

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЯЗЫКОВ

На правах рукописи

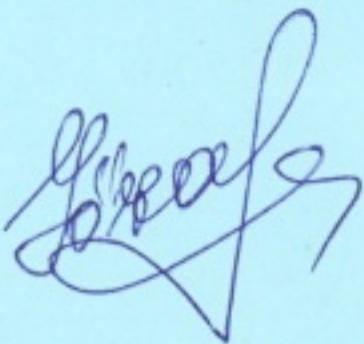
НИГЯР РАГИМ ГЫЗЫ ГЕЗАЛОВА

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

10.02.04 – Германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук



Баку – 2008



Работа выполнена на кафедре стилистики и лексики английского языка  
Азербайджанского университета языков.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Мехпара Талат гызы Гаибова

Официальные оппоненты: доктор филологических наук  
Азад Яхья оглу Мамедов

кандидат филологических наук, доцент  
Байлар Исламхан оглу Гаджиев

Ведущая организация: Кафедры европейских языков и романо-  
германских языков Бакинского славянского  
университета

Защита состоится 06 декабря 2008 г. в 11<sup>00</sup> часов на заседании  
Диссертационного совета по защите диссертаций на соискание учёной  
степени кандидата филологических наук Д 02.081 в Азербайджанском  
университете языков.

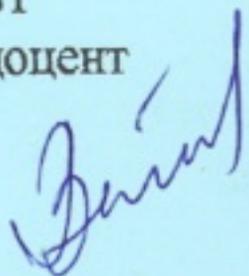
Адрес: AZ 1014, гор. Баку, ул. Рашида Бейбутова, 60.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Азербайджанского  
университета языков.

Автореферат разослан 05 ноября 2008 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета Д 02.081  
кандидат филологических наук, доцент

Севда Давуд гызы Вагабова



## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность темы диссертации.* Настоящая диссертация посвящена исследованию коммуникативных особенностей англоязычного рекламного дискурса.

Стремительное развитие новых информационных технологий во второй половине XX – начале XXI в. привело, в частности, к заметному увеличению общего объема речепользования в сфере массовой коммуникации. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объем речи в прочих сферах человеческой деятельности. При этом корпус текстов, ежедневно производимых и передаваемых по каналам средств массовой информации продолжает постоянно увеличиваться, что ведет к дальнейшему расширению и усложнению структуры и содержания медиадискурса.<sup>1</sup>

Именно поэтому особую актуальность приобретает вопрос о разработке новых подходов к изучению функционально-стилевого разнообразия современного дискурса. В основе одного из таких подходов и лежит концепция информационно-вещательного или публицистического стиля, которая позволяет изучить коммуникативные особенности одного из основных типов медиатекстов - рекламы не изолированно, а в системе того или иного медиадискурса, характеризующегося определенными социокультурными и идеологическими признаками. Не случайно, что рекламный дискурс является средством социального регулирования, формирования ценностных ориентаций и соответствующего образа жизни.

Рекламный текст привлекает внимание исследователей, работающих в самых разных областях знания, – психологов, социологов, политологов и, конечно, лингвистов. Систематическое изучение языка англоязычной рекламы началось еще в 60-е годы XX века.<sup>2</sup> В последнее время интерес к этой теме возрос. Причем анализу подвергаются самые разные аспекты рекламного текста не только на материале английского, но и на материале других языков. Изучаются общая специфика рекламного текста, стилистические особенности рекламных текстов, закономерности использования фразеологических единиц в английских рекламных текстах, информационная

<sup>1</sup> Dijk T.A. van. Discourse and Communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication // Research in text theory. Vol. 10. N.Y., 1985, с. 69-93

<sup>2</sup> Geoffrey N. Leech English Language Series. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966, 210 с.

структура текста франкоязычной рекламы, оценочность рекламного дискурса в немецком языке, а также в английском языке.<sup>1</sup>

Вместе с тем, дискурсивное пространство англоязычной рекламы, ее когнитивные и прагматические особенности подвергаются всестороннему исследованию именно в настоящей диссертации.

*Объектом* исследования являются коммуникативные аспекты англоязычного рекламного дискурса, а именно изучение участия дискурсивных параметров рекламы в коммуникативном процессе.

*Предмет* нашего исследования заключается в обобщении и систематизации результатов, полученных в ходе исследования англоязычного рекламного дискурса коммерческого характера.

*Цель и задачи работы* – описание коммуникативных особенностей англоязычного рекламного дискурса на материале средств массовой информации Великобритании и США. Данная цель определила конкретные задачи исследования.

- описать сущность рекламного дискурса как особого вида медиа-дискурса;
- исследовать когнитивную модель рекламного дискурса и рассмотреть соотношение экспликации и импликации в данном типе дискурса;
- обосновать целесообразность использования схематической структуры в качестве базы для анализа когнитивной модели рекламного дискурса;
- изучить прагматический эффект рекламного текста, в том числе влияние значений некоторых лексических единиц, стилистических и грамматических конструкций на прагматическое воздействие, а также роль графических средств в этом процессе.

*Методы исследования.* В своем исследовании мы использовали психолингвистический смысловой анализ на основе схематической структуры

---

<sup>1</sup> Репьев, А.П. Текстовая реклама; рекомендации практика // Мир рекламы. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000, 270 с.; Морозов А.Ю. Рекламный текст как объект стилистического исследования / Тезисы докладов Международной Конференции «Стилистика и теория языковой коммуникации», посвященной 100-летию И.Р.Гальперина, М., 2005, с. 27-28; Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: Дис....канд. филол. наук. М., 1983, 221 с.; Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: Дис....канд. филол. наук. М., 1995, с. 254; Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ): Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 1999, 23 с.; Томская М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: Дис... канд. филол. наук. М., 2000, 202 с.

текста, а также элементы контекстуального анализа, опирающегося на функциональный принцип.

В качестве фактического материала использовалась англоязычная пресса Великобритании и США XXI века. Примеры были отобраны методом сплошной выборки. Всего было проанализировано более 500 страниц текстового материала.

*Научная новизна диссертации.* Текстовая–дискурсивная парадигма как приоритетное направление лингвистического описания в течение последних 30 лет проявляет себя не только как введение новых подходов и методик лингвистического анализа, открывающих широкие перспективы видения языка во всех его многообразных связях с человеком, но и интегрирует уже накопленный опыт, а именно, представление о языке как об особым образом организованной структуре взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов. Однако в настоящее время текстовая - дискурсивная парадигма научного знания еще не утвердила себя в таких сложных областях, как лингвистика текста и стилистика текста, где исследуются проблемы кодирования и декодирования информации, прагматического воздействия текста на получателя информации, информационной многослойности текста и путей ее реализации и т.д.

В этой связи особый интерес вызывает рассмотрение речевых произведений как единиц коммуникации в их дискурсивном (ситуация, цели, концепты, фоновые знания и пр.) и собственно текстовом (языковые средства и их конфигурации, вербальный контекст, стратегии декодирования) планах. Исследование рекламного дискурса как единицы коммуникации предлагает подход именно с данных точек зрения.

*Теоретическая значимость диссертации* определяется особым вниманием лингвистов к исследованию структуры различных типов дискурса, в том числе его содержательных и формальных единиц.<sup>1</sup> В связи с этим придается большое значение изучению коммуникативного аспекта языковых единиц дискурса, определению их роли как конструктивных элементов связного текста. Подобные элементы также играют решающую роль в процессе построения когнитивной модели дискурса, а также при достижении прагматического эффекта текста.

---

<sup>1</sup> Лузина Л.Г. Виды информации в дискурсе / Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров РАН. ИНИОН. Центр гуманитар, науч.-информ. исслед. Отдел языкознания. М., 2000, с. 137-151; De Beaugrande R. Text, Discourse and Process toward a multidisciplinary science of text. London, 1980, с. 383-408; Graesser A.C., Millis K.K., Zwaan R.A. Discourse comprehension // Annual Review of Psychology. Vol. 48, 1997, # 1, с.163-189

Разновидность коммуникативного акта, когнитивная структура и, наконец, прагматическая установка обуславливают принцип языковой экономии. «Борьба» этих трех мотиваций – коммуникативной, когнитивной и прагматической приводит к имплицитности текста. Как известно, эксплицитная связь в тексте осуществляется при помощи языковых средств, в то время как имплицитная – не при помощи отдельных языковых средств, а через ассоциации, возникающие у партнера коммуникации на основании сообщенного, сообщаемого, а также пресуппозиционного фонда. Исследование соотношения двух аспектов, которые очень ярко проявляются в рекламе, может послужить более адекватному пониманию смысла текста и всего дискурса.

Кроме того, сказываются особенности публицистического стиля, выполняющего такую важную языковую функцию, как функция воздействия. Следовательно, анализ языковых фактов в указанном аспекте позволяет выявить структуру организации семантического поля, конкретные коммуникативные интенции, повторяющие и воспроизводящие как форму, так и содержание текстов. Если, как покажет время, медиадискурсу удастся создать штампы в этой области, то их обязательно будут заимствовать другие стили.

*На защиту выносятся следующие положения:*

- Описание рекламного текста в коммуникативном аспекте требует изучения не только системы формальных языковых средств, но и информации, связанной с когерентностью данного типа дискурса, что способствует дальнейшей разработке основ построения динамической модели языка.

- Учет представленной эксплицитной и имплицитной информации при понимании, инференции и интерпретации рекламного текста проявляется в челночном принципе движения от схематической структуры к смыслу и обратно. Когнитивная модель дискурса, построенная на такой основе, представляется необходимой и достаточной для описания разных типов дискурса, включая рекламный дискурс.

- Прагматический потенциал рекламного дискурса весьма значителен, ибо информативность и попытка воздействия идут в нем рука об руку. Реальные же прагматические характеристики того или иного конкретного дискурса зависят как от постоянных факторов (языковые средства, графическая структура текста, жанр, тип средств массовой информации), так и переменных (экстралингвистическая ситуация).

*Практическая ценность работы.* Результаты исследования могут иметь практическое применение в преподавании английского языка в коммуникативном аспекте, при анализе текста и изучении правил его построения в прагматическом аспекте, что способствует более активному овладению иностранной речью. Некоторые выводы могут найти применение в лекционных курсах по стилистике английского языка.

Наконец, важно отметить, что цель коммерческой рекламы - продажа товара или предоставление платных услуг. Прототипным жанром этого дискурса является рекламное объявление. Участниками рекламного дискурса являются продавец и покупатель, а также авторитетная личность, на мнение которой весьма часто опирается продавец. Следовательно, ознакомившись с результатами лингвистического исследования рекламного дискурса потенциальный потребитель может почерпнуть определенную прагматическую выгоду.

*Апробация работы.* Работа выполнена на кафедре стилистики английского языка Азербайджанского университета языков. Основные положения работы регулярно обсуждались на заседаниях кафедры. По теме диссертации опубликованы 5 научных статей в республике и за рубежом (Россия).

*Структура работы.* Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной научной литературы. Общий объем диссертационной работы 120 листов компьютерной графики.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность и новизна темы, определяются цель и задачи, стоящие перед данной диссертацией, формулируются основные положения, выносимые на защиту, освещается объект и предмет исследования, дается его теоретическое и практическое значение. Здесь же определяются методы исследования, а также излагаются сведения об апробации исследования и о его структуре.

*Первая глава* называется «О сущности текста-дискурса» и состоит из двух параграфов.

В *первом параграфе* под названием «Проблема взаимоотношения текста-дискурса» рассматривается проблема взаимоотношения текста-дискурса.

Одной из главных категорий коммуникации является дискурс, который представлен текстами разной длины, объединенными смысловой структурой. Практика лингвистических исследований текста свидетельствует о том, что термины «дискурс» и «текст» близки по значению. Иногда текст рассматривают как результат коммуникации, соотнося, тем самым, эти два термина. По нашему мнению, трактовка текста, по И.Р.Гальперину, более точно отображает категорию дискурса, нежели предлагаемое Н.Э.Энквистом «текст в социальном контексте является дискурсом».<sup>1</sup> Термин «дискурс», как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию

<sup>1</sup> Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981, 139 с.; Enkvist N.E. From Text to Interpretability: A Contribution to the Discussion of Basic Terms in Text Linguistics // Research in Text Theory. Walter de Gruyter, Berlin, New York, 1989, с. 370-398

«текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности.

Взаимодействие системы и среды текста представляет собой обладающие признаком целостности упорядоченные множества взаимосвязанных элементов с определенной внутренней структурой. Среда по отношению к той или иной языковой единице, категории или группировке как к исходной системе трактуется нами следующим образом: это множество языковых (в некоторых случаях также и внеязыковых) элементов, играющее по отношению к исходной системе роль окружения, во взаимодействии с которым она выполняет свою функцию.

Понятие среды может быть использовано в лингвистике текста и дискурсивном анализе. Здесь особое внимание привлекает невербальная среда, которая охватывает все то, что в окружении вербального текста как речевого произведения относится к сфере дискурса и взаимодействует с языковым содержанием текста в процессе порождения и понимания смысла текста. В частности, к невербальной среде относятся такие элементы, как социальные факторы – социальный статус автора текста и потенциального получателя, типы дискурса – художественное произведение (разных типов), репортаж, интервью, политический, публицистический, философский, рекламный, научный дискурс, мнения и установки участников коммуникации, фоновые знания, политическая и культурная обстановка порождения и понимания текста и т.д.

Необходимость исследования типов или жанров дискурса обосновывается в различных трудах: «В настоящее время понятие жанра используется в дискурсивном анализе достаточно широко. Исчерпывающей классификации жанров не существует, но в качестве примеров можно назвать бытовой диалог (беседу), рассказ (нарратив), инструкцию по использованию приборов, интервью, репортаж, политическое выступление, проповедь, стихотворение, роман и т.д.»<sup>1</sup> Сюда, конечно же, нужно отнести и рекламный дискурс, который относится к особому типу медиадискурса.

Во *втором параграфе*, «Рекламный дискурс как особый вид медиадискурса», в центре внимания находится вопрос изучения рекламного дискурса как особого вида медиадискурса.

Стратегия рекламы, как правило, направлена на актуализацию либо определенного композиционного типа, либо на актуализацию других (лексических, грамматических, стилистических, графических) средств, т.е.

---

<sup>1</sup> Вейсалли Ф., Тарасова Д. Проблема дискурса в современной лингвистике // *Azərbaycanda xəgici dillər*, Bakı, 2007, с. 12-23; Гак В.Г. Высказывание // Большой энциклопедический словарь «Языкознание». М.: Большая Российская энциклопедия, 1998, с. 90

получатель текста должен декодировать коммуникативные интенции отправителя. Иногда он может понять и не обнаружить содержащуюся в тексте имплицитную информацию, которую отправитель сознательно не вкладывает в композиционный план. Как распределяется информация в рекламном тексте, как соотносятся тематические и рематические элементы, какие языковые и стилистические средства используются в заголовке рекламного текста, а какие в корпусе этого текста? Ответы на эти вопросы следует искать на уровне когнитивной лингвистики и прагматики.

Одной из актуальных лингвистических проблем, на наш взгляд, является разработка когнитивной модели дискурса (в нашем случае рекламного дискурса). Сама разработка модели дискурса продиктована тем, что в настоящее время понятие дискурса входит в новую, формирующуюся у нас на глазах парадигму лингвистического знания: когнитивно-дискурсивную.<sup>1</sup> Поэтому на первый план выдвигаются вопросы анализа различных видов дискурса, в нашем случае рекламного, как широко распространенного в средствах массовой информации, а также определение лингвистических и второй главе экстралингвистических особенностей его порождения и структурирования.

*Вторая глава* называется «Когнитивная модель рекламного дискурса» и состоит из двух параграфов. Целью исследования во диссертации является разработка и представление когнитивной модели структуры рекламного дискурса на основе схематизма.

*Первый параграф*, «Когнитивный ракурс в дискурсивном анализе», посвящен вопросу изучения когнитивного ракурса в дискурсивном анализе.

Подход к исследованию дискурса как многоуровневого структурного построения представляет собой взгляд на организацию дискурса с парадигматической точки зрения, т.е. в процессах понимания, инференции и интерпретации. В современной лингвистике мнение о комплексном характере дискурсивной структуры является преобладающим.

Структура дискурса, как любая форма, информативна, однако информация, заложенная в структуре, присутствует в ней имплицитно, и для ее выведения требуются процедуры инференции, предполагающие наличие в индивидуальном когнитивном пространстве получателя знаний как лингвистического (например, о функциональной роли компонентов структуры), так и иного характера (например, знания дискурсивной ситуации, позволяющие распознать намерения отправителя). Рассмотрение дискурса как «сложной системы иерархии разных типов знания» выдвигает на первый план дискурсивно-когнитивных исследований вопрос инференции, или выводного знания, что обуславливает взгляд на процесс понимания текста и

<sup>1</sup> Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания, 1994, № 5, с. 126-139

дискурса как на явление инференционного плана, построенное «на умозаклучениях получателя речи, который на основе знаний языка и знаний мира догадывается о том, что на первый взгляд остается «за текстом» и не выражено в буквальном значении языковых форм».<sup>1</sup>

Итак, дискурс является сложным построением, представленным совокупностью взаимосвязанных структур, каждая из которых несет свойственную ей информацию, не всегда имеющую эксплицитное выражение, в связи, с чем в процессе обработки дискурса инференция становится неотъемлемой его частью. Это наглядно видно при рассмотрении рекламного дискурса, где соотношение эксплицитной и имплицитной информации задается прагматической установкой отправителя.

Во *втором параграфе*, который называется «Схематический подход к когнитивной структуре рекламного дискурса», рассматривается схематический подход к когнитивной структуре рекламного дискурса.

Когнитивная обработка информации и механизмов, позволяющих «текущим образом» состыковать поступающую информацию с предшествующей частью дискурса, т.е. интегральная обработка информации, поступающей из разных источников (из слуховой, осязательной, зрительной и запоминающей систем) требует исследования языковых процессов. В частности, вниманию получателя предлагаются языковые механизмы, которые позволяют получателю включать информацию в уже существующие структуры знаний. Это включение осуществляется как на локальном уровне в терминах вывода следствий (т.е. соотнесения с информацией, содержащейся либо в предшествующем контексте, либо в памяти), так и на глобальном уровне в терминах построения схематических структур текущей дискурсивной информации. Чтобы продемонстрировать, как строятся такие схематические структуры, и как новая информация объединяется с информацией, уже существующей в памяти, данный метод дискурсивного анализа строится на базе когнитивного подхода – в частности, на базе Теории Схем (Scheme theory).<sup>2</sup>

Источники связности рекламного дискурса не могут охватываться только понятием топика. Поскольку существует взаимодействие между получателем, вычленяющим находящуюся в фокусе информацию из речевого потока, и отправителем, делающим эту информацию доступной, необходимо выявить те языковые механизмы, благодаря которым данное утверждение могло бы быть верным.

Такая межфразовая структура вида «новая информация + связующее

<sup>1</sup> Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. Академия наук. Ин-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004, 530 с.

<sup>2</sup> Лухьенбрурс В. Дискурсивный анализ и схематическая структура // Вопросы языкознания, М., 1996, № 2, с. 141

звено» одновременно специфицирует то, что является новым, заслуживающим внимания во входящей порции информации, и указывает те узлы, которые являются частью фоновых знаний получателя. Следовательно, фокусный центр содержит ту информацию, которая сосредоточена в левой ветви, и связана с предшествующим контекстом посредством информации, заключенной в правой ветви. Таким образом, правый узел входящего информационного фрагмента указывает на ту релевантную информацию в развивающейся схеме изложения фактов, с которой следует связать информацию, содержащуюся в левом узле. Следовательно, в отличие от топика, обеспечивающего связь с предшествующим дискурсом или внеязыковым объектом благодаря фоновым знаниям в начале предложения, эта модель обеспечивает «связывание наоборот», когда фокусный центр предшествует связующему механизму. Эта модель также допускает действие нескольких связующих механизмов в пределах одной языковой последовательности. Например:

Louis Vuitton

Sometimes, home is just a feeling.  
Take three, last day of shooting. Paris

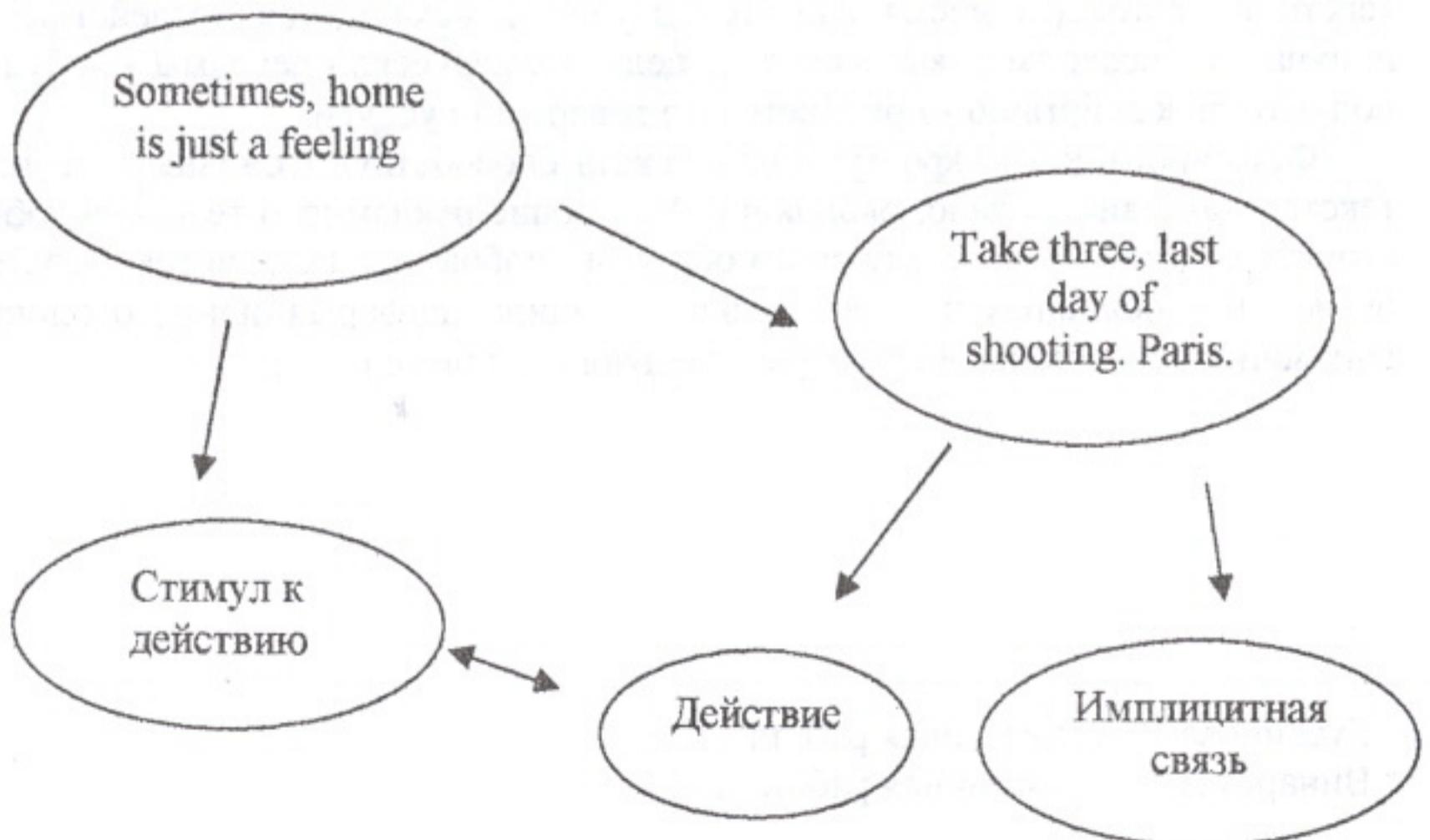
www.louisvuitton.com

Catherine Deneuve and Louis Vuitton are proud to support the Climate Project.

(Financial Times, October 18, 2007, p.5)

Проиллюстрируем основной корпус данного рекламного текста в следующей схеме:

Louis Vuitton



Здесь, дискурсивное пространство формируется благодаря рекламируемому товару, а именно сумкам «Louis Vuitton». Фокусным ядром модели является «Take three, last day of shooting», приписываемый актрисе «Catherine Deneuve». Именно этот факт имплицитно связывает «Paris» с «home» из предыдущего контекста. Все это обеспечивается, несомненно, с учетом соответствующих фоновых знаний участников коммуникации. Предполагается, что они усреднены в пределах культуры читателей такой уважаемой газеты как «Financial Times». Важную роль наряду с текстом играет и изобразительная часть рекламы-картинка.

В совокупности в процессе развития дискурса определенное количество элементов находится в активном состоянии, что приводит к сложности отображений в концептуальную структуру, которую должны объяснить предлагаемые когнитивные модели дискурса. Функция связывания может иметь гораздо более широкое понимание, чем то, что используется в рамках тематически ориентированного подхода.

*Третья глава* диссертации посвящена исследованию прагматики рекламного дискурса. Данная глава состоит из двух параграфов.

*Первый параграф* называется «Прагматика структурно-композиционного аспекта рекламного дискурса».

Изучение одной из ведущих форм массовой коммуникации рекламного текста невозможно без обращения к его прагматическим особенностям, так как, конечной целью рекламы является именно воздействие, убеждение получателя. Поэтому соображения как лингвистического, так и социологического порядка диктуют необходимость изучения прагматики рекламного текста.

Одним из наиболее актуальных направлений в изучении рекламного текста в настоящее время является изучение механизмов воздействия на получателя, поскольку, как известно, цель коммерческой рекламы - побудить получателя к действию - приобретению товара или услуги.<sup>1</sup>

Формированию макроструктуры текста способствуют сильные позиции текста - заглавие, начало, окончание. На уровне рекламного текста подобная структура реализуется следующим образом: любой рекламный текст состоит из четырех основных частей - слогана, зачина, информационного блока и справочных сведений.<sup>2</sup> Рассмотрим следующий пример:

<sup>1</sup> Гусейнова И.А. Указанная работа, с. 23

<sup>2</sup> Винарская Л.С. Указанная работа, с. 15

CITY JET  
FOR AIRFRANCE

Take off from the heart of London

Check in 10 minutes prior to  
departure at London City  
Belfast City – Dublin –  
Edinburgh – Geneva – Madrid –  
Nice – Paris – Strasbourg - Zurichairfrance. co. uk  
starting from 28<sup>th</sup> October

(International Herald Tribune, October 17, 2007, p.17)

Обязательным элементом суперструктуры рекламного текста является слоган «Take off from the heart of London», который представляет собой краткий рекламный лозунг, призыв, афоризм, заголовок. Традиционное толкование понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему - это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Считается, что слоган - это краткое самостоятельное рекламное сообщение, способное существовать изолированно от других рекламируемых продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании.<sup>1</sup>

Одним из обязательных стабильных элементов рекламы является информационный блок, в рамках которого можно выделить зачин, являющийся вводным предложением, как бы «мостиком» между слоганом и основным содержанием. Вводное предложение формирует небольшой текст, интерпретирующий и расширяющий основную мысль слогана. Например:

Your grand piano and Johann Sebastian Bach  
Enjoy the Berliner Philharmoniker conducted by Sir Simon Rattle.  
Just a short walk from the Sony Center.  
Esplanade Residence at the Sony Center AM Potsdamer Platz, Berlin.  
Good things come to those who are done waiting.

(FT How to spend it, February, 2007)

---

<sup>1</sup> Винарская Л.С. Указанная работа, с. 28

Завершающим этапом структуры рекламного текста являются справочные сведения (адрес, контактные средства связи, условия и т.д.), которые, в свою очередь, также выполняют прагматическую задачу - они как бы программируют положительную реакцию получателя, отклик на рекламную информацию, программируют «желание» и реализацию «действия».<sup>1</sup> Предыдущий рекламный текст заканчивается следующей информацией:

For further information regarding Berlin's most exclusive and luxurious apartments call Sony Center am Potsdamer Platz, Center Management Peter Gollas phone +49(0)30-2575-1500 or go to [www.esplanade-residence.de](http://www.esplanade-residence.de)

(FT How to spend it, February, 2007)

Таким образом, все части рекламного текста представляют собой связность, т.е. единую цепочку с единой идеей.

*Второй параграф* назван «О прагматически маркированных языковых и графических средствах построения дискурса».

Очень существенна роль заголовка в английском рекламном тексте; и его связь с корпусом текста и завершенность последнего по отношению к первому являются важнейшими текстовыми параметрами. Рекламный заголовок является воплощением линейной краткости и компрессированности изложения. Это – обязательный компонент структуры рекламного текста, т.е. структуры перевернутой пирамиды, которая обнаруживает некоторую избыточность рекламного текста при всем его стремлении к краткости.

Английский рекламный заголовок вообще и независимо от жанра обладает почти неограниченными прагматическими возможностями, так как он характеризуется разнообразием структур, вплоть до прямо апеллятивных, и отсутствием каких-либо ограничений на использование лексики любого стилистического пласта, выразительных средств языка и стилистических приемов. Например:

*National Savings and Investments Premium Bonds*

*Every Month A Chance To Win A Million, And A Million Chances to Win.*

The odds of winning on Premium Bonds have just got better. There are now an estimated million tax-free prizes to be won every month, and one of those million lucky winners will win a million pounds. You can invest as little as £100 or as much as € 30.000. Someone with average luck investing £30.000 could win 15 prizes a year. Premium Bonds are 100% secure and because they are backed by HM Treasury you can get your money back whenever you want. “Win a million or your money back”; you won't find a better offer. To make sure you are in the

<sup>1</sup> Репьев. А.П. Указанная работа, с. 270

November draw invest by the end of September. You can but at your local Post Office. Or simply call us free, lines open 7 am – midnight, every day. Make sure you have your debit card details handy.

0500 007 007

National savings and investments (NS&I)

(The Daily Telegraph, September 25, 2004)

Нетрудно заметить, что стилистический прием хиазм «A Chance To Win A Million, And A Million Chances to Win», а также сквозной повтор win, chance, million в заголовке и во всех приведенных здесь абзацах обеспечивает связность (наряду с некоторыми другими средствами), и единство текста, и его завершенность по отношению к заголовку. Это в семантическом плане. Но помимо этого win в заголовке сразу задает положительную оценку в дискурсе; и прагматический план взаимодействует с чисто семантическим планом: win tax-free prizes-luck. В этой цепочке наличествуют и некоторые семантические связи, но объединяет все звенья их прагматическая направленность. Наконец, использование выражений “win a million or your money back”, “you won’t find a better offer” исключительно в прагматическом плане, не обнаруживая каких-либо семантических точек соприкосновения связано с тем, что они заключают прагматическую линию связности и единства и осуществляют прагматическую завершенность текста по отношению к заголовку.

В *Заключении* представлены основные выводы и обобщения, вытекающие из содержания диссертации.

1. Как тип дискурса рекламный дискурс – понятие в известной мере условное и собирательное. Тем не менее, о тексте рекламного дискурса можно говорить как о подвижной текстовой модели внешне противоборствующих, но внутренне взаимодополняющих тенденций информативности и оценочности, как о текстовой разновидности, характеризующейся легкой обозримостью и относительной линейной краткостью, абсолютной завершенностью по отношению к заголовку. А завершенность рекламного текста понимается как отношение содержательно-фактуальной информации к смыслу заголовка.

2. В отношении объема рекламный текст варьируется в значительных пределах, оставаясь все же, по сравнению с образцами других стилей и жанров, как правило, кратким. В силу своей относительной краткости, обозримости и законченности в этих обозримых пределах рекламный текст представляет собой идеальный объект для исследования природы текста и мог бы быть в этом смысле универсальным, если бы не имел своей специфики. Краткость и избыточность идут в рекламном тексте рука об руку, конечно, при бесспорном доминировании краткости. Все эти характеристики,

способные варьироваться от жанра к жанру, являются, в общем, достаточно универсальными для публицистического стиля в целом.

3. В рекламном дискурсе употребляются как имплицитные, так и эксплицитные модели - связки, содержащие отсылку к другим точкам дискурсивного пространства. Однако все же наблюдается избыточность эксплицитных показателей в дискурсах этого типа, что обуславливается стремлением отправителя всеми возможными способами внушить потенциальному получателю определенный вариант восприятия действительности. Таким образом, эти модели представляют собой локальную стратегию, направленную на обеспечение глобального процесса интерактивного построения основы коммуникативного взаимодействия.

4. Эксплицитно выраженные оценки и прямое воздействие на читателя в заголовках и прочих комментариях и воздействие опосредованное и оценки имплицитные, косвенные в информационных материалах - такова, в общем, инвариантная прагматическая норма языка рекламы. Успешность коммуникации зависит от выбора определенного типа структуры, который в свою очередь объясняется, и детерминируются прагматическими факторами, определенными коммуникативными интенциями отправителя рекламы.

5. Прагматический контекст регулирует и использование определенной системы связующих средств в рекламном тексте. Так, для рекламной информации характерны сопряженные, регрессивные связи, эксплицирующие соотносительный тип связи. В качестве регулярных соединительных элементов употребляются повторение одного слова, словосочетаний, целых предложений и другие стилистические приемы.

6. Понятно, что распределение в рекламном дискурсе языковых средств - непосредственных носителей его прагматики едва ли поддается какой-либо систематизации. Вместе с тем можно, например, выделить три сильные позиции: заголовок, вводный абзац и заключающий абзац. При этом большей частью такие языковые средства сосредотачиваются в заголовке, заголовок как бы берет на себя важнейшие прагматические функции текста, это, впрочем, не означает, что использование прагматически маркированных средств в корпусе информационного текста является редкостью.

7. Конечный прагматический эффект рекламного текста, как и всякого другого, не представляет собой механической суммы каких-то прагматически маркированных элементов, а вытекает из текста в целом. Все же такие элементы в тексте, несомненно, присутствуют, и они-то в первую очередь и способствуют созданию прагматического эффекта. Более того, они отнюдь не эфемерны, а вполне материальны и могут быть достаточно легко идентифицированы в тексте. Будучи соответствующим образом организованы в тексте, они оказываются структурно релевантными и, таким образом, могут выступать в качестве конструктивных элементов текста.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Дискурс в свете коммуникативно-функционального описания языка // ADU-nun Elmi xəbərləri, 2006, № 2, s. 95-98
2. Схематический подход к структуре рекламного дискурса // АМЕА-нин Тədqıqləri, Bakı: Nurlan, 2006, № 2, s. 42-48
3. Проблема дискурса в лингвистике // Вопросы филологических наук, М.: Компания Спутник +, 2007, № 3 (26), с. 163-167
4. Особенности англоязычного рекламного стиля // Объединенный научный журнал, М.: Агентство научной печати, 2007, № 13 (201), с. 49-53
5. Прагматика структурно-композиционного аспекта англоязычного рекламного дискурса. АМЕА-нин Тədqıqləri, Bakı: Nurlan, 2007, № 4, s.228-241

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DİLLƏR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

NİGAR RƏHİM qızı GÖZƏLOVA

İNGİLİSDİLLİ REKLAM DİSKURSUNUN KOMMUNİKATİV  
XÜSUSİYYƏTLƏRİ

10.02.04 – German dilləri

Filologiya elmləri namizədi alimlik dərəcəsi  
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Bakı – 2008

İş Azərbaycan Dillər Universitetinin İngilis dilinin üslubiyyəti və leksikası kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: filologiya elmləri doktoru, professor  
Mehparə Tələt qızı Qayıbova

Rəsmi opponentlər: filologiya elmləri doktoru  
Azad Yəhya oğlu Məmmədov

filologiya elmləri namizədi, dosent  
Bəylər İslamxan oğlu Hacıyev

Aparıcı təşkilat: Bakı Slavyan Universitetinin  
Avropa dilləri və Roman-german  
dilləri kafedraları

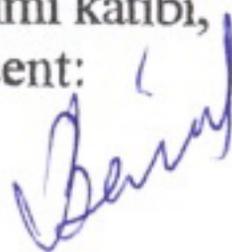
Müdafiə 06 dekabr 2008-ci il tarixdə saat 14<sup>00</sup>-da Azərbaycan Dillər Universiteti nəzdində elmlər doktoru və elmlər namizədi alimlik dərəcəsi almaq üçün təqdim olunan dissertasiyaların müdafiəsini keçirən D 02.081 Dissertasiya Şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: AZ 1014, Bakı şəhəri, Rəşid Behbudov küç., 60

Dissertasiya ilə Azərbaycan Dillər Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat 05 noyabr 2008-ci ildə göndərilmişdir.

D 02.081 Dissertasiya Şurasının elmi katibi,  
filologiya elmləri namizədi, dosent:



Sevdə Davud qızı Vahabova

## İŞİN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ

*Mövzunun aktuallığı.* Dissertasiya ingilisdilli reklam diskursunun kommunikativ xüsusiyyətlərinin tədqiqinə həsr olunmuşdur.

XX əsrin sonu, XXI əsrin əvvəllərində yeni informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı kütləvi kommunikasiya sahəsində nitqdən istifadənin ümumi həcmnin nəzərəçarpan artımına səbəb olmuşdur. Kütləvi informasiya mətnləri və yaxud media mətnləri dildən istifadənin ən geniş yayılmış formalarından birinə çevrilmişdir. Bu mətnlərin ümumi uzunluğu insan fəaliyyətinin digər sahələrində istifadə olunan nitqin ümumi həcmi qat-qat üstələyir. Bununla yanaşı, kütləvi informasiya vasitələri ilə gündəlik yaradılan və ötürülən mətn parçaları daimi olaraq artır və bu amil mediadiskursun strukturunun və məzmununun daha da genişlənməsinə və mürəkkəbləşməsinə səbəb olur.<sup>1</sup>

Məhz buna görə müasir mediadiskursun funksional-üslubi rəngarəngliyinin öyrənilməsinə yeni yanaşmaların tətbiqi məsələsi xüsusi aktuallıq kəsb edir. Bu cür yanaşmalardan birinin əsasında əsas mediamətn növlərindən olan reklamın kommunikativ xüsusiyyətlərinin ayrılıqda deyil, müəyyən sosiomədəni və ideoloji əlamətlərlə səciyyələnən mediadiskurs çərçivəsində öyrənməyə imkan verən məlumat-yayım və yaxud publisistik üslub konsepsiyası durur. Təsadüfi deyil ki, reklam diskursu sosial tənzimlənmə, dəyər orientasiyası və müvafiq həyat tərzinin vasitəsidir.

Reklam mətni müxtəlif elm sahələrində işləyən tədqiqatçıların – psixoloqların, sosioloqların, politoloqların və nəhayət dilçilərin diqqətini cəlb edir. İngilisdilli reklamın sistemli öyrənilməsinə XX əsrin 60-cı illərində başlanmışdır.<sup>2</sup> Son illərdə bu sahəyə maraq daha da artmışdır. Reklam mətninin ən müxtəlif aspektləri yalnız ingilis dilinin deyil, həmçinin digər dillərin materialı əsasında təhlilə cəlb olunur. Reklam mətninin ümumi spesifikasiyası, ingilisdilli reklam mətnlərində frazeoloji vahidlərdən istifadə qanunauyğunluqları, fransızdilli reklam mətnlərinin informasiya strukturu, dildə reklam diskursunun qiymətləndirilməsi kimi

---

<sup>1</sup> Dijk T.A. van. Discourse and Communication; New approaches to the analysis of mass media discourse and communication // Research in text theory. Vol. 10. N.Y., 1985, s. 69-93

<sup>2</sup> Geoffrey N. Leech English Language Series. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966, 210 s.

məsələlər öyrənilir.<sup>1</sup>

Bununla belə ingilisdilli reklamın diskursiv məkanı, onun koqnitiv və praqmatik xüsusiyyətləri məhz bu dissertasiya işində hərtərəfli tədqiq olunur.

*Tədqiqatın obyektı.* Tədqiqatın obyektı ingilisdilli reklam diskursunun kommunikativ aspektləri, konkret olaraq, reklamın diskursiv parametrlərinin kommunikativ prosesdə iştirakının öyrənilməsidir.

*Tədqiqatın predmeti* ingilisdilli kommersiya reklam diskursunun tədqiqi zamanı əldə edilmiş nəticələrin ümumiləşdirilərək sistemləşdirilməsindən ibarətdir.

*Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.* Təqdim olunan dissertasiyanın məqsədi Böyük Britaniya və ABŞ kütləvi informasiya vasitələrinin materialı əsasında ingilisdilli reklam diskursunun kommunikativ xüsusiyyətlərinin təsviridir. Bu məqsəd tədqiqatın konkret vəzifələrini müəyyənləşdirir:

- mediadiskursun xüsusi bir növü kimi reklam diskursunun mahiyyətini təhlil etmək;

- reklam diskursunun koqnitiv modelini tədqiq etmək və bu tip diskursda eksplikasiya və implikasiyanın nisbətini nəzərdən keçirmək;

- reklam diskursunun koqnitiv modelinin təhlili üçün baza rolunu oynayan sxematik strukturdan istifadənin məqsədəuyğunluğunu əsaslandırmaq;

- reklam mətninin praqmatik effektini, o cümlədən bəzi leksik vahidlərin, üslubi və qrammatik konstruksiyaların mənalarının praqmatik təsirdə iştirakını, eləcə də bu prosesdə qrafik vasitələrin rolunu öyrənmək.

<sup>1</sup> Репьев. А.П. Текстовая реклама; рекомендации практика // Мир рекламы. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000, s. 270; Морозов А.Ю. Рекламный текст как объект стилистического исследования / Тезисы докладов Международной Конференции «Стилистика и теория языковой коммуникации», посвященной 100-летию И.Р.Гальперина, М., 2005, s. 27-28; Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: Дис....канд. филол. наук. М., 1983, s. 221; Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: Дис....канд. филол. наук. М., 1995, s. 254; Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ): Дис. ...канд. филол. наук. М., 1999, s. 23; Томская М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: Дис... канд. филол. наук. М., 2000, 202 s.

*Tədqiqatın metodları.* Tədqiqatımızda mətnin sxematik strukturu əsasında psixolinqvistik məna təhlilindən, həmçinin funksional prinsipə əsaslanan kontekstual təhlil elementlərindən istifadə olunub.

Faktiki material kimi XXI əsr Böyük Britaniya və ABŞ ingilisdilli mətbuatı istifadə olunub. Nümunələr seçim üslubi ilə müəyyənləşdirilib. Ümumilikdə 500 səhifədən çox mətn materialı təhlilə cəlb edilmişdir.

*Tədqiqatın elmi yeniliyi.* Dissertasiyanın elmi yeniliyi son 30 ildə linqvistik təhlilin aparıcı istiqaməti kimi dilin imkanı ilə çoxsahəli əlaqələr işığında nəzərdən keçirilməsinə geniş perspektivləri açan mətn-diskurs paradigmi yalnız linqvistik təhlildə yeni yanaşma və metodların tətbiqi ilə səciyyələnmiş, həmçinin artıq əldə olunmuş təcrübəni də gücləndirir. Buraya dilin qarşılıqlı əlaqəli və qarşılıqlı şəkildə şərtləndirilən elementlərdən nizamlı təşkil olunmuş struktur kimi təqdim olunması aiddir. Lakin hal-hazırda elmi biliyin mətn-diskurs paradigmi informasiyanın kodlaşdırılması və dekodlaşdırılması, mətnin informasiyanı qəbul edənə pragmatik təsiri, mətnin informasiya baxımından çoxlaylılığı və onun reallaşması yolları və s. kimi problemlərin tədqiq olunduğu mətn dilçiliyi və mətnin üslubiyyəti kimi müəkkəb sahələr də tam şəkildə öyrənilməmişdir.

Bununla bağlı kommunikasiya vahidləri kimi diskurs (situasiya, məqsəd, korseptlər, fon bilikləri və s.) və mətnin (dil vasitələri və onların konfigurasiyaları, verbal kontekst, dekodlaşdırma strategiyası) nəzərdən keçirilməsi xüsusi maraq doğurur. Reklam diskursunun kommunikasiya vahidi kimi tədqiqi məhz bu nöqteyi-nəzərdən yanaşma təklif edir ki, bunlar da işin elmi yeniliyi hesab edilə bilər.

*Dissertasiyanın nəzəri əhəmiyyəti* dilçilərin diskursun müxtəlif tiplərinin strukturunun, o cümlədən onların məzmun və formal vahidlərinin tədqiqinə xüsusi diqqət yetirmələri ilə müəyyənləşir.<sup>1</sup> Bununla bağlı diskursun dil vahidlərinin kommunikativ aspektinin öyrənilməsinə, onların əlaqəli mətnin konstruktiv elementləri kimi rolunun müəyyənləşməsinə böyük əhəmiyyət verilir. Həmin elementlər həmçinin diskursun koqnitiv

<sup>1</sup> Лузина Л.Г. Виды информации в дискурсе // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров РАН. ИНИОН. Центр гуманитар, науч.-информ. исслед. Отдел языкознания. М., 2000, s. 137-151; De Beaugrande R. Text, Discourse and Process toward a multidisciplinary science of text. London, 1980, s. 383 – 408; Graesser A.C., Millis K.K., Zwaan R.A. Discourse comprehension // Annual Review of Psychology. Vol. 48, 1997, #1, s.163-189

modelinin formalaşması prosesində, eləcə də mətnin pragmatik effektinin əldə olunmasında həlledici rol oynayır.

Müxtəlif kommunikasiya aktları, koqnitiv struktur və nəhayət, pragmatik niyyət dil qənaəti prinsipini şərtləndirir. Üç motivasiya (kommunikativ, koqnitiv və pragmatik) arasında «mübarizə», nəticə etibarilə, mətnin implikasiyalaşmasına gətirib çıxarır. Məlum olduğu kimi, mətndə eksplisit əlaqə dil vasitələrinin köməyi ilə reallaşır, implisit əlaqə isə ayrı-ayrı dil vasitələrinin deyil, verilmiş xəbər, verilən xəbər, eləcə də presuppozisiya fondu əsasında kommunikasiya tərəfdaşlarında yaranan assosiasiyalar vasitəsilə həyata keçir. Reklamda daha çox özünü büruzə verən bu iki aspektin nisbətinin öyrənilməsi mətnin mənasının və bütöv diskursun daha adekvat başa düşülməsinə şərait yarada bilər.

Bundan əlavə, təsir funksiyası kimi mühüm dil funksiyası yerinə yetirən publisistik üslubun xüsusiyyətləri də müəyyən rol oynayır. Beləliklə, göstərilən aspektdə dil faktorunun təhlili semantik sahənin təşkili prinsiplərinin mətnlərin həm formasını, həm də strukturunu təkrarlayan və yenidən yaradan konkret kommunikativ niyyətləri aşkarlamağa imkan verir. Əgər mediadiskurs bu sahədə müəyyən nümunələr yarada bilsə, onlardan digər üslublarda da mütləq istifadə oluna bilər.

*İşin praktik əhəmiyyəti.* Tədqiqatın nəticələrindən ingilis dilinin kommunikativ aspektdə tədrisi, mətnin təhlili və onun pragmatik aspektdə yaradılması qaydalarının öyrənilməsi zamanı istifadə oluna bilər. Əlbəttə ki, bütün bunlar xarici dildə danışmaq vahidlərinin daha aktiv şəkildə mənimsənilməsinə xidmət edir. Bəzi nəticələr ingilis dilinin üslubiyyəti üzrə mühazirələrdə tətbiq oluna bilər.

Nəhayət, qeyd olunmalıdır ki, kommersiya reklamının məqsədi – məhsul satışı və yaxud pullu xidmət təklifidir. Bu diskursun oxşarı reklam elanıdır. Reklam diskursunun iştirakçıları satıcı və alıcı, eləcə də satıcının tez-tez istinad etdiyi nüfuzlu şəxsdir. Buna görə də reklam diskursunun linqvistik tədqiqi ilə tanış olmuş potensial alıcı həm də müəyyən pragmatik xeyir əldə edə bilər.

*Müdafiəyə aşağıdakı müddəalar çıxarılır:*

Reklam mətninin kommunikativ aspektdə təsviri yalnız formal dil vasitələrinin deyil, həmçinin bu tip diskursun koherentliyi ilə bağlı informasiyanın da öyrənilməsini tələb edir. Belə bir yanaşma gələcəkdə dilin dinamik modelinin formalaşması prinsiplərinin hazırlanmasına tökan verir.

- Reklam mətninin başa düşülməsi, inferensiyası və şərh zamanı eksplisit və implisit şəkildə təqdim olunmuş informasiyanın nəzərə alınması sxematik strukturdan mənanaya və əks istiqamətdə hərəkətdə özünü

bürüzə verir. Bu əsasda formalaşan diskursun koqnitiv modeli müxtəlif tipli diskursların, o cümlədən reklam diskursunun təsviri üçün zəruri və kifayətdir.

- Reklam diskursunun pragmatik imkanları çox əhəmiyyətlidir, belə ki, məlumatlandırma və təsir cəhdi burada yanaşı mövcuddur. Bu və ya digər konkret diskursun real pragmatik səciyyəvi xüsusiyyətləri həm daimi amillərdən (dil vasitələri, mətnin qrafik strukturu, janr, kütləvi informasiya vasitəsinin növü), həm də dəyişən amillərdən (ekstralingvistik situasiya) asılıdır.

*İşin aprobasiyası.* İş Azərbaycan Dillər Universitetinin İngilis dilinin üslubiyyəti kafedrasında yerinə yetirilmişdir. Dissertasiyanın əsas müddəaları mütəmadi olaraq kafedra iclaslarında müzakirə olunmuşdur. Dissertasiyanın mövzusu ilə bağlı ölkəmizdə və xaricdə (Rusiya) 5 elmi məqalə çap olunmuşdur.

*İşin strukturu.* Dissertasiya giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. İşin ümumi həcmi 120 səhifədir.

## İŞİN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiyanın «*Giriş*» hissəsində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, qarşısında duran məqsəd və vəzifələr müəyyənləşdirilir, müdafiəyə çıxarılan müddəalar şərh edilir, tədqiqatın obyektı və predmeti haqqında məlumat verilir, onun nəzəri və praktik əhəmiyyəti göstərilir. Burada həmçinin tədqiqatın materialı, metodları, işin aprobasiyası və strukturu haqqında məlumat verilir.

Birinci fəsil «*Mətn - diskursun mahiyyəti haqqında*» adlanır və iki paragrafdan ibarətdir.

Birinci «*Mətn - diskurs arasında qarşılıqlı münasibətlər problemi*» adlı paragrafda mətn-diskurs arasında qarşılıqlı münasibətlər problemi nəzərdən keçirilir.

