ПРИМЕЧАНИЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке ФЦП в рамках финансирования Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы. Лот № 2, шифр лота 2011-1.3.2-303-013.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гольдин В. Е., Сиротинина О. Б.* Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. Вып. 25. Саратов, 1993. С. 9–19.
2. *Голубева И. В.* Фаина Раневская в письмах // Русский язык: Исторические судьбы и современность // II Межд. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. М., 2004. С. 589–590.
3. *Инфантова Г. Г.* Сильная языковая личность: ее постоянные и переменные признаки // Речь. Речевая деятельность. Текст. Таганрог, 2000. С. 63–69.
4. *Инфантова Г. Г.* П. В. Чесноков как носитель элитарной речевой культуры // Принципы и методы исследования в филологии: Конец XX века: Сб. статей научно-методического семинара «TEXTUS». Вып. 6 / Под ред. д-ра наук проф. К. Э. Штайн. СПб.; Ставрополь, 2001. С. 392–395.
5. *Кондратьева-Фишер И. С.* Особенности устных выступлений носителей элитарной речевой культуры // Вопросы стилистики. Вып. 25. Саратов, 1993. С. 151–160.
6. *Кочеткова Т. В.* Проблема изучения языковой личности носителя элитарной речевой культуры (обзор) // Вопросы стилистики. Вып. 26. Саратов, 1996. С. 14–24.
7. *Седов К. Ф.* Портреты языковых личностей в аспекте их становления (принципы классификации и условия формирования) // Вопросы стилистики. Вып. 28. Саратов, 1999. С. 3–28.
8. http://chehov.niv.ru/chehov/letters/1875-1886.htm

REFERENCES

1. *Gol'din V. E., Sirotinina O. B.* Vnutrinatscional'nye rechevye kul'tury i ih vzaimodejstvie // Voprosy stilistiki. Vyp. 25. Saratov, 1993. S. 9–19.
2. Golubeva I. V. Faina Ranevskaja v pis'mah // Russkij jazyk: Istoricheskie sud'by i sovremennost' // II Mezhd. kongress issledovatelej russkogo jazyka: Trudy i materialy. M., 2004. S. 589–590.
3. *Infantova G. G.* Sil'naja jazykovaja lichnost': ee postojannye i peremennye priznaki // Rech'. Rechevaja dejatel'nost'. Tekst. Taganrog, 2000. S. 63–69.
4. *Infantova G. G.* P. V. Chesnokov kak nositel' elitarnoj rechevoj kul'tury // Printsipy i metody issledovanija v filