

На правах рукописи

Тупикова Анна Михайловна

**ГИПЕРТЕКСТ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ
(СТРУКТУРНЫЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ)**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Специальность 10.02.19 – теория языка

Кемерово 2013

Работа выполнена на кафедре английской филологии №1 федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово.

Научный руководитель: профессор кафедры английской филологии №1 федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет» *Каменева Вероника Александровна*.

Официальные оппоненты:

Катышев Павел Алексеевич – доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики и риторики Кемеровского государственного университета, г. Кемерово.

Стройков Сергей Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Поволжской государственной социально-гуманитарной академии, г. Самара.

Ведущая организация:

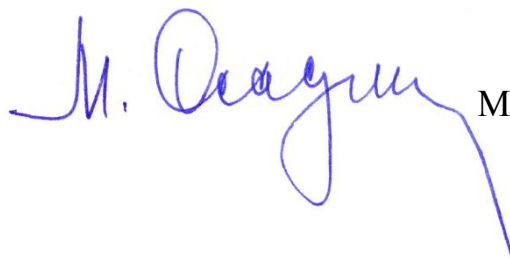
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Волгоградский государственный социально-педагогический университет", г. Волгоград.

Защита состоится 19 октября 2013 года с 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.088.01 в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет» по адресу: 650043, Кемерово, ул. Красная, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Кемеровского государственного университета.

Автореферат разослан 17 сентября 2013 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



М. А. Осадчий

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Настоящая диссертация посвящена решению актуальной и важной для современной лингвистики задачи – выявлению и описанию структурных и функциональных характеристик такого особого вида текста, как гипермедиаальный текст рекламы для детей в сети Интернет. Становлению Интернет-лингвистики в самостоятельную отрасль лингвистики мешает семантическая диффузность некоторых понятий. В работе разграничены термины *медийный* и *медиаальный*, последний употребляется по отношению к гипертекстам Интернет-рекламы для детей.

Гипермедиаальный текст сочетает в себе характеристики мультимедиаального текста, содержащего знаки разных семиотических систем, и гипертекста. Под гипертекстом Интернет-рекламы в данной работе понимается созданный для привлечения внимания к объекту рекламирования и для поддержания интереса к нему электронный нелинейно организованный и мультимедиаальный текст в сети Интернет, состоящий из элементов низшего порядка – гипотекстов и гиперссылок, последовательность восприятия которых определяется реципиентом. Наряду с названными компонентами нами впервые выделен и описан такой факультативный элемент гипертекста, как предтекст, располагающийся перед гипотекстом и имеющий целью задержать внимание реципиента.

Методологическую базу исследования составили:

– исследования гипертекста как объекта лингвистических и нелингвистических отраслей научного знания: Н. В. Беляева, М. Визель, Е. И. Горошко, О. В. Дедова, И. А. Ильина, В. А. Каймин, Е. С. Ключкова, Н. С. Ларионова, О. А. Левоненко, А. С. Махов, Е. В. Моисеенко, Е. Г. Лаврушина, В. В. Негуторов, Т. И. Рязанцева, П. И. Сергиенко, С. А. Стройков, М. Г. Шилина, В. Л. Эпштейн, Н.-J. Bucher, R. Cordes, N. Streit, O. Huber, A. Storrer, St. Freisler;

– исследования рекламы: Ю. С. Бернацкая, Я. М. Воронин, Е. П. Гаран, Е. А. Елина, Е. В. Зайцева, М. Ф. Казючиц, Е. Ю. Колтышева, Т. Б. Колышкина, Ф. Котлер, Е. В. Куликова, В. Ю. Липатова, Ю. Н. Михайлова, А. А. Никитина,

Т. П. Прусакова, А. А. Романов, Н. Б. Руженцева, Т. А. Тарарыко, С. Ю. Тюрина, Л. В. Ухова, М. В. Ягодкина, Е. В. Юрьева, L. Boos, M. Fock, U. Förster, S. Hagmann, D. Hartmann, C. Hegedüs, H. Hensel, K. Horn, N. Janich, A. V. Kokova, R. Römer, H. Rück, H. Sagawe, G. Spaan, U. Schmitz;

– исследования мультимодальных / креолизованных текстов: Е. Е. Анисимова, М. А. Бойко, Л. С. Большакова, М. Б. Ворошилова, А. М. Македонцева, Е. А. Нежура, А. Г. Сонин, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. Г. Томчаковский, В. Е. Чернявская, Д. П. Чигаев, M. Bruhn, Ch. Doelker, W. Gaede, S. Hartmut, W. Kroeber-Riel, M. Muckenhaupt, M. Pietraß, K. Sachs-Hombach, O. R. Scholz, H. Stöckl, E. Straßner;

– исследования Интернет-рекламы: И. М. Беляков, Е. С. Иванова, Г. Н. Тельминов, T. Siever.

Актуальность данного исследования определяют несколько аспектов современной коммуникационной реальности. Во-первых, ведущим фактором развития коммуникационных процессов с конца XX века становится компьютеризация. Канал передачи информации во многом определяет характер коммуникации, компьютеризация привела к появлению новых форм трансляции информации в виртуальном пространстве, например, таких как мультимедиаальный гипертекст Интернет-рекламы. Во-вторых, гипермедиаальный текст является новой, формирующейся текстовой реальностью и находится в самом начале своего изучения. В фокусе данного исследования – зарождающееся явление, которое в силу быстрого распространения и новизны заслуживает пристального внимания лингвистической науки. В-третьих, Интернет-реклама, являясь по форме гипермедиаальным текстом, с точки зрения содержания и функций определённо имеет свою специфику, которая, несмотря на распространённость самого жанра рекламы и рекламного дискурса в целом, ещё не описана. И, наконец, в-четвёртых, работа вносит вклад в социолингвистическое изучение современных форматов речи, поскольку непосредственным предметом исследования являются структурные и функциональные особенности гипермедиаальной Интернет-рекламы для конкретной возрастной группы – детской аудитории.