Kommunikasiyanın əsas kateqoriyalarından biri semantik struktur ilə birləşən müxtəlif həcmli mətnlərlə təqdim olunmuş diskursdur. Mətnin linqvistik təhlili təcrübəsi, «diskurs» və «mətn» terminlərinin mənə baxımından yaxın olduğunu təsdiq edir. Bəzən mətn kommunikasiyanın nəticəsi kimi nəzərdən keçirilir və bu halda hər iki termin eyniləşdirilir. Fikrimizcə, İ.R.Qalperinin təqdim etdiyi mətn tərifini diskurs kateqoriyasını N.E.Enkvistin təklif etdiyi «sosial kontekstdə mətn diskursdur»

yanaşmasından daha dəqiq ifadə edir.<sup>1</sup>

Müasir dilçilikdə «diskurs» termininin məna baxımından «mətn» anlayışına yaxın olduğu qəbul olunsada, diskurs dil ünsiyyətinin dinamik, zaman müstəvisində hərəkət edən mahiyyətini göstərir. Bunun əksinə olaraq, mətn statik obyekt, dil fəaliyyətinin nəticəsi kimi başa düşülür.

Mətnin sisteminin və mühitinin qarşılıqlı təsiri bütövlük əlamətinə malik müəyyən daxili strukturlu qarşılıqlı əlaqəli elementlərin qaydalı çoxluğuudur. Biz, ilkin sistem kimi dil vahidinə, kateqoriyasına və yaxud qrupuna münasibətdə belə mühiti başa düşürük. O, ilkin sistemə münasibətdə kontekst rolunu oynayan dil (bəzi hallarda həmçinin qeyri-dil) elementlərinin çoxluğuudur və bu ətrafla qarşılıqlı əlaqədə öz funksiyasını yerinə yetirir. Mühit anlayışından mətn dilçiliyi və diskurs təhlilində istifadə oluna bilər. Burada diskurs sahəsinə aid nitq əsəri kimi verbal mətnin kontekstini əhatə edən və mətnin yaranması və onun mənasının başa düşülməsi prosesində mətnin dil məzmunu ilə qarşılıqlı təsirdə olan qeyri-verbal mühit diqqəti xüsusilə cəlb edir. Konkret olaraq, qeyri-verbal mühitə – mətnin müəllifinin və potensial qəbuledicinin sosial statusu, diskurs növləri – bədii əsər (müxtəlif tipli), reportaj, müsahibə, siyasi, publisistik, fəlsəfi, reklam, elmi diskurs, kommunikasiya iştirakçılarının fikir və məqsədləri, fon bilikləri, mətnin yaranması və başa düşülməsi prosesində siyasi və mədəni şərait və s. aiddir.

Müxtəlif əsərlərdə diskursun növünün və yaxud janrının tədqiqi zəruriliyi əsaslandırılır: «Hal-hazırda janr anlayışı diskurs təhlilində geniş istifadə olunur. Janrların tam təsnifatı mövcud olmasada, nümunə kimi məişət dialoqunu (söhbəti), hekayəni (təhkiyə), avadanlıqlardan istifadə təlimatını, müsabiqəni, reportajı, siyasi çıxışı, şeiri, romanı və s. göstərmək olar.»<sup>2</sup> Buraya, əlbəttə ki, mediadiskursun xüsusi tipi olan reklam diskursunu da aid etmək olar.

İkinci «*Reklam - diskursu mediadiskursun xüsusi növü kimi*» adlı paragrafda reklam diskursunun öyrənilməsi məsələsi araşdırılır. Reklam strategiyası, bir qayda olaraq, ya müəyyən kompozisiya tipinin, ya da digər

<sup>1</sup> Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981, s. 139; Enkvist N. E. From Text to Interpretability: A Contribution to the Discussion of Basic Terms in Text Linguistics // Research in Text Theory. Walter de Gruyter, Berlin, New York, 1989, s. 370-398

<sup>2</sup> Вейсалли Ф., Тарасова Д. Проблема дискурса в современной лингвистике // Azərbaycanca xarici dillər, Bakı., 2007, s.12-23; Гак В.Г. Высказывание // Большой энциклопедический словарь «Языкознание». М.: Большая Российская энциклопедия, 1998, s. 90

(leksik, qrammatik, üslubi, qrafik) vasitələrin aktuallaşmasına yönəlir, yeni mətni qəbul edən ötürücünün kommunikativ niyyətini başa düşməlidir. Bəzən o, ötürücünün mətndəki kompozisiya planına şüurlu olaraq daxil etmədiyi implisit informasiyanı başa düşə bilər, lakin verbal olaraq görmür. Reklam mətnində informasiya necə bölünür, tematik və rematik elementlər qarşılıqlı şəkildə necə əlaqələnir, hansı dil və üslubi vasitələr reklam mətninin başlığında və mətnin özündə işlənir? Bütün bu suallara cavabları koqnitiv dilçilik və praqmatika səviyyəsində axtarmaq lazımdır.

Zənnimizcə, aktual linqvistik problemlərdən biri diskursun (bizim halda reklam diskursunun) koqnitiv modelinin işlənməsidir. Diskurs modelinin işlənməsi hal-hazırda, formalaşan yeni koqnitiv-diskursiv linqvistik paradigmatə daxil olur.<sup>1</sup> Buna görə də diskursun müxtəlif növlərinin, məsələn, kütləvi informasiya vasitələrində geniş yayılmış reklam diskursunun təhlili, onun yaranması və strukturlaşmasının linqvistik və ekstralingvistik xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi məsələləri ön plana çıxır.

İkinci fəsil «*Reklam diskursunun koqnitiv modeli*» adlanır və iki paragrafdan ibarətdir. Dissertasiyanın ikinci fəslində tədqiqatın məqsədi reklam diskursunun strukturunun koqnitiv modelinin sxematizmi əsasında işlənməsi və təqdimidir.

Birinci «*Diskursive təhlilin koqnitiv rəkursu*» adlı paragraf diskurs təhlilində koqnitiv aspektin öyrənilməsi məsələsinə həsr olunub.

Çoxsəviyyəli struktur quruluş kimi diskurs tədqiqinə yanaşma mahiyyət etibarilə diskursun təşkilinə paradigmatik nöqtəyi-nəzərdən baxışdır. Bu, başa düşmə, informasiya və şərh proseslərini nəzərdə tutur. Müasir dilçilikdə diskurs strukturunun kompleks mahiyyəti haqqında fikir üstünlük təşkil edir.

Diskurs strukturu, hər hansı bir forma kimi, informativdir, lakin bu informasiya implisit şəkildə təqdim olunur və onun anlaşılması üçün qəbuledicinin şəxsi koqnitiv bazasında həm linqvistik (məsələn, strukturun komponentinin funksional rolu haqqında), həm də digər səciyyəli (məsələn, ötürücünün niyyətini dərk etməyə imkan verən diskursiv situasiya haqqında bilik) bilikləri nəzərdə tutan inferensiya prosedurları tələb olunur. Diskursun «biliyin müxtəlif növlərinin iyerarxiyasının mürəkkəb sistemi» kimi nəzərdən keçirilməsi inferensiya və yaxud ötürülən məlumatın mənadən çıxarılması məsələsi diskursiv-koqnitiv tədqiqatlarda ön plana çıxır. Bu, mətn və diskursun başa düşülməsi prosesinə inferensiya hadisəsi kimi baxmağı şərtləndirir. Belə bir hadisə dil və dünya haqqında

<sup>1</sup> Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания, 1994, № 5, с. 126-139

biliklərindən istifadə edərək ilk baxışdan nəyin «mətn arxasında» qaldığı və dil formalarının birbaşa mənasında ifadə olunmadığı haqqında düşünən «nitqi qəbuledicinin gəldiyi fikirlərə əsaslanır».<sup>1</sup>

Beləliklə, diskurs, heç də həmişə eksplisit şəkildə təqdim olunmayan, özünəməxsus informasiya daşıyan qarşılıqlı əlaqəli strukturlardan ibarət mürəkkəb quruluşdur və diskursun işlənilib başa düşülməsi prosesində inferensiya həmin prosesin ayrılmaz hissəsidir. Bu, eksplisit və implisit informasiya nisbətinin ötürücünün pragmatik niyyətilə şərtləndiyi reklam diskursunun nəzərdən keçirilməsi zamanı aydın görünür.

İkinci «*Reklam diskursunun koqnitiv strukturuna sxematik yanaşma*» adlı paragrafda reklam diskursunun koqnitiv strukturuna sxematik yanaşma nəzərdən keçirilir.

İnformasiyanın və daxil olan informasiyanı diskursun əvvəlki hissəsi ilə «axarlı şəkildə» əlaqələndirməyə imkan verən mexanizmlərin koqnitiv işlənməsi, yəni müxtəlif mənbələrdən (eşitmə, dərk etmə, görmə və yaddaş sistemləri) daxil olan informasiyanın inteqral işlənməsi dil proseslərinin tədqiqini tələb edir.

Qəbuledicinin diqqətinə informasiyanı artıq mövcud bilik strukturlarına daxil etməyə imkan verən dil mexanizmləri təqdim olunur. Belə bir daxilolma həm lokal səviyyədə əldə olunmuş nəticələr əsasında (yəni ya əvvəlki kontekstdə, ya da yaddaşda mövcud informasiya ilə əlaqələndirmə), həm də global səviyyədə cari diskursiv informasiyanın sxematik strukturunun yaradılması əsasında həyata keçir. Bu cür sxematik strukturların necə formalaşdığını və yeni informasiyanın yaddaşda artıq mövcud informasiya ilə necə birləşməsini nümayiş etdirmək üçün həmin diskursiv təhlil metodu koqnitiv yanaşma – konkret olaraq, sxem nəzəriyyəsinə (Scheme theory) əsaslanır.<sup>2</sup>

Reklam diskursunun əlaqə mənbələri yalnız topik anlayışı ilə əhatə olunmur. Nitq axınının nüvəsindəki informasiyanı oradan çıxaran qəbuledici ilə həmin informasiyanı əldə anlamlı edə bilən ötürücü arasında qarşılıqlı əlaqənin mövcudluğunu sübut edən dil mexanizmlərini aşkarlamaq lazımdır.

