

Лазарева Э. А.

Екатеринбург, Россия

КОНСТИТУИРУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

УДК 659.1

Код ВАК 10.02.19

**Аннотация.** В статье рассмотрена реклама в Интернете как сложное дискурсивное системное образование, имеющее разнообразные семиотические характеристики. Предложена типология данного дискурса на основе инварианта структуры рекламы.

**Ключевые слова:** Интернет. Реклама. Дискурс. Структура рекламы. Семиотические характеристики.

**Сведения об авторе:** Лазарева, Элла Александровна.

Ученая степень, звание: доктор филологических наук, профессор

Место работы: Уральская государственная архитектурно-художественная академия, кафедра теории архитектуры и профессиональных коммуникаций.

Должность: профессор

**Контактная информация:** 620141, г. Екатеринбург, ул. Ясная, д. 35, кв. 30.

E-mail: elazareva@r66.ru

Lazareva E. A.

Ekaterinburg, Russia

CONSTITUTING PECULIARITIES  
OF INTERNET ADVERTISING

**Abstract.** The article reveals the Internet advertisement as a complex discourse system formation with various semiotic characteristics. The typology of the discourse under consideration is described as an invariant of the advertisement structure.

**Key words:** the Internet. Advertisement. Discourse. Advertisement structure. Semiotic characteristics

**About the author:** Ella Aleksandrovna Lazareva  
Academic degree, academic status: doctor of  
filological sciences, professor

Place of employment: Ural State Academy of Architecture and Arts, chair of architecture theory and professional communication

Position: professor

Сегодня коммуникативные процессы в социуме переживают качественно новый этап, когда самостоятельную ценность приобретает информация, особенно важными оказываются все действия по ее передаче, сохранению, преобразованию. Сообщество людей стало информационным обществом – это означает необходимость для различных научных направлений постоянно обращаться к коммуникативным проблемам. Отметим, в каком состоянии находится поле современных средств массовой коммуникации (СМК). Это, прежде всего, *усложнение семиотических характеристик произведений*, созданных на основе интертекстуального взаимодействия кодов разной семиотической принадлежности. Именно такие свойства имеют и произведения радио, телевидения, и реклама, и новое, особенно популярное СМК, – Интернет. Современное общество стало носителем особого типа культуры – визуальной, когда в передаче информации активнее, чем раньше, участвуют визуальные средства. Реципиент, пользователь таких дискурсов, вырабатывает привычку к восприятию этих произведений, не к линейному, а «лоскутному» чтению. При анализе таких произведений нельзя не учитывать смысловую нагрузку их невербальных частей. Отличительный признак дискурса массовых коммуникаций сегодня – его сложный, составной характер.

Учитывая такие изменения в коммуникативных процессах, обратимся к самому современному средству общения – Интернету. Нам

представляется, что сейчас требуется выработать новый подход к дискурсу массовых коммуникаций вообще и рекламы – в частности – на основе полного учета их особенностей и воздействующего потенциала. Современный взгляд на СМК – это учет сложности и нетривиального характера этого явления. Такой подход требует и разработки соответствующего научного инструментария, который был бы основан не только на филологической науке, применения известных теорий для анализа вновь появляющихся произведений [Лазарева, 2007].

Изучение свойств рекламы в Интернете продуктивно с опорой на известные, подробно разработанные, лингвистические теории – мы имеем в виду три из них, речь идет о теориях: *дискурса, интертекстуальности, заголовка текста*. Обращение к данному предмету влечет за собой обязательный учет особенностей Интернета.

Т. В. Юдина пишет, что «Проблема Интернета рассматривается в аспекте его специфики как явления коммуникации, формы коммуникации, в аспекте проблемы коммуникации и теории коммуникации. Средства массовой информации, прежде всего Интернет, исходят совсем из других параметров и подходов. Интернет базируется на принципе высочайшей степени оперативности, актуальности, возможности быстрой смены или замены информации, мгновенного распространения, тотального охвата. Он основывается на принципе полной гласности и прозрачности. По сравне-

нию с другими средствами массовой информации, Интернет в исключительной степени препятствует тому, чтобы у кого-либо появилась возможность монополизировать процесс распространения информации, выступая тем самым как очень демократичное средство информации, доступное всем заинтересованным лицам» [Юдина .....].