Объектом настоящего исследования является гипертекст Интернет-рекламы для детей.

Предмет исследования – функциональные и структурные особенности гипертекста Интернет-рекламы для детей.

Материал для исследования получен выборкой из развлекательных и рекламных Интернет-сайтов, обращенных к детской аудитории. Количественный объем анализируемых гипертекстов составил 128 единиц, объем гипотекстов составил 2853 единицы, гипотекстов первичного звена – 101 единицу, количество гиперссылок – более 6000 единиц.

Цель исследования состоит в определении структурных и функциональных особенностей гипертекста Интернет-рекламы для детей, обуславливающих его сущностные характеристики.

Достижение поставленной цели требует решения ряда **задач**:

- 1) сделать обзор научной литературы по теории гипертекста, теории рекламы и Интернет-рекламы, специфике негомогенных / видеовербальных / поликодовых / креолизованных текстов для определения методологических лагун;
- 2) уточнить трактовку понятия «гипертекст Интернет-рекламы» и «гипотекст Интернет рекламы», интегрировав ранее известные данные и результаты, полученные в ходе исследования;
- 3) описать основные принципы организации и составляющие элементы гипертекстов Интернет-рекламы для детей;
- 4) выявить и проанализировать структурные типы электронного гипертекста детской рекламы;
- 5) установить и описать функциональные особенности гипертекста Интернет рекламы для детей, проявляющиеся на вербальном и невербальном уровнях:
 - а) проанализировать вербальные и невербальные средства имплементации персуазивной функции гипертекста Интернет-рекламы для детей;
 - б) рассмотреть социокультурные роли, транслируемые данной рекламой, как средство реализации регулятивной функции;

- в) изучить средства и способы реализации функции привлечения и удержания внимания на уровне первичного звена рекламной коммуникации и паратекстуальных элементов гипертекста;
- г) рассмотреть средства объективации функций гипертекста Интернет-рекламы для детей: для функции социализации – метафору как средство структурирования социального контекста; для функции гендерной социализации – графические, изобразительные и архетипические элементы; для функции глобальной социализации – заимствования и, в частности, англицизмы; для функции культурной самоидентификации – вербально-графические культурные маркеры;
- д) изучить инкорпорированные в исследуемый гипертекст развлекательные компоненты – тесты, викторины, онлайн-игры – для выявления особенностей имплементации его развлекательной функции;
- е) проанализировать виды и типы информации, привлекаемые для актуализации информационной функции гипертекста.

Необходимость решения вышеперечисленных задач обусловила комплексное применение общенаучных и лингвистических **методов исследования**, включающих фиксацию электронного образа объекта исследования, метод лингвистического наблюдения и описания его, описательно-сопоставительные методы качественного и количественного анализа данных, системно-структурный метод для изучения структуры гипертекста и определения места его отдельных элементов в системе гипертекста.

Научная новизна настоящего диссертационного исследования состоит в том, что впервые в отечественной и зарубежной лингвистике анализируется Интернет-реклама для детей через призму понятия «гипертекст». Необходимость исследовать явление такого рода, как гипертекст, возникает не только в силу отсутствия лингвистического анализа гипертекста Интернет-рекламы для детей, но и в силу выбранного структурно-функционального фокуса рассмотрения проблемы гипертекста Интернет-рекламы. Также значимым является установление характера взаимосвязи функциональных особенностей Интернет-рекламы, средств

их реализации и возрастной направленности гипертекста.

Теоретическая значимость заключается в том, что в работе обосновывается выделение гипертекста Интернет-рекламы для детей как особого вида электронного гипертекста в сети Интернет, обладающего набором структурных и функциональных особенностей, что вносит вклад в лингвистическую теорию гипертекста, теорию коммуникации, лингвистическую теорию рекламы, прагмалингвистику.

Практическая ценность исследования обусловлена возможностью использовать положения и выводы исследования при разработке курса «Анализ медиатекста», курсов по теории коммуникации, теории языка, спецкурсов по лингвистической теории рекламы, лингвистической гендерологии, прагмалингвистике, лингвистике текста.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Гипертекст Интернет-рекламы для детей – это инкорпорирующее визуальную статичную и визуальную динамическую информацию, а также видео- и аудиоинформацию мультимедиальное образование, чьи стилистические, визуально-изобразительные и структурно-функциональные особенности взаимоопределяют друг друга.
2. Структурно гипертекст Интернет-рекламы для детей характеризуется наличием уже известных элементов гипертекста – гипотекстов и гиперссылок, а также ранее не описанного элемента – предтекста. Гипотексты Интернет-рекламы для детей по воспроизводимости структуры подразделяются на шаблонные, единичные и потенциальные, по осуществляемой функции – на структурирующие, информационные, игровые, вспомогательные, неактуализируемые.
3. К языковым особенностям гипертекста Интернет-рекламы для детей относится большое количество заимствований: англицизмов, разговорной, фамильярной и даже грубой лексики, элементов молодежного жаргона, неологизмов и окказионализмов, а также наличие образных средств и простой синтаксис (отсутствие периодов).
4. Через семантику используемых лексических средств мальчикам навязыва-

ются идеи активности, борьбы, доминирования; гипертекст рекламы товаров для девочек транслирует идеи заботы о близких, экологической настороженности, чистоты, красоты, дружбы. Гендерно-неотнесённая Интернет-реклама также структурирует детскую ментальность, проводя идеи успешности, урбанизации, глобализации, необходимости хобби.

5. Гипертексты Интернет-рекламы могут быть малоформатными (от 3 до 100 гипотекстов) и крупноформатными (от 100 единиц и более), при том, что количество гиперссылок исходного гипотекста одинаково для обоих типов гипертекста. Тематическое дробление информации о содержании гипертекста в гиперссылках исходного гипотекста представлено более детально в мелкоформатных гипертекстах и более общё в крупноформатных. Гипертекст разных структурных типов имеет отличия в использовании языковых, графических и изобразительно-медиаальных средств. В области языковых средств малоформатный гипертекст тяготеет к коротким предложениям с общей семантикой действия, крупноформатный гипертекст – к предложениям средней длины с общей семантикой описания. В области графических средств малоформатные гипертексты, в отличие от крупноформатных, чаще используют метаграфику, графические фигуры. Комплекс изобразительно-медиаальных средств обнаруживает доминирование изобразительного компонента в обоих структурных типах гипертекста. Использование аудио и видео более характерно для крупноформатных гипертекстов.
6. Интерактивность гипертекста Интернет-рекламы для детей выражается в трёх коммуникативных форматах: «пользователь (ребёнок) – система», «пользователь (ребёнок) – пользователь» или «пользователь (ребёнок) – разработчик».

Апробация работы. По теме диссертации были сделаны доклады на международных научных конференциях студентов и молодых ученых (Кемерово, 2012, 2013 г.), на II Международной научной конференции «Проблемы и перспективы языкового образования в XXI веке», (Новокузнецк, 2013 г.), на аспирантских

семинарах факультета романо-германской филологии КемГУ в 2011 – 2013 гг.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. В текст работы включены 4 таблицы, 11 рисунков и 2 схемы.

В разделе «**Введение**» обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи работы, определяются предмет, объект и материал исследования, указываются методы исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Понятийно-терминологический аппарат исследования, методологические лакуны» посвящена традиции изучения рекламы, креолизированных текстов, гипертекста. Дается обзор терминологии исследований обозначенных областей и обоснование терминологического аппарата настоящего исследования. Установлено, что в настоящее время в работах по лингвистике рекламы конкурируют термины *рекламный текст, рекламная коммуникация, рекламный дискурс, рекламное сообщение, рекламное объявление*. Терминологический диссонанс в исследовании рекламы свидетельствует о становлении новой научной парадигмы.

Термины *креолизированный текст* и *полиmodalный текст* имеют один и тот же денотат, что следует из их определений, а именно – текст, использующий для передачи информации сигналы как минимум двух видов (вербальные и невербальные знаки). В лингвистических исследованиях сети Интернет целесообразно разграничивать термины *медийный* и *медиаальный*. Термин *медийный* (от англ. media – средство, носитель информации) используется для акцентирования того, на каком носителе существует текст: печатный текст – на аналоговом (печатное издание), телевизионный ролик – на электрическом и т. д. Объединить несколько средств массовой информации можно с помощью компьютера, соответственно любой текст на экране компьютера можно назвать *мультимедийным*. Таким образом, печатный буквенный текст, который будучи представленным на бумаге, считался бы монокодовым, при предъявлении на экране компьютера может быть охарактеризован как мультимедийный. Термин *мультимедийный* не подчеркивает

негомогенную природу креолизованного / полимодального / видеовербального текста. Прилагательное *медиаальный* образовано с помощью суффикса -альн-, который в русском языке имеет общее значение обладания признаком, свойством, качеством. Таким образом, медиаальный означает обладающий признаками разных средств массовой информации – печатных СМИ, телевидения и радиовещания. Термин подчеркивает негомогенную природу текста и акцентирует способность текста совмещать в себе компоненты вербального буквенного текста печатного издания, аудиотекста радио, движущиеся изображения, видеофрагменты как в телевизионном ролике и т.д. Текст рекламы с включением аудио- и видеоэлементов, анимации и мультимедиа-технологий обозначается в предлагаемом исследовании термином *мультимедиаальный*. Мультимедиаальные тексты Интернет-рекламы отличаются от монокодовых её текстов некоторыми особенностями, мало исследованными ранее в рамках лингвистики. Такой текст обладает особым персуазивным эффектом при воздействии на адресата детского возраста, а также некоторым набором функций, отличных от функций рекламы для взрослых.

Гипертекст является особой формой электронной коммуникации, некоторые ученые заявляют его ключевую роль в конструировании уклада жизни человека будущего.

Обзор определений в лингвистических работах показал, что под гипертекстом может пониматься: а) метод объединения документов; б) текст, организованный по-особому; в) информационный массив; г) механизм и форма создания и получения гипермедийной информации; д) модель организации электронного текста; е) мультимедийная знаковая конструкция.

Реклама в сети Интернет имеет гипертекстовую форму, о чем свидетельствуют следующие признаки гипертекста, подчеркиваемые в определениях: гипертекст – это особая разновидность организации письменной речи в компьютерной среде, где отсутствует однонаправленность и линейная направленность процессов чтения, при этом есть возможность интегрировать текстовую и невербальную информацию, записанную в электронном виде с помощью цифрового кода [Рязанцева 2010: 48].

Таким образом, гипертекст Интернет-рекламы – это особый вид рекламы и особый вид гипертекста, так как:

- 1) использование гипертекста в рекламных целях добавляет к уже имеющимся его характеристикам как формы представления информации в сети новые свойства, функции, модели, требующие новых подходов и методов изучения;
- 2) реклама, обращенная в гипертекстовую форму, также приобретает особенности, отличающие её от других видов рекламной коммуникации. Эти особенности подлежат анализу, так как играют большую роль в современных процессах коммуникации и маркетинговой коммуникации в частности.

Под гипертекстом Интернет-рекламы в данной работе понимается:

- 1) созданный для привлечения внимания к объекту рекламирования и для поддержания интереса к нему электронный, нелинейно организованный и мультимедиаальный текст в сети Интернет, состоящий из элементов низшего порядка – гипотекстов различных видов (по воспроизводимости структуры: шаблонные, единичные, потенциальные и по функции: структурирующие, информационные, игровые, вспомогательные, информационно-структурирующие, неактуализируемые), последовательность восприятия которых определяется реципиентом;
- 2) конкретный набор гипотекстов и гиперссылок в сети Интернет с общим доменным именем и адресом ресурса (URL).

Гипотекст Интернет-рекламы понимается в работе как элемент гипертекста низшего порядка, предельная минимальная дискретная единица, состоящая из вербальных и невербальных знаков и обладающая свойством логической завершенности и целевой направленности. Гипотекст Интернет-рекламы товаров для детей может содержать следующие типы элементов: слово, предложение, текст, изображение в формате gif, jpeg, анимированное изображение (в два кадра), анимированный gif- или flash-ролик (три и более кадра), видеоролик, звуковой эффект, аудиодорожка. Лингвистическое рассмотрение требует подразделить все элементы гипотекста на вербальные и невербальные: графические, изобразительные и мультимедиаальные элементы.

Гиперссылка – это референтная единица гипертекста, соединяющая два гипотекста.

Во **второй главе** «Анализ структуры и функций гипертекста рекламы для детей в сети Интернет» приводятся результаты исследования структуры и функций гипертекста Интернет-рекламы референтной группы.

Структура гипертекста подробно рассматривается на примере двух разноформатных гипертекстов: крупноформатного и малоформатного. Особенностью **малоформатного** гипертекста является сравнительно небольшое число гипотекстов и структура связей, организованных в web-кольцо. Особенностью **крупноформатного** гипертекста является большое число гипотекстов и наличие ссылок на сторонние гипертексты, что является средством реализации рекламной функции.

Гипертекст разных структурных типов имеет отличия в использовании языковых, графических и изобразительно-медиаальных средств. В выборе языковых средств малоформатный гипертекст тяготеет к коротким предложениям с общей семантикой действия, крупноформатный гипертекст – к предложениям средней длины с общей семантикой описания. В области графических средств малоформатные гипертексты, в отличие от крупноформатных, щедро используют метаграфику, графические фигуры. Изобразительно-медиаальный комплекс обнаруживает доминирование изобразительного компонента в обоих структурных типах гипертекста. Использование аудио- и видеоинформации более характерно для крупноформатных гипертекстов, в мелкоформатных названные элементы появляются лишь спорадически.

Первичное звено рекламной коммуникации представлено в сети Интернет баннером. В гипотекстах первичного звена доминируют восклицательные предложения, короткие эллиптические предложения, номинативные конструкции, лексемы с семантикой «выигрывать», «кликнуть мышью», «присоединиться / сделать вместе», «испытать, открыть для себя», а также метаграфические средства (подчёркивание, выделение жирным или увеличение кегля) и разнообразные знаки (знак евро, знак процента, стрелка, ампресанд).

Осуществив переход по ссылке гипотекста первичного звена, реципиент видит **исходный гипотекст**, основная функция которого – представить обзор всех

гипотекстов, входящих в гипертекст. Исходный гипотекст может содержать лишь ограниченное количество гиперссылок. Поэтому чем меньше гипотекстов содержит гипертекст, тем более точное представление о содержании гипертекста получает реципиент.

Ряд функций гипертекста объективируется с помощью различных языковых, графических, изобразительно-мультимедиаальных средств. **Персуазивная** функция гипертекста Интернет-рекламы для детей имплементируется вербальными и невербальными средствами на уровне гиперссылки, гипотекста первичного и вторичного звена. В рамках нашего исследования мы ограничили анализ актуализации данной функции прагма-стилистическим и структурно-композиционным аспектом. На **вербальном** уровне персуазивным эффектом обладают лексические и графические стилистические средства, средства типографической выразительности, а также тематика вербального компонента гипотекста.

Гипотексты **первичного звена** обнаруживают наличие следующих стилистических приемов:

- анафора: DEINE STADT. DEINE FREUNDE. DEINE REGELN. (Твой город. Твои друзья. Твои правила.);
- анноминация: AUCH DU KANNST EINE Barbie DESIGNERIN SEIN! LICKE HIER! / DESIGN with Barbie GEWINNE! STYLINGTAG FÜR DICH & DEINE FREUNDIN! ... + DEIN DESIGN FÜR DICH GESCHNEIDERT! KLICKE HIER! (Ты тоже можешь стать дизайнером Барби! Кликни здесь! / Дизайн с Барби Выиграй! День со стилистом для тебя и твоей подруги ... + Твой дизайн создан для тебя! Кликай здесь!);
- повтор однокоренных глагола и существительного в роли дополнения или определения, т. н. figura etymologica: Willst du noch mehr coole **Spiele spielen** und aufregende Abenteuer in meiner Welt erleben? (Хочешь еще поиграть в прикольные игры и пережить захватывающие путешествия в моем мире?)
- конечная рифма: NINJAGO Masters of Spinjitzu / Finde alle **Hinweise** / und gewinne tolle **Preise**! (Ниндзяго Мастер Кружитцу / Найди все подсказки и выиграй клёвые призы!);

- гипербола: Schau jetzt den **brandneuen** Trailer zum Film! (Посмотри новейший трейлер к фильму!);
- неологизмы, окказионализмы: TASTEN-ABENTEUER («трогательное» приключение), Knusper-Jagd (хрустящая погоня);
- метафора: ÜBER 400 **POKEMON ENTDECKEN** (открыть для себя более 400 Покемонов) / IN EINEM **SÜSSEN** PAKET! (В милой упаковке!);
- персонификация: O2 Smartphone **trifft** SIM-Star (Смартфон O2 встречает звезду симкарт);
- сравнение: ZUSAMMEN MIT DEM NINTENDO 3DS IN **KORALLENROSA** (вместе с NINTENDO 3DS в коралловом цвете);
- употребление слов из разговорного пласта лексики: Jetzt mitmachen und **Knaller**-Preise gewinnen! (Выиграть улетные призы);
- антитеза: **Klein**, aber **oho!** (Маленький, но какой!);
- ирония: WER IST DER GRÖSSTE **HELD** AUF DEINEM **SOFA**? (Кто самый великий герой на твоём диване?).

Синтактико-пунктуационный комплекс гипотекстов первичного звена представляет определенные трудности при анализе, так как скудная пунктуационная оформленность синтаксических структур не позволяет их однозначно классифицировать. Наиболее частотным знаком в конце предложения является восклицательный знак. Частое использование восклицательного знака призвано усилить эмоциональную нагрузку гипотекста, например: Komm mit in meine Agentenwelt! Hier klicken! (Приходи в мир агентов! Кликни здесь!) / Folge dem Meister der Streiche! Hier klicken! (Следуй за мастером проказ! Кликай сюда!). Отмечено использование восклицательного знака как части логотипа: **JUMP!** при этом восклицательный знак сохраняется при использовании лексемы как компонента при словообразовании: **JUMP!er**, **JUMP!-Test!**

Точка как знак окончания повествовательного предложения встречается реже, чем в других, менее свойственных ей положениях, а именно: после порядкового числительного согласно правилам пунктуационного оформления числитель-

ных в немецком языке, в составе электронного адреса, в сокращении, как часть логотипа и т. д.

Вопросительные предложения встречаются в тексте входного гипотекста гипертекста Интернет-рекламы для детей в виде общих и специальных вопросов, непрямых вопросов, прямых вопросов с обращением на «ты» и с глаголом в 1 лице ед. ч.

Среди других знаков зафиксированных в рекламе для детей кавычки, точка с запятой, апостроф, знаки +, %, €, →, >>, &, *, а также сочетание знаков «, –».

Гипотексты **вторичного звена** Интернет-рекламы также воздействуют на реципиента с помощью целого ряда стилистических средств:

Гипертекст вторичного звена насыщен лексическими повторами. Анафорический повтор в гипотексте вторичного звена обнаружен в двух случаях: **Für jeden Tag – Alles über** Slipenlagen / **Für deine „Tage“ – Alles über** Tampons (на каждый день – всё о ежедневках, для «твоих» дней – всё о тампонах); **ALLE KUGELN, ALLE TRACKS!** (Все шары – все дорожки!).

Частотен такой вид повторов, как полиптотон, в одном гипотексте встречается до шести лексических повторов в разных флективных формах. Следующий пример гипотекста с гиперссылками демонстрирует повтор лексем *abstimmen* и *gewinnen* в разных формах: инфинитив, императив, инфинитив с модальным глаголом, использование корня при словообразовании: **Abstimmen und gewinnen!** (Голосуй и выиграй!) / **Stimme jetzt ab und gewinne** coole Preise! (Голосуй и выиграй отличные призы!) / Das kannst du **gewinnen** (Вот что ты можешь выиграть) / **Gewinnspiel** (призовая игра) / **Abstimmen** (голосовать).

Иногда повторяется целая фраза, при этом лексемы умножаются как в контактной, так и в дистантной позиции: Dein **Foto mit Polly** (Твоя фотография с Полли) / **Gestalte ein Foto** von dir oder deiner Freundin **mit Polly** (Создай фото с собой или свое подругой и Полли). Lade einfach ein **Foto** hoch und zieh ein Bild deiner Wahl von **Polly** hinein (Просто загрузи свою фотографию и выбери фотографию Полли). Füge einen schicken Rahmen hinzu und fertig ist dein **Foto mit Polly** (Добавь шикарную рамку, и твое фото с Полли готово).

Повтор логотипа, как самого по себе, так и в составе различных словообразовательных моделей часто встречается в Интернет-рекламе для детей: Dein **o.b.**[®] Periodenrechner (твой календарь критических дней o.b.[®]) / **o.b.**[®] und Carefree gratis (o.b.[®] und Carefree бесплатно) / Schau dir die neusten **o.b.**[®] Videos! (Посмотри новейшие видеоролики!).