«Yeni informasiya + əlaqələndirici halqa» kimi sözləmlərarası struktur, eyni zamanda, daxil olan informasiya parçasında yeni, diqqəti cəlb edən

<sup>1</sup> Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. Академия наук. Ин-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004, s. 530

<sup>2</sup> Лухъенбурс В. Дискурсивный анализ и схематическая структура // Вопросы языкознания, М, 1996, № 2, s. 141

hissəni vurğulayır və qəbuledicinin fon biliyinin bir hissəsi olan birləşmələri göstərir. Nəticə etibarilə, nüvə mərkəzi sol hissədə yerləşmiş informasiyanı ehtiva edir və sağ hissədəki informasiya vasitəsilə əvvəlki kontekstlə əlaqədərdir. Beləliklə, daxil olan informasiya parçasının sağ birləşməsi faktların tədricən təqdimi sxemində sol birləşmədə olan informasiya ilə əlaqələndirilməli olan müvafiq informasiyaya işarə edir. Nəticədə əvvəlki diskurs və ya qeyri-dil obyekt ilə cümlənin əvvəlində fon bilikləri sayəsində əlaqəni təmin edən topikdən fərqli olaraq, bu model fokus mərkəzinin əlaqə mexanizmindən əvvəl yerləşdiyi «əks əlaqə»ni təmin edir. Həmin model bir dil ardıcılığında bir neçə əlaqə mexanizminin fəaliyyətini mümkün edir. Məsələn:

Louis Vuitton

Sometimes, home is just a feeling.  
Take three, last day of shooting. Paris

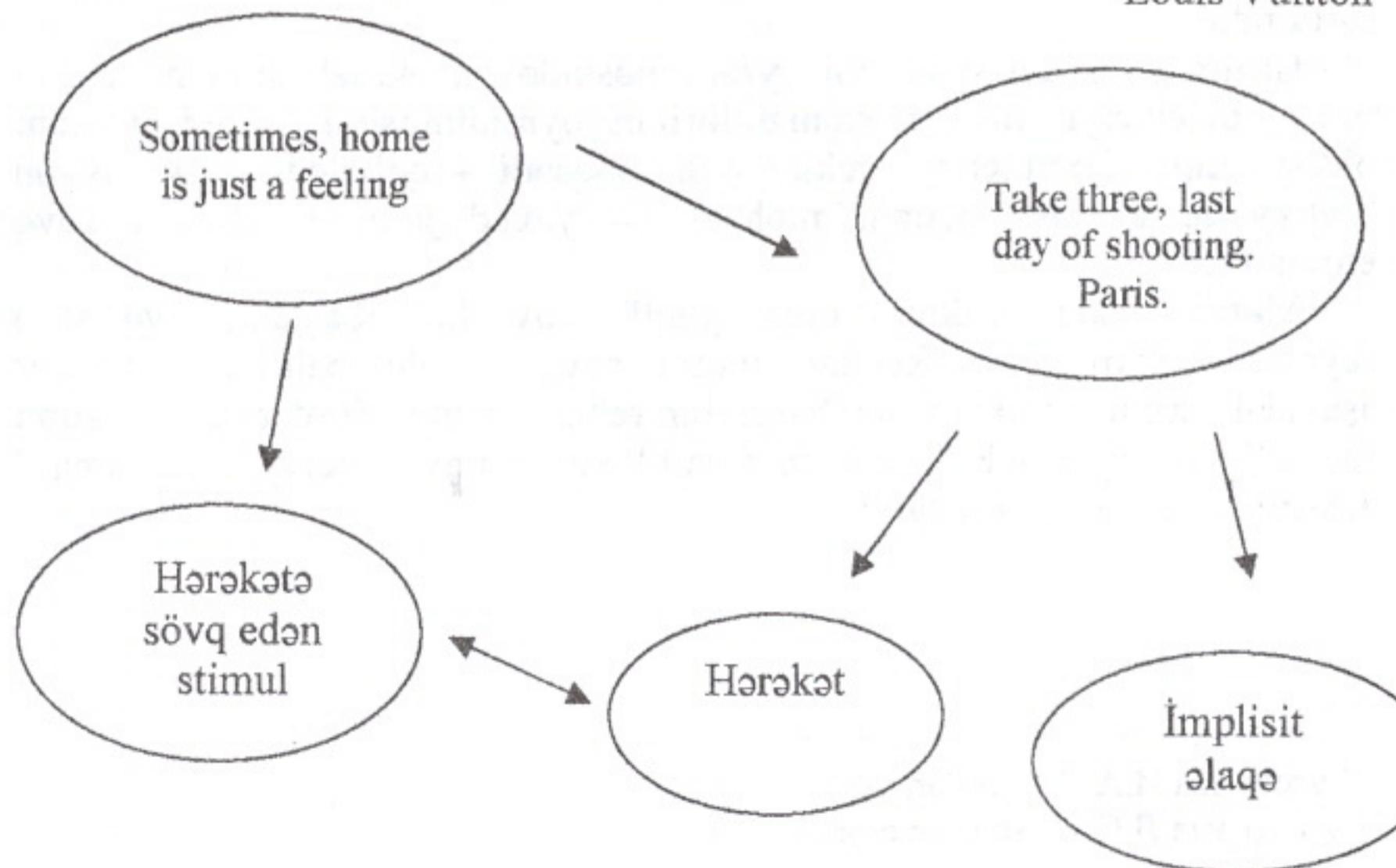
www.louisvuitton.com

Catherine Deneuve and Louis Vuitton are proud to support the Climate Project.

(Financial Times, October 18, 2007, s.5)

Bu reklam mətnini aşağıdakı sxemdə nümayiş etdirək:

Louis Vuitton



Burada diskursiv məkan «Louis Vuitton» çantalarının reklamı sayəsində formalaşır. Modelin nüvəsi “Take three, last day of shooting” aktrisa “Catherine Deneuve”-dir. Məhz bu fakt «Paris»i əvvəlki kontekstdəki «home» ilə implisit şəkildə əlaqələndirir. Bütün bunlar, şübhəsiz, kommunikasiya iştirakçılarının fon biliklərini nəzərə almaqla təmin olunur. Bu fon bilikləri «Financial Times» kimi mötəbər qəzetin oxucularının mədəniyyəti çərçivəsində orta mətn ilə yanaşı reklamın təsviri hissəsi, yəni şəkil də mühüm rol oynayır.

Diskursun inkişafı prosesində, ümumilikdə, elementlərin müəyyən sayı fəal vəziyyətdədir və bu amil onların diskursun təqdim olunan koqnitiv modelinin izah etməli olduğu konseptual strukturda əks olunmasını çətinləşdirir. Əlaqə funksiyası tematik istiqamətli yanaşma çərçivəsində istifadə olunandan daha geniş şəkildə başa düşülə bilər.

Dissertasiyanın «*Reklam diskursunun pragmatik məqsədi*» adlı üçüncü fəsil reklam diskursunun pragmatikasının tədqiqinə həsr olunub. Fəsil iki paragrafdan ibarətdir.

Birinci paragraf «*İngilisdilli reklam diskursunun struktur-kompozisiya aspektinin pragmatikası*» adlanır.

Kütləvi kommunikasiyanın aparıcı formalarından biri olan reklam mətninin öyrənilməsi onun pragmatik xüsusiyyətlərinə müraciət etmədən mümkün deyil. Belə ki, reklamın son məqsədi məhz təsir və qəbuledicini inandırmaqdır. Buna görə də həm linqvistik, həm də sosioloji mahiyyətli mülahizələr reklam mətninin pragmatikasının öyrənilməsi zəruriliyini şərtləndirir.

Hazırda, reklam mətninin öyrənilməsində ən aktual istiqamətlərdən biri qəbulediciyə təsir mexanizmlərinin öyrənilməsidir, çünki, məlum olduğu kimi, kommersiya reklamının məqsədi – qəbuledicini müəyyən fəaliyyətə, konkret olaraq, məhsul və yaxud xidməti almağa sövq etməkdir.<sup>1</sup>

Mətnin makrostrukturu onun güclü mövqeləri (başlanğıc və son) sayəsində formalaşır. Reklam mətni səviyyəsində belə bir struktur aşağıdakı kimi reallaşır: hər hansı bir reklam mətni dörd əsas hissədən ibarətdir – sloqan, təhrik, informasiya bloku və arayış səciyyəli məlumat.<sup>2</sup> Aşağıdakı misala nəzər salaq:

<sup>1</sup> Гусейнова И.А. Göstərilən əsəri, s. 23

<sup>2</sup> Винарская Л.С. Göstərilən əsəri, s. 254

CITY JET  
FOR AIRFRANCE

Take off from the heart of London

Check in 10 minutes prior to  
departure at London City  
Belfast City – Dublin –  
Edinburgh – Geneva – Madrid –  
Nice – Paris – Strasbourg - Zurich

airfrance.co.uk  
starting from 28<sup>th</sup> October

(International Herald Tribune, October 17, 2007, p.17)

Reklam mətninin superstrukturunun mütləq elementi mahiyyət etibarilə reklam şüarı, çağırışı, aforizmi, başlığı olan “Take off from the heart of London” sloqanıdır. «Sloqan» anlayışının beynəlxalq reklam praktikasında ənənəvi şərh bundan ibarətdir – əsas reklam təklifini qısa şəkildə ifadə edən və reklam kompaniyası çərçivəsində bütün xəbərlərə daxil olan reklam söyləmi. Sloqanın digər reklam olunan məhsullardan ayrı şəkildə mövcud ola bilən və reklam kompaniyasının yığcam məzmununu ehtiva edən qısa, müstəqil reklam xəbəri hesab edilir.<sup>1</sup>

Reklamın məcburi sabit elementlərindən biri olan informasiya blokunda təhriki qeyd etmək olar. Təhrik mahiyyət etibarilə xitablar və sloqan ilə əsas məzmun arasında sanki körpüdür. Xitab sloqanın əsas mənasını şərh edən və genişləndirən kiçik mətn formalaşdırır. Məsələn:

Your grand piano and Johann Sebastian Bach

Enjoy the Berliner Philharmoniker conducted by Sir Simon Rattle.  
Just a short walk from the Sony Center.  
Esplanade Residence at the Sony Center AM Potsdamer Platz, Berlin.  
Good things come to those who are done waiting.