Произведения, дискурсы, размещенные в Интернете, наука описывает как гипертексты. Этот объект, современный по своей сути, продуктивно анализировать с использованием тех рассуждений, которые предпринял Р. Барт относительно текста, произведения, политекстуальности. Именно эта теория дает ключ к пониманию сути того нового СМК, о котором идет речь в данной статье – реклама в Интернете, Интернет-реклама.

Обратимся к выявлению свойств Интернет-рекламы. Нам представляется, что при описании таких СМК получает новое толкование теория текста, созданная Р. Бартом. Его рассуждения о тексте прямо экстраполируются на исследование дискурсов Интернета. Концентрированное изложение этой теории дает Г. К. Костиков во вступительной главе книги Натали Пье-Гро «Введение в теорию интертекстуальности» [Пье-Гро, 2008]. Остановимся на теории Р. Барта.

Барт в своих разработках основывался на философии множественности. «В основе философии множественности лежит представление о неустранимой амбивалентности любого объекта, предмета или понятия – амбивалентности, принципиально не поддающейся преодолению в актах гегелевского «снятия». В 1970 году Р. Барт в книге «S/Z» дал развернутое описание «текста» как «торжествующей множественности»: «Такой идеальный текст пронизан сетью бесчисленных, переплетенных между собой внутренних ходов, не имеющих друг над другом власти; он являет собой галактику означаемых; у него нет начала, он обратим; в него можно вступить через множество ходов, ни один из которых нельзя наверняка признать главным; вереница мобилизуемых им кодов теряется где-то в бесконечной дали, они «не разрешимы», (их смысл не подчинен принципу разрешимости, так что любое решение будет случайным, как при броске игральных костей); этим сугубо множественным текстом способны завладеть различные смысловые системы, однако их круг не замкнут, ибо мера таких систем – бесконечность самого языка» [Пье-Гро, 2008, с. 24-26]. По этому поводу Г. К. Костиков замечает: «Приведенное описание предвосхищает многочисленные определения гипертекста, предложенные теоретиками Интернета (начиная с Теодора Нельсона) в 1980-е годы».

Обобщая эти определения, автор приводит основные характеристики бартовского Текста (интертекста, гипертекста). Назовем их: «Отсутствие смыслового центра и семантической упорядоченности: Текст – это ацентричная множественность; неиерархичность, неструктурированность, «ризоматичность»...; неоднородность, многомерность и многоголовость: Текст плюралистичен и поливалентен; фрагментарность, обусловленная полигенетичностью источников: текстовое пространство – это хотя по-своему и непрерывная, но не гомогенная среда; отсутствие какой бы то ни было грамматики и синтаксиса; отсутствие коммуникативного задания; нетелеологичность; нелинейность: в отличие от законченного произведения, где от одного смыслового элемента можно перейти только к тому, на который он непосредственно указывает, Текст предполагает свободные и мгновенные переходы из любой точки в любую иную точку ...; из любой точки Текста во все стороны расходятся цепочки отсылающих друг к другу следов...; взаимообратимость настоящего, прошлого и будущего: Текст позволяет не только «остановить мгновение», но и «вернуть исчезнувшее» ...; калейдоскопичность, способная ... актуализировать одни элементы текстовой мозаики и затушевать другие; внутренний динамизм, позволяющий максимально отдаляться от любого объекта, либо, наоборот, вплотную к нему приближаться; незавершенность и незавершенность как принципиальная способность к безграничному росту и расширению» [Пье-Гро, 2008, с. 27-28.].

Вслед за Р. Бартом, мы предлагаем различать два вида объектов, существующих в Интернете для передачи информации, – Текст и Произведение. «Текст – это воплощение той самой смысловой «бездонности». Погружение в Текст сулит «обретение всего мира». «Произведение – прямая противоположность текста. Это – смысловая монада, завершенная семантическая структура» [Пье-Гро, 2008, с. 28-29]. Передача многослойной информации в одном произведении неминуемо влечет за собой возрастание роли интертекстуальных связей. Указанный характер современных СМК приводит к формированию, как уже сказано, клиповой культуры, возрастанию роли зрительного восприятия. Современный человек привык воспринимать одновременно не один текст (не одна главная мысль, тема, а несколько, в восприятие входит и процесс выбора, отбора информации). Происходит видоизменение, усложнение процесса восприятия произведения, развивается привычка к «лоскутному чтению», «клиповому» восприятию.