Также продуктивным приемом является гипербола, чему в исследуемом гипертексте можно найти множество примеров: Marvel Studios präsentiert Marvel's The Avengers – das **größte Superhelden-Treffen aller Zeiten** mit **legendären** Marvel-Superhelden Iron Man... (Студия Marvel представляет Marvel's The Avengers – Крупнейшую встречу супергероев всех времен с легендарным супергероем Iron Man) / als **exzentrischer Milliardär** und **brillanter** Erfinder (как эксцентричный миллиардер и непревзойденный изобретатель) / seine **neuste** Rüstung (его новейшее оружие) и др.

Гипотексты рекламы для детей содержат преимущественно слова нормативно-разговорного и общеупотребительного пластов. Тем не менее, персуазивное намерение, стремление рекламы быть ближе к потенциальному реципиенту заставляют производителей включать в язык Интернет-рекламы некоторые разговорные элементы либо элементы молодёжного жаргона, например, слова с пометой «umgangssprachlich» (разговорный) в словаре Duden: verrückt (ненормальный), quatschen (болтать чепуху), der Rabauke (грубиян) и т. д. Помету «salopp» (фамильярный) имеют слова: die Quasselstrippe (болтун), sich verknallen (втюриться); слова, помеченные как abwertend (уничижительно): der Witzbold (приколист); Jugendsprache (молодежный жаргон): fetzig (прикольный), geil (улётный).

Реклама для детей также содержит множество окказионализмов, например: ein **Kau-Wow-Erlebnis** («жевательное суперприключение»), **Knusper-Abenteuer** (хрустящее приключение), alle **Stinktiermädel** finden ihn **dufte** (все вонючки считают его классным).

Персуазивная природа **гиперссылки** в полной мере проявляется на вербальном уровне в таких элементах как восклицательный знак, побудительное предложение, например: LOS GEHT'S! / o.b.[®] und CAREFREE[®] gratis! (Поехали! o.b.[®] und CAREFREE[®] бесплатно!); вопросительный знак, вопросительное предложение и диа-

логизация монологической речи: Pubertät: Was passiert mit mir? / Du möchtest mehr über Tapons und Sliepinlagen erfahren? →Frag einfach! (Что со мной происходит? Ты хочешь узнать о тампонах и прокладках-ежедневках? → Просто спроси!); императивные конструкции: Gestalte deinen Polly Pocket Comic (Создай свой комикс Polly Pocket), Stell deine Lieblingsmannschaft auf! (Собери и выстави свою любимую команду!); инфинитив в функции императива: UNO Superkick spielen und gewinnen! Drucken (Сыграй и выиграй UNO Superkick! Распечатай!); хронотопический дейксис: Jetzt Freundin grüßen! Hier klicken! (Сейчас поприветствовать подругу! Кликнуть здесь!); прямое обращение к реципиенту: Bist du bereit für das Team? Wie gut kennst du deine neuen Freundinnen? (Ты готов быть в команде? Ты хорошо знаешь своих подружек?); лексемы с общей семантикой «действие»: Mitskatzen und gewinnen (Покататься на роликах и выиграть) / Jetzt mit Paula zaubern (Поколдовать сейчас с Паулой) /Jetzt mischen (Сейчас смешать); прописные буквы: WEITER (ДАЛЬШЕ).

На **невербальном** уровне для воздействия на реципиента рекламы используется цвет, анимация, видео, а также приём сорасположения априорно положительно воспринимаемых изображений и объектов рекламирования для сообщения последним положительных коннотаций. Например, в рекламе освежающих напитков **Punica** глаз реципиента улавливает расположенное в зоне восприятия изображение бутылки с напитком на фоне тропической зелени, крупных сочных фруктов, водопада; изображение водопада сопровождается шумом воды, активизируя звуковые ассоциации. Это вызывает ощущение прохлады, возникающее обычно в реальности около леса или воды, которое переносится на воображаемый вкус фруктов напитка Punica.

Изобразительный компонент гипотекста обязательно содержит два элемента: изображение объекта рекламирования и изображение-триггер, который запускает положительные эмоции и способствует субъективной положительной оценке объекта рекламирования. Здесь воздействующая функция гипертекста Интернет-рекламы перекликается с эмоционально-оценочной. К числу эмоций, сообщаемых реципиенту посредством изобразительного компонента гипертекста Интернет-рекламы для детей, относятся чаще всего такие гедонистические и гностические эмоции, как наслаждение, удовольствие, восторг, счастье, радость, смелость, уверенность, воодушевление,

бодрость, любопытство, удивление, интерес. Гендерно-ориентированная на мальчиков Интернет-реклама подключает также пугнические эмоции (потребность в преодолении опасностей).

Регулятивная функция гипертекста Интернет-рекламы для детей проявляется в выработке определённых поведенческих реакций, зависящих от стиля жизни, и выражается через атрибуты определённых стилей жизни за счёт эксплуатации социокультурных ролей «первопроходец», «родня / друзья», «технарь», «шеф», «любитель удовольствий» и др. Некоторые образы Интернет-рекламы для детей гендерно маркированы. Гипертексты Интернет-рекламы формируют в сознании детей определенные представления о жизни в социуме в виде типов социальных взаимоотношений, социальных ролей, стилей жизни, которые транслируются для различных целевых групп – мальчиков и девочек – с помощью изобразительно-мультимедиаальных средств.

Функция **привлечения и удержания внимания** реализуется на структурно-композиционном уровне с помощью: а) предтекста – особого элемента гипертекста, который демонстрируется во время ожидания на экране компьютера следующего гипотекста; б) интро – особого компонента исходного гипотекста, который настраивает на восприятие всего гипертекста; в) исходных гипотекстов первичного звена, которые могут иметь или не иметь тематическое развитие.