(FT How to spend it, February, 2007)

<sup>1</sup> Винарская Л.С. Göstərilən əsəri, s. 254

Reklam mətninin superstrukturunun yekun hissəsi arayış səciyyəli məlumatdan (ünvan, əlaqə vasitələri, şərait və s.) ibarətdir və həmçinin, pragmatik məqsədə xidmət edir. Bu cür məlumat sanki, qəbuledicinin müsbət reaksiyasını, reklam informasiyasına cavabını və nəhayət, «istək» və «hərəkətə» keçməyini proqramlaşdırır.<sup>1</sup> Əvvəlki reklam mətni aşağıdakı informasiya ilə bitir:

For further information regarding Berlin's most exclusive and luxurious apartments call Sony Center am Potsdamer Platz, Center Management Peter Gollas phone +49(0)30-2575-1500 or go to [www.esplanade-residence.de](http://www.esplanade-residence.de)

(FT How to spend it, February, 2007)

Beləliklə, reklam mətninin bütün hissələri bir-biri ilə əlaqə, yəni bir fikir ətrafında xətt yaradır.

İkinci paraqraf «*Diskursu yaradan pragmatik cəhətdən güclü dil və qrafik vasitələr haqqında*» adlanır.

İngilisdilli reklam mətnində başlığın rolu çox əhəmiyyətlidir. Onun mətnin əsas korpusu və əlaqəsi, eləcə də sonuncunun başlığa nisbətə bitkinlik dərəcəsi ən mühüm mətn parametrlərindəndir. Reklam başlığı ifadə olunan fikrin xətti qısalılığının və yığcamlılığının göstəricisidir. O, reklam mətninin strukturunun mütləq komponentidir. Belə bir struktur yığcamlılığa doğru bütün cəhdlərə baxmayaraq, reklam mətninin bir qədər izafiliyini büruzə verən sanki çevrilmiş piramidanın strukturuna bənzəyir.

İngilisdilli reklam başlığı janrdan asılı olmayaraq, demək olar ki, məhdudiyyətsiz pragmatik imkanlara malikdir. Belə ki, o, birbaşa müraciətə və hər hansı bir üslubi laya aid leksikadan, dilin ifadəli vasitələrindən, eləcə də üslubi priyomlardan məhdudiyyətsiz istifadəyə qədər çox rəngarəng struktur ilə səciyyələnir. Məsələn:

*National Savings and Investments Premium Bonds*

*Every Month A Chance To Win A Million, And A Million Chances to Win.*

Burada «*A Chance To Win A Million, And A Million Chances To Win*» xiazmi kimi üslubi priyom, *win, chance, million* sözlərinin başlıqda və mətnin bütün hissələrində də təkrarı (bir sıra digər vasitələrlə yanaşı) əlaqəliliyi, mətnin bütövlülüyünü və nəhayət başlığa nisbətə bitkinliyini təmin edir. Bu sırf semantik müstəvidə baş verir. Lakin, bundan əlavə başlıqda işlənmiş *win* dərhal diskursda müsbət qiymətləndirmənin əsasını qoyur və pragmatik aspekt sırf semantik aspektlə qarşılıqlı təsirə girir: *win*

<sup>1</sup> Репьев. А.П. Göstərilən əsəri, s. 270

*tax-free prizesluck*. Bu zəncirvari xəttə bəzi semantik əlaqələr də var, lakin bütün zəncirləri məhz onların pragmatik istiqaməti birləşdirir. Nəhayət, “*win a million or your money back*”, “*you won't find a better offer*” ifadələrinin sırf pragmatik məqsədlə hər hansı bir semantik birləşmə nöqtəsi olmadan istifadəsi, onların əlaqəlilik və birlik pragmatik xəttini yaratması və mətnin başlığa nisbətə pragmatik bitkinliyi həyata keçirməsi ilə bağlıdır.

Dissertasiyanın «Nəticə» hissəsində tədqiqat prosesində əldə edilmiş qənaət və ümumiləşdirmələr təqdim olunur:

1. Diskurs növü kimi reklam diskursu – müəyyən dərəcədə şərti və ümumiləşdirici anlayışdır. Bununla belə reklam diskursunun mətni iki xarici görünüşdə bir-birinə əks, lakin daxilən qarşılıqlı şəkildə bir-birini tamamlayan informativlik və qiymətləndirmə meyilləri dinamik mətn modeli kimi nəzərdən keçirilə bilər. Bu cür mətn asanlıqla müşahidə oluna bilməsi, nisbətən xətti qısalığa meyilliliyi, başlığa münasibətdə tam bitkinliyi ilə səciyyələnir. Reklam mətninin bitkinliyi məzmun – fakt informasiyasının başlığın mənasına münasibəti kimi başa düşülür.

2. Həcm baxımından reklam mətni kifayət qədər fərqlənsə də, digər üslub və janrlarla müqayisədə, bir qayda olaraq qısadır. Öz qısalığı, müşahidə oluna bilməsi və bu çərçivədə bitkinliyi sayəsində reklam mətni, ümumilikdə, mətnin mahiyyətinin tədqiqi üçün ideal bir obyektədir və bir sıra spesifik cəhətləri olmasa idi, bu mənada universal səciyyə daşıya bilərdi. Qısalıq və izafilik reklam mətnində yanaşdır, lakin əlbəttə ki, qısalıq şübhəsiz üstün mövqedədir. Bütün bu səciyyəvi cəhətlər janrdan asılı olaraq dəyişmək qabiliyyətinə malik olsa da, ümumilikdə, publisitik üslub üçün kifayət qədər universaldır.

3. Reklam diskursunda digər nöqtələrlə münasibətə girən həm implisit, həm də eksplisit əlaqə modelləri istifadə olunur. Lakin bu növ diskurslarda, hər halda, eksplisit göstəricilərin izafiliyi müşahidə olunur və bu, ötürücünün bütün mümkün vasitələrlə potensial qəbulediciyə reallığın qavranmasının müəyyən variantını qəbul etdirməyə çalışması ilə şərtlənir. Beləliklə, həmin modellər kommunikativ mübadilənin əsasının interaktiv yolla qurulması kimi global prosesin təmin olunmasına yönələn lokal strategiya mahiyyəti daşıyır.

4. Eksplisit ifadə olunmuş qiymətləndirmə başlıqda və digər şərhlərdə qəbulediciyə birbaşa təsir, eləcə də dolayı təsir, nəhayət, informasiya materiallarında implisit qiymətləndirmələr, ümumilikdə, reklam dilinin invariant pragmatik normasıdır. Kommunikasiyanın uğuru müəyyən tip strukturun seçimindən asılıdır və bu seçilmə pragmatik amillərlə reklam müəllifinin müəyyən kommunikativ niyyətləri ilə izah

olunur və müəyyənləşir.

5. Praqmatik kontekst, həmçinin, reklam mətnində əlaqə vasitələrinin müəyyən sisteminin istifadəsini tənzimləyir. Belə ki, reklam informasiyası üçün nisbi əlaqə növünü eksplisit şəkildə göstərən bir-birinə yaxın, reqressiv əlaqələr xasdır. Mütəmadi əlaqə elementləri kimi bir sözün, söz birləşməsinin, bütöv cümlənin təkrarı, digər üslubi priyomlar, artikllər, bağlayıcılar və s. göstərilə bilər.

6. Aydındır ki, reklam diskursunda onun praqmatikasının bilavasitə daşıyıcıları olan dil vasitələrinin yerləşdirilməsi çətin ki, hansısa bir şəkildə sistemləşdirilə bilər. Bununla belə üç güclü mövqeyi ayırmaq mümkündür: başlıq, daxil edən abzas, yekunlaşdıran abzas. Əsasən həmin dil vasitələri başlıqda çoxluq təşkil edir, çünki başlıq mətnin ən mühüm praqmatik funksiyalarını öz üzərinə götürür, lakin bu fakt, əlbəttə ki, praqmatik baxımdan seçilmiş vasitələrin mətnin korpusunda işlənməsinin nadir hallarda baş verməsinə dəlalət etmir.

7. Digər mətn növləri kimi reklam mətninin praqmatik effekti praqmatik baxımdan seçilmiş elementlərin sadəcə mexaniki birləşməsi deyil, mətnin bütünlükdə özündən doğur. Əlbəttə ki, bu cür elementlər mətndə mövcuddur və məhz onlar ilk növbədə, praqmatik effektə şərait yaradır. Bundan əlavə, onlar heç də ötəri deyil, əksinə çox verbal şəkildə işlənir və asanlıqla mətnə aşkarlına bilir. Bu vasitələr mətnə müvafiq şəkildə təşkilatlanaraq struktur baxımdan relevantdir və beləliklə, mətnin konstruktiv elementləri kimi çıxış edə bilər.

Dissertasiyanın əsas məzmunu müəllifin çap olunmuş aşağıdakı məqalələrində öz əksini tapmışdır:

1. Дискурс в свете коммуникативно-функционального описания языка // ADU-nun Elmi xəbərləri, 2006, № 2, s. 95-98
2. Схематический подход к структуре рекламного дискурса // АМЕА-nın Tədqiqləri, Bakı: Nurlan, 2006, № 2, s. 42-48
3. Проблема дискурса в лингвистике // Вопросы филологических наук, М.: Компания Спутник +, 2007, № 3 (26), с. 163-167
4. Особенности англоязычного рекламного стиля // Объединенный научный журнал, М.: Агентство научной печати, 2007, № 13 (201), с. 49-53
5. Прагматика структурно-композиционного аспекта англоязычного рекламного дискурса. АМЕА-nın Tədqiqləri, Bakı: Nurlan, 2007, № 4, s. 228-241

## THE COMMUNICATIVE FEATURES OF THE ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

### Summary

The dissertation is related to the study of communicative aspects of the English advertising discourse. Its goal is to investigate the essence of the advertising discourse, its cognitive and pragmatic aspects.

The work consists of introduction, three chapters, conclusion and the list of references.

The introduction reveals the currency and novelty of the topic, determines aim and tasks of the dissertation, formulates principal points set forward for defense, interprets the object of the scientific research, and speaks about its theoretical and practical significance. Research methods, approbation of the dissertation and its structure are also illuminated in the introduction.

The first chapter "On the essence of text - discourse" includes various views on text and discourse, the nature of the advertising discourse.

The second chapter "Cognitive model of the advertising discourse" covers the issues of the cognitive approach to the study of the advertising discourse. The cognitive model of the advertising discourse is analyzed on the basis of the schematic approach.

The third chapter of the research "Pragmatics of the advertising discourse" investigates pragmatic aspects of the advertising discourse. The issue of realization of its impact on a receiver is under special consideration here.

The conclusion and the list of references are given at the end of the dissertation.