждением о том, что 45% молодых людей связывают карьерный рост со своим внешним видом. С опорой на принцип релевантности пользователь приходит к выводу о том, что продукты Nivea for Men помогают улучшить внешность, что будет способствовать продвижению по карьерной лестнице.

5. Использование социокультурно маркированных элементов в рекламной коммуникации в сети Интернет направлено на достижение ее перлокутивного эффекта; к наиболее характерным стоит отнести приемы апелляции к национально-культурным концептам, прецедентным феноменам целевой аудитории и переосмысления ее когнитивных стереотипов.

Апелляция к знаниям и убеждениям целевой аудитории помогает рекламодателю сформировать в сознании адресата яркий образ продукта, созданного специально для потребителя, чтобы подчеркнуть особенности и черты характера потребителя.

Так, в Интернет-рекламе США высокую частотность получают концепты “individualism” и “independence”, ключевые для американской культуры. Например, задача показать не только уникальность рекламируемого продукта, но и индивидуальность адресата становится основной в рекламе косметических средств от Maybelline New York “Don’t judge me. Don’t hide me. Don’t change me. FITME foundation. Flawless that lets the real you come through”. Осуществлению цели рекламодателя способствует использование противопоставления (“don’t judge me”, “don’t hide me”, “don’t change me” – “FITME”), а также создание яркого образа эффекта от использования рекламируемого продукта, направленного на то, чтобы подчеркнуть неповторимую индивидуальность пользователя (“lets the real you come through”).

Другим способом достижения иллюкативной цели рекламной коммуникации в сети Интернет служит апелляция к фреймам языковой картины мира реципиента, переосмысление основных когнитивных стереотипов, характерных для того или иного языка. Так, реклама линии спортивной одежды Ralph Lauren Golf “Tee off in style with a master of heritage sportswear” содержит фразовый глагол “tee off”, употребляемый обычно в контексте игры в гольф и обозначающий “to drive the ball from a tee”. В данном случае добавление элемента “in style” привносит новый смысл: глагол семантического поля «игра в гольф» получает дополнительную коннотацию (сделай первый удар – сделай первый шаг в сторону обретения стиля с одеждой Ralph Lauren Golf).

Что касается прецедентных феноменов, то в настоящее время наибольшее распространение в рекламном дискурсе в Сети получают прецедентные имена, имеющие особую значимость или популярность на момент размещения рекламы. Так, в тексте баннерной рекламы лака для ногтей Butter London “Limited Edition Lacquer. No More Waity, Katie. Snag your prince and make wedding bells ring” прецедентным именем выступает “Waity Katie”, прозвище, которое подруга британского принца Уильяма Кейт Миддлтон

получила от журналистов в связи с тем, что на протяжении долгого времени ждала от избранника предложения руки и сердца.

Высокая экспрессивность рассматриваемого рекламного текста достигается не только благодаря апелляции к прецедентному имени, но и с помощью разрушения и переосмысления когнитивных стереотипов. Реклама была размещена в конце апреля 2011 года, в то время, на которое было запланировано бракосочетание принца Уильяма и Кейт Миддлтон. Свадьба сама по себе, безусловно, разрушила ранее укоренившийся в культуре когнитивный стереотип “Waity Katie”, что вербализуется в рекламном тексте с помощью обращения с отрицанием “No More Waity, Katie”.

Причину разрушения когнитивного стереотипа призван объяснить основной рекламный текст, раскрывающий суть рекламного предложения с помощью описания эффекта от использования рекламируемого продукта (Snag your prince and make wedding bells ring).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализ когнитивно-прагматических особенностей дискурса англоязычной баннерной рекламы, проведенный в соответствии с задачами исследования, привел к следующим выводам:

1. Особенности дискурса Интернет-рекламы обусловлены одновременно спецификой рекламного дискурса и компьютерного дискурса.

2. В рекламной коммуникации в сети Интернет метафора используется в первую очередь как средство концептуализации артефакта «рекламируемый продукт». Выбор модели концептуальной метафоры зависит от типа рекламируемого продукта.

3. Прагматическим центром рекламной коммуникации рассматриваемого типа в большинстве случаев выступает директив. Использование других типов речевых актов в рекламных текстах помогает реализовать коммуникативную стратегию адресанта.

4. Тенденция к экономии языковых средств, характерная для Интернет-коммуникации в целом, является отличительной особенностью и баннерной рекламы, что неизбежно приводит к частому использованию в рекламных текстах данного типа различного рода импликатур. В текстах Интернет-рекламы получают распространение три типа импликатур: конвенциональные, теоретические и коммуникативные.

5. В структуре прагматического контекста дискурса баннерной рекламы в сети Интернет общекультурный аспект характеризуется особой значимостью. Апелляция к знаниям и убеждениям целевой аудитории помогает рекламодателю сформировать в сознании адресата яркий образ продукта, созданного специально для потребителя, чтобы подчеркнуть его особенности и черты характера.

6. Одним из ключевых способов достижения иллокутивной цели рекламной коммуникации в сети Интернет служит апелляция к фреймам языковой картины мира реципиента, переосмысление основных когнитивных стереотипов, характерных для того или иного языка.

7. Одним из элементов рекламного текста, усиливающих его прагматический потенциал, можно считать апелляцию к прецедентным феноменам, направленную на создание запоминающегося образа рекламируемого продукта в определенной социокультурной среде.

Полученные в ходе исследования выводы доказывают возможность и необходимость применения когнитивно-прагматического подхода к описанию других типов рекламного дискурса. Дальнейшие перспективы исследования видятся в привлечении к анализу материала других типов англоязычной (и не только) Интернет-рекламы и их сопоставление с материалом, рассмотренным в рамках данной работы.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

1. Иванова Е.С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена = *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciencies*. № 132: Научный журнал. – СПб., 2011. – с. 91-98.

2. Иванова Е.С. Переосмысление когнитивных стереотипов как способ реализации иллокутивной цели рекламной коммуникации в сети Интернет (на материале английского языка) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки 2011. № 3. – Ростов-на-Дону, 2011. – с. 61-66.

3. Иванова Е.С. Антропоморфные метафоры в рекламном дискурсе в сети Интернет (на материале англоязычной баннерной рекламы) // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2011. – с. 11-13.

4. Иванова Е.С. Когнитивно-прагматические особенности синтаксического построения текстов англоязычной баннерной рекламы в сети интернет // Ахмановские чтения 2010. Ломоносовские чтения 2011: Сборник материалов конференций. - М.: МАКС Пресс, 2011. – с. 132 - 139.

5. Иванова Е.С. Стилистические и функциональные особенности рекламной коммуникации в Интернете // Образование и сервис: теоретические и практические аспекты: материалы научно-практической конференции. 21-22 мая 2010 года / Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. Калинингр. фил. – Калининград: АКСИ-ОС, 2010. – с. 152-156.

6. Ivanova E. The Internet Advertising Discourse: Does the Type of Product Matter? // LATEUM 2011: Лингвистика и преподавание английского языка сегодня: традиции и инновации: Материалы X международной конференции Лингвистической ассоциации преподавателей английского языка МГУ имени М.В.Ломоносова – М.: МАКС Пресс, 2011. – с. 32-34