Объективация функции **гендерной социализации** гипертекстом Интернет-рекламы для детей проявляется в визуальной организации гипотекста и в использованной архетипической символики. Через семантику используемых лексических средств мальчикам навязываются идеи активности, борьбы, доминирования; гипертекст рекламы товаров для девочек транслирует идеи заботы о близких, экологической настороженности, чистоты, красоты, дружбы. Гендерно-неотнесенная Интернет-реклама также структурирует детскую ментальность, проводя идеи успешности, урбанизации, глобализации, необходимости хобби.

Социализирующая функция реализуется в гипертексте Интернет-рекламы для детей посредством структурирования модели восприятия социального контекста при помощи метафорических моделей. Функция **глобальной социализации** имплементируется посредством заимствований, в частности, англицизмов. Говоря о глобальном

статусе английского языка, А. Рыцарева отмечает, что «глобальный английский язык является *lingua franca* для сферы информационных технологий. Интернет может служить основным примером его распространения» [Рыцарева 2002: 31]. Поэтому Интернет-реклама даже в большей степени, чем реклама в других СМИ, насыщена англицизмами. С точки зрения освоения английских заимствований можно выделить четыре группы.

Слова и выражения, сохраняющие английское написание, в виде цельных фраз: *under construction* (на реконструкции); т. н. макаронической речи: *Folgen Sie uns backstage* (следуйте за нами за кулисы); регулярно употребляющихся в языке-акцепторе и зафиксированных словарем Duden слов: *Toggo 2012 live* (Тогго 2012 live).

Слова, частично освоенные немецким языком через: написание существительных с большой буквы: *Fly-Jumper* (летающий прыгун); добавление суффикса инфинитива: *klicken* («кликнуть»); употребление с окончанием при изменении прилагательных, употребление в немецких оборотах: *So cool wie Disney Zeke und Luther* (такие же крутые, как герои Дисней Цеке и Лютер); использование аффиксов при словообразовании: *ausgewerte Sportler* (спортсмены-силовики); использование аффиксов при словоизменении: *style dich für Modenschau* (создай свой стиль для показа мод); употребление с артиклем / заменяющим его словом: *die geilste Show* (самое крутое шоу), *der Styles* (стилей), *der Battle of the Year* (битва года);

Заимствования, включенные в состав композитов и дающие гибридные образования: *World-Cup-Serien* (серии чемпионата мира), *ein moderner Show-Mix* (в современном шоу-миксе), *Show-Idee* (идея шоу);

Окказионализмы: *Turbo-JUMP!er* (выдающийся участник проекта JUMP!), *der JUMP!-Style* (стиль проекта JUMP!), *Disney.de-Login* (учётная запись на сайте Disney.de), *ein toller Frühstücksbrunch* (слово *brunch* обозначает поздний завтрак, совмещенный с обедом, таким образом имеет место тавтология). С точки зрения семантики заимствования становятся основным средством номинации нового предмета или явления, например: *Emoticons* (символическая запись эмоций, смайлик), или имеют более или менее точные синонимы в немецком языке: *Outdoor-Events* (*Veranstaltungen im*

Freien – мероприятия на свежем воздухе), Desktop (Benutzeroberfläche, Homebildschirm – рабочий стол компьютера).

В Интернет-рекламе для детей англицизмы выполняют ряд функций: способствуют точности речи, экономии языковых средств, ср.: live – als Direktsendung, in einer Direktsendung [D.o.] (live – в прямом эфире), вариативности языка, ср.: Junge Stars und Sternchen (молодые звезды и звездочки); привлекают внимание, ср.: Get ready for JUMP! Folgen Sie uns backstage (Будь готов к JUMP! Следуй за нами за кулисы); именуют новые предметы, явления, ср.: Powerbocking, Bungee Drop; употребляются в качестве модных слов: ein moderner Show-Mix (современный шоу-микс), Outdoor-Events (мероприятия на воздухе), Programm-Highlights (изюминки программы), называют процессы пользовательского взаимодействия с компьютером / программой / сетью Интернет: Gib online niemals deine persönliche Daten (никогда не сообщай онлайн информацию о себе) и т.д.

Функция **культурной самоидентификации** осуществляется при помощи культурно-маркированных вербально-изобразительных элементов, транслирующих понятия, идеи, образы своей и чужой культуры и заставляющих реципиента решать вопрос идентификации себя с той или иной культурой.

Развлекательная функция гипертекста Интернет-рекламы реализуется с помощью викторин, тестов, онлайн-игр, содержательные элементы которых – действия, предметы, роли – в совокупности создают развлекательный эффект.

Информирующая функция гипертекста Интернет-рекламы реализуется посредством размещения фактологической, эстетической и инструктивной информации, информирования реципиента об объекте рекламирования, а также событиях и фактах, связанных с ним.

В заключении подведены итоги исследования и намечены перспективы дальнейшей работы.

Проведённое исследование ставило целью изучение структурных и функциональных особенностей гипертекста Интернет-рекламы для детей. Гипертекст рассматривался как основная форма существования информации в сети Интернет, а гипертекст Интернет-рекламы – как специфический вид Интернет-рекламы, особенно

сти которого определяются не только объектом рекламирования, но и реципиентом, то есть целевой аудиторией рекламы.