Мы понимаем рекламу как дискурс [Лазарева, 2005]. Этот термин означает совокуп-

ность дискурсивных практик, реализующихся в Интернет-рекламе, нацеленных на клиента и формирующих эту рекламу как часть рекламного дискурса в целом. Дело в том, что современная реклама в данном СМК строится как комплексная текстовая – дискурсивная система, состоящая из многих компонентов, выраженных разными кодами. Элементы дискурсивной системы назовем субдискурсами: дискурс Интернет-рекламы строится как системное образование, состоящее из субдискурсов. Приведем пример рекламного гипертекста (текста – в понимании Барта).

«СК Кокс Полис». Гипертекст (Текст) Интернет-дискурса строится как система, состоящая из субдискурсов (произведений), посвященных одному предмету рекламы – страховой компании. Составляющие гипертекст субдискурсы: «Городская страховая компания Кокс Полис. Уральский филиал»; «О компании»; «Юридическим лицам»; «Физическим лицам»; «Симулятор страховых случаев», а также дискурс, оформленный как цветные выразительные фотографии, изображающие беседы страховщика с клиентами. Субдискурсы созданы с использованием различных кодов: вербальные-невербальные, шрифты различных начертаний, разные цвета, фотографии автомобилей и людей, многочисленные параграфемные средства. Внутренние субдискурсы имеют компрессированный характер и построены как наборы ссылок, которые адресат может активизировать по своему желанию и воспринять содержащиеся под ними произведения. Тему рекламы задают текстовые инициальные компоненты призывного характера, вводящие предмет рекламы и обращенные к адресату: «Городская страховая компания Кокс Полис. Внимательное страхование. Круглосуточная диспетчерская...», «Симулятор страховых случаев. Выберите автомобиль...». Точное число субдискурсов назвать не представляется возможным, так как гипертекст данной Интернет-рекламы постоянно меняется, приобретает разные очертания. То же самое можно отметить относительно границ дискурса, который имеет зыбкие, меняющиеся очертания.

Мы продемонстрировали один из вариантов Интернет-рекламного дискурса, включающего в себя большое количество субдискурсов. Рекламный дискурс, бытующий в Интернете, «живет» по собственным правилам. За время его существования выработались инвариантные свойства внутренней структуры рекламы этого типа, определяющие способы сопряжения текстуальных образований. Дискурс имеет глубинную трехмерную структуру, где составляющие рекламу части входят одна в другую, сосуществуют, словно извлекаются из

глубины целого дискурса. Назовем такой принцип текстово-дискурсивного образования принципом матрешки [Лазарева, Тельминов – в печати]. Этот термин означает наличие трехмерного пространства рекламного дискурса, который включает в себя значительное количество сайтов, передающих разнообразную информацию. Реклама в Интернете строится как комплекс взаимодействующих произведений, интертекстуальная система.

Термин «интертекстуальность» возник в 1966 году в работах Ю. Кристевой – на семинаре Р. Барта. Нам представляется, что рассуждения о данном типе рекламного произведения – это новый подход к области применения учения об интертексте. Описание существенных свойств рекламных дискурсов, бытующих в Интернете, представляется возможным именно на базе учения об интертекстуальности. Данная теория широко используется в различных сферах современной филологии, лингвистики и литературоведения, применительно к исследованию художественных произведений, текстов СМИ. В нашей работе мы основываемся на концепции интертекста, восходящей к исследованиям М. М. Бахтина и Ю. М. Лотмана. Согласно этой концепции, всякий текст выступает как интертекст, и в основе каждого отдельного произведения – не только совокупность всех предшествующих текстов, но и сумма общих кодов и систем, т.е. безграничный и бесконечный текст [См.: Баженова, 2001]. Сама интертекстуальность понимается при этом, согласно Ю. М. Лотману, как проблема «текста в тексте». Интертекстуальность понимается нами именно в традициях школы Ю. М. Лотмана – как взаимодействие отдельных произведений: текст в тексте, текст на тексте, текст до текста, текст за текстом. Такие связи произведений были представлены нами и при характеристике газеты как целостного комплексного объекта [Лазарева, 1993]. Эта же теория оказалась продуктивной и при построении типологии Интернет-рекламы. К нашему пониманию интертекстуальности близка теория Н. Пьеге-Гро [Пьеге-Гро 2008], которая в своей книге выделяет, в качестве одного из типов интертекстуальных отношений, отношения соприсутствия. Именно на таких отношениях основано построение Интернет-рекламного дискурса.

Мы исходим из того, что Интернет-дискурс рекламы характеризуется разнообразными свойствами. Применительно к данному исследованию выделим **два типа** этих свойств. Это, во-первых, специфические свойства рекламы как СМК и, во-вторых, свойства рекламы как произведения Интернета, обусловленные особенностями именно этого канала коммуникации. Остановимся на всех этих признаках.

### Свойства рекламы как средства массовой коммуникации.

В процессе своего бытования рекламный дискурс, а с точки зрения лингвистики – текст, сформировался как феномен, имеющий собственные свойства. Для выполнения своей роли в процессе коммуникации дискурс, креолизованный текст, выработал стандарты, отличительные признаки. Содержание этого вида текста определяется следующими факторами: коммуникативная цель; особенности коммуникаторов (автора и адресата сообщения); стандарты данного сообщения. В процессе своего бытования реклама выработала инвариант выражения содержания, этот инвариант является обобщенным представлением о наборе выраженных в произведении элементов. Эти содержательные блоки существуют в рекламных текстах, видоизменяясь в зависимости от типа носителя рекламы (печатная, радиотелевизионная, наружная и др.) и авторской индивидуальности.

Мы предлагаем структуру рекламного произведения с учетом выделенных параметров текста применительно к рекламе разных типов. Именно эта содержательно-стилистическая структура является инвариантной для Интернет-рекламы.

Прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как именно в этом состоит ее основная функция, ее главное предназначение. И чтобы выполнить это предназначение, реклама стремится найти способ привлечь, а потом «соблазнить» и завоевать потенциального покупателя. Поиск такого способа продолжался на протяжении полувека и привел к современному многообразному воздействию, объектом которого мы все являемся и с помощью которого реклама в своем стремлении побудить человека совершить покупку представляет ему его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. Содержательно-речевой состав текста отражен в таблице.

### Структура рекламного текста

| Изобразитель-но-графический компонент (художественно-графический компонент)          | Вербальный компонент                              |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
|  | Информационно-ориентирующие элементы              | Коммуникативно-призывающие элементы |
| Все элементы формы: размер, цвет, начертание, иллюстрации, иконические составляющие, | Ктематоним (вербальный компонент товарного знака) | Слоган (рекламный лозунг)           |

| внешние поведенческие особенности героев, музыка, шумы, шрифты и т.д. | Собственно текст рекламы |   |
|---|--------------------------|---|
|   | Адресный блок:           | - Аргументы в пользу приобретения предмета рекламы: описательно-детализирующие, оценочные; «К делу», «К человеку».      |
|   | - имя фирмы,             | - Метакоммуникативный блок: название адресата, обращение к адресату, призыв к адресату, этикетные компоненты, адресант. |
|   | - адрес фирмы,           | - Рекламный образ (рекламная идея + выразительные средства).  |
|   | - предмет рекламы.       | - Тон рекламного объявления.  |

Напомним о том, что структура рекламы вовсе не означает ее композицию: в реальном произведении смысловые блоки, выраженные разными знаками, расположены на пространстве дискурса в соответствии с авторскими целями. Данная структура отражает особенности Интернет-рекламы как произведения (по Р. Барту).

### Свойства рекламы как произведения Интернета.

Обратим внимание на те особенности восприятия, которые определяются существованием рекламы в Интернете: Интернет основан на специфике восприятия, общность его восприятия создается через Интернет, образующий сетевое пространство, внутри которого разворачивается процесс *не линейной, а пространственной* и многомерной коммуникации» – [Юдина...].

Рекламный дискурс, бытующий в Интернете, выработал специальные способы размещения своей информации. Цель их – оптимизация восприятия, облегчение поиска информации, повышение выразительности рекламного произведения с целью привлечения реципиента, обращения его внимания на предмет рекламы. Для анализа этого явления, относящегося к специфическим характеристикам Интернет-дискурса, нам представляется продуктивным обращение к теоретическим разы-

сканиям А. А. Реформатского относительно теории книги, печатного произведения вообще. Заметим, что теоретические разыскания в области книгопечатания позволили ученому сформулировать основные положения теории текста.

А. А. Реформатский [Реформатский, 1933] предложил Теорию защит – специальных параграфемных и пространственно-композиционных средств, направленных на активизацию позиции адресата, выявление семантических элементов произведения и облегчение понимания текста. Эта теория направлена на «защиты читателя», условия облегчения его действий. Сегодня эти разыскания становятся актуальными в связи с обращениями к Интернет-дискурсу, попытками выявить средства, использованные там, и оценить их. Мы приняли анализ Интернет-рекламы, основываясь на традициях, заложенных в указанных исследованиях. Остановимся на анализе тех дискурсивных ресурсов, которые направлены на потребителя. Интернет-реклама использует эти приемы для облегчения поиска информации, оптимизации ее подачи, повышения выразительности. Мы сочли возможным, основываясь на традициях А. А. Реформатского, назвать их средствами дискурсивных защит. По нашим наблюдениям, в Интернет-рекламе используются следующие средства:

- сегментация информации,
- компрессия информации,
- повторы разных типов,
- ссылки и отсылки,
- семиотическое варьирование,
- внутренняя политекстуальность.

Приведем примеры этих средств на основе рассмотренной выше рекламы.

**Сегментация информации.** Реклама, размещенная в Интернете, представляет свое содержание (предмет рекламы, его свойства, обращение к адресату и др.) подробно, по частям. Так, в анализируемой рекламе «*Кокс Полис*» текстовый блок, направленный на читателя/зрителя, представлен по всей ширине текста в трех столбцах, снабженных собственными внутренними заголовками: «О компании», «Юридическим лицам», «Физическим лицам». В результате такого расчленения содержания восприятие рекламы облегчается, логические отношения между отрывками визуально представлены и воздействующая роль дискурса оптимизируется.

Рассмотрение данного способа дискурсивной защиты привело нас к возможности сделать заключения (пока самого предварительного характера) о том, что в Интернет-дискурсе существенно возрастает роль дробной подачи содержания по сравнению с другими современными СМК. Эта особенность дис-

курса влечет за собой сокращение длины самостоятельных отрезков текста, то есть формирование своеобразного синтаксического облика рассматриваемых объектов. Еще раз оговоримся, что данные замечания имеют предварительный характер и, как нам представляется, требуют статистической интерпретации.

**Компрессия информации.** Данное свойство дискурса прямо связано с рассмотренным выше: чаще всего выделение частей произведения сопровождается сокращением, свертыванием передаваемой ими информации. Несомненно, именно такое явление можно наблюдать при восприятии любого сложного текстового объекта (газеты, книги и др.), однако в случае Интернет-дискурса компрессия содержания имеет гипертрофированный, самодостаточный характер. Пользователь Интернета вообще, как и адресат Интернет-рекламы, постоянно сталкивается не столько с завершенными произведениями значительного объема, а с многочисленными указаниями на них, со ссылками. Адресат привлекается сокращенной, компрессированной информацией, которую всегда возможно развернуть, представить полный облик произведения. Именно такой, компрессированный, характер имеет например, отрезок рекламы «*Физическим лицам*». Каждый внутренний заголовок может быть, по желанию адресата, развернут в самостоятельное произведение: «*Страхование имущества*», «*Авто-КАСКО*», «*ОСАГО*», «*Добровольная автогражданка*», «*Страхование от несчастного случая*», «*Страхование земельных участков*», «*Общегражданская ответственность*» и т.д. При компрессировании содержания используются и семиотические свойства рекламы. Так, текстовый блок «*Стимулятор страховых случаев. Выберите автомобиль*» передает визуальную информацию, выраженную отсылочными элементами – расположенными друг под другом фотографиями автомобилей с их названиями. Привлеченный изображением автомобиля, адресат, при необходимости, имеет возможность активизировать скрытый за ссылкой текст.

**Ссылки и отсылки.** Представленные рассуждения доказывают значительную роль названных элементов в произведениях Интернет-рекламы. Сегодняшнее коммуникативное поле Интернета вполне может быть представлено как пространство существования предтекстов, заголовков разных типов – о теории заголовков см.: [Лазарева, 2006]. Для восприятия информации, заключенной в любом сложном текстовом объекте (составной макротекст газетного номера, сборник текстов, Интернет-дискурс), используется заголовочное чтение – просматривание произведения, получение сведений из набора заглавий. При этом

составной текст превращается в текст заголовков. В случае текста Интернет-рекламы адресат воспринимает систему ссылок. Обычно заголовочное чтение превращается в «ссылочное чтение», восприятие совокупности ссылок. Пользователь Интернета приучается интерпретировать дискурс, в том числе и дискурс рекламы, как совокупность смыслов, переданных ссылками.

Названная особенность рекламы, как и Интернет-дискурса вообще, формирует упрощение синтаксического строя, использующего преимущественно номинативные предложения. Комментируя это явление, сошлемся на известную характеристику заголовков – названий темы и главной мысли произведения. Они обычно выражены или словом, словосочетанием, или простым номинативным предложением. При таком синтаксическом строе рекламы, адресат имеет возможность прибегнуть к беглому чтению быстро воспринять информацию.

**Повторы.** Реклама вообще, как средство массовой коммуникации, и реклама в Интернете, как проявление этого инварианта, активно использует повторения разных смысловых элементов своей структуры. Достаточно подробно рассмотрены повторы, выполняющие функцию повышения выразительности текста. Мы уже обращались к содержательным повторам при разговоре о компрессии информативных частей произведения, когда это средство защиты используется для облегчения восприятия. Остановимся только на одном типе повтора – дублирование (полное или частичное) элемента смысловой структуры рекламы. Речь идет о повторении в рекламе названия фирмы-производителя. Рассматриваемое произведение открывается словами: «Городская страховая компания» – «Кокс Полис» – «Уральский филиал». Части адресного блока размещены друг под другом, занимают три строки. Буквальный, полный повтор этого же предложения присутствует еще два раза: «Симулятор страховых случаев – Кокс-полис» – название страницы в Интернете и просто «Симулятор страховых случаев» – над картинкой с фотографиями автомобилей «Выберите автомобиль». Отметим многократное повторение смысла «страхование» в разных частях рекламного поля: «страховых», «страхование» и т.д. – такие слова встречаются постоянно, выражая предмет речи. Указанные повторы характерны как для рекламы в Интернете, так и для других видов рекламы и имеют инвариантный характер. Можно указать еще на одно специфическое проявление защиты компьютерного дискурса, когда часть адресного блока подана отдельно, занимает самостоятельный раздел рекламного поля: «О

компании». Этот столбец ссылок в свернутом виде содержит значительную информацию о фирме: «*Страхование. В двух словах о главном. Архив новостей. Лицензия. Контактная информация. Виды страхования. Работа у нас. Что делать при страховом случае. Цена страховки. Книга отзывов и предложений. Сотрудники*». Стоит подчеркнуть, что каждое номинативное предложение – слово или словосочетание – может быть, по желанию адресата, развернуто в самостоятельное произведение, что создает принцип «Матрешки».

**Внутренняя политекстуальность.** Этот прием дискурсивной защиты означает взаимодействие субдискурсов внутри гипертекста, именно с такими случаями мы столкнулись только что, при разговоре о тексте с внутренним названием «О компании». Внутренняя политекстуальность рекламы имеет трехмерный, нелинейный, характер, когда тексты находятся один в другом, один под другим, и система субдискурсов выявляется только при активизации ссылок. Становится понятным, насколько велика для потребителя рекламы в данном СМК роль отсылочных элементов дискурса и как они формируют особенности самого адресата.

**Семиотическое варьирование.** Этот прием характерен для любой рекламы и часто применяется в Интернет-рекламе. При использовании данного средства защиты адресат защищен тем, что многократная передача одной и той же информации сопровождается изменением семиотических характеристик. Например, в анализированной рекламе «Кокс Полис» обращение к адресату «Выберите автомобиль», передается разными кодами. Это вербальный канал (напечатано предложение), визуальный канал (в одном окне представлены разные фотографии пользователей страховыми услугами, а в другом – фотографии автомобилей с названием каждого). Обратим внимание на то, что рекламный дискурс приобретает разные очертания.