В работе рассмотрены основные подходы к лингвистическому описанию гипертекста, рекламного текста и негомогенного / креолизованного текста, а также выявлены некоторые методологические лакуны. В современном научном дискурсе отсутствует устоявшееся определение Интернет-рекламы, не разработана теория негомогенных текстов с включением анимированных изображений и мультимедиа-фрагментов. В ходе исследования было уточнено понятие гипертекста Интернет-рекламы, введены в аппарат лингвистического описания гипертекста такие понятия, как предтекст и интро. Предтекст рассмотрен как особый структурный элемент гипертекста Интернет-рекламы для детей.

Представляется, что среди многообразия рассмотренных методов изучения гипертекста и рекламы оправдывает себя применение семиотического подхода, так как он наиболее чётко отражает мультимедиальную природу гипертекстовой рекламы в сети Интернет. Мультимедиальный текст Интернет-рекламы обладает особым персуазивным эффектом при воздействии на реципиента детского возраста. В рамках исследования гипертекста как семиотически негомогенного текста была показана возможность отграничить визуально-графический и изобразительный комплексы как принципиально отличные друг от друга семиотические элементы.

Функциональность – имманентное свойство рекламной коммуникации. В рамках данного исследования доказано, что функциональный подход целесообразен при изучении гипертекста рекламы, а также выявлены элементы, структуры и уровни имплементации некоторых функций рекламы в гипертексте Интернет-рекламы для детей. Установлено, что функциональные особенности гипертекста детской Интернет-рекламы реализуются посредством стилистических приемов, тематики информационного контента, изобразительно-визуальных средств, структурно-композиционных особенностей. В ходе исследования выделены некоторые структурные особенности гипертекста Интернет-рекламы для детей. Обосновано разделение массива гипертекстов на две группы: малоформатных и крупноформатных. Предложена классификация гипотекстов Интернет-рекламы для детей по воспроизводимости структуры и по

осуществляемой функции. Установлено, что структура гипертекста зависит от цели рекламы: чем больше акцентирована информирующая функция, тем большее количество шаблонных гипотекстов будет иметь гипертекст.

Таким образом, цель исследования – определить структурные и функциональные особенности гипертекста Интернет-рекламы для детей, обуславливающих его существенные характеристики – представляется достигнутой. В работе впервые в отечественной и зарубежной лингвистике осуществлен анализ Интернет-рекламы для детей через призму понятия «гипертекст», что вносит вклад в исследование компьютерно-опосредованной коммуникации, изучение которой стало особенно актуально в XXI веке в связи с процессом компьютеризации коммуникации и появлением новых форм коммуникации в сети Интернет.

Перспективы исследования связаны с определением иерархии способов актуализации функций гипермедиального текста интернет-рекламы для детей. Возможным представляется применить структурно-функциональный подход к исследованию других типов гипермедиальных текстов. Представляется актуальной дальнейшая разработка вопросов гипертекстуальности рекламного текста, адресованного другим социокультурным группам. Нерешенным остается вопрос структурирования информации в рекламном гипертексте, внимания заслуживает проблема связности в гипермедиальном тексте рекламы.

Основные результаты исследования отражены в следующих публикациях:

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК Минобрнауки РФ

1. Тупикова А. М. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средство трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) / А. М. Тупикова, В. А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Вып. 68. – 2012. – № 21 (275) – С. 125-131. (0,4 п.л.)
2. Тупикова А. М. Сферы-источники метафорической экспансии в немецкоязычной рекламе для детей / А. М. Тупикова, В. А. Каменева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012 – № 4 (52) – т. 3 – с. 231 – 235. (0,3 п.л.)
3. Тупикова А. М. Некоторые особенности структуры гипертекста немецкоязычной рекламы товаров для детей / А. М. Тупикова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013 – № 2 (54) – т. 2 – с. 172 – 178. (0,4 п.л.)
4. Тупикова А. М. Идеологическая деконструкция немецкоязычной рекламы для детей с позиций гендерного стереотипизирования / А. М. Тупикова, В. А. Каменева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013 – № 2 (54) – т. 2 – с. 179 – 183. (0,3 п.л.)

Статьи в сборниках научных трудов, материалах международных конференций

1. Тупикова А. М. Гендерные стереотипы. Способы и средства их активации. Постановка проблемы / В. А. Каменева, А. М. Тупикова // Концептуальные и семантико-грамматические исследования: памяти проф. Евгения Александровича Пименова: сборник статей. – Москва: ИЯ РАН, 2011. – С. 720 – 726. (0,4 п.л.)
2. Тупикова А. М. Андроцентричность языка, гендерная маркировка в немецком языке / А. М. Тупикова // Концептуальные и семантико-грамматические исследования: памяти проф. Евгения Александровича Пименова: сборник статей. – Москва: ИЯ РАН, 2011. – С. 747 – 756. (0,6 п.л.)

3. Тупикова А. М. Современные лингвистические исследования рекламы. Терминологический разнобой как индикатор становления лингвистических исследований рекламы [Электронный ресурс] / А. М. Тупикова // Электронный журнал «Вестник Кузбасской государственной педагогической академии». – Новокузнецк, 2013. – № 2 (27). – Режим доступа: <http://vestnik.kuzsra.ru/articles/181/>. Загл. с экрана.
4. Тупикова А. М. Интернет-реклама как гипертекст, постановка проблемы [Электронный ресурс] / А. М. Тупикова // Электронный журнал «Вестник Кузбасской государственной педагогической академии». – Новокузнецк, 2013. – № 2 (27). – Режим доступа: <http://vestnik.kuzsra.ru/articles/180/>. Загл. с экрана.