Характеристика дискурса Интернет-рекламы предполагает два параметра. Это *тип* рекламного произведения и *соотношение его частей*.

#### **Тип рекламного произведения**

Это политекстуальный, полидискурсивный феномен – дискурс, построенный на основе субдискурсов по принципу «матрешки» [Лазарева, Тельминов – в печати]. В этом термине метафорически заключены сведения о свойствах данного феномена, его полидискурсивной трехмерной структуре. Комплексный дискурс рекламы, бытующей в Интернете, основан не только на вхождении частей-произведений одна в другую, а на обязательном одновременном сосуществовании разных произведений в

составе целого, что создает «глубину» дискурса, его меняющийся, нестабильный многомерный характер. Свойства «матрешки» обуславливают обязательную возможность выявления рекламных или других субдискурсов, формирующих целое, по требованию адресата рекламы, одновременно или в разные временные промежутки. Такой своеобразный характер объекта коррелирует с принципом коммуникативной модифицируемости, который мы отмечали при характеристике газетного номера как составного комплексного многомерного явления зыбкой структуры [Лазарева, 1993].

Можно отметить, что никак нельзя точно и определенно указать, из каких субдискурсов состоит та или иная реклама, сколько этих субдискурсов, при этом активная роль в построении Интернет-рекламы отводится адресату – пользователю Интернета – по собственной воле «вызывающего», «кликающего» тот или иной рекламный субдискурс. Адресат в этой коммуникативной сфере пользуется правилами рекламного Интернет-дискурса, выявляет субдискурсы, части целого рекламного дискурса.

Соотношения частей интертекстуальной структуры.

Это связь на основе общности названия предмета рекламы как обязательного элемента инвариантной смысловой структуры рекламного целого. Субдискурсы, составляющие дискурс Интернет-рекламы, имеют разный характер. Обязателен вводящий субдискурс, затем сопутствующие дискурсы, которые, будучи содержательно сходными с вводящим, могут уточнять его смысл, развивать его, обогащать новыми признаками и средствами привлечения внимания адресата. Вместе с тем, в комплексном составном дискурсе могут существовать и относительно самостоятельные произведения (вербальные и невербальные) – сопутствующие субдискурсы, предлагающие переход к новому предмету рекламы и формирующие «дискурсивное дерево». Смысловая связь их с другими дискурсами может быть достаточно опосредованной. При анализе соотношения частей сложных составных дискурсов, построенных на политекстуальных связях, мы предлагаем характеризовать их как свя-

занные разными типами корреляции – *параллельной, комплементарной, субститутивной, интерпретативной* – при их композиционном положении вхождения, соположения, чередования. Такие соотношения могут быть выявлены в дискурсах, образованных парами разнознаковых субдискурсов, например, в Интернет-рекламе, в телепередаче – вербальная составляющая и картинка [Лазарева, 2006]. Указанные свойства объединяют такие неодинаковые произведения. Общее в них – именно то, что это сложные составные объекты неоднородного семиотического характера.

#### ЛИТЕРАТУРА

Лазарева Э. А. Средства массовых коммуникаций сегодня: дискурсивный аспект. Актуальные проблемы лингвистики и терминоведения: сборник научных трудов, посвященный юбилею проф. З. И. Комаровой. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2007. – С. 129-132.

Юдина Т. В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации.

Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

Лазарева Э. А. Стилистика рекламы. – Екатеринбург: Изд-во «Архитектон», 2005.

Лазарева Э. А., Тельминов Г. Н. Реклама в Интернете как проявление интертекстуальности (в печати).

Баженова Е. А. Научный текст в аспекте политекстуальности. – Пермь, 2001.

Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты. – Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1993.

Реформатский А. А. Техническая редакция книги: теория и методика работы. – М., 1933.

Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 158-167.

Лазарева Э. А. Построение дискурса массовых коммуникаций // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа: Материалы Всероссийской научной конференции «Язык. Система. Личность». Екатеринбург, 23-25 апреля 2006 г. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – С. 103-107.

© Лазарева Э. А., 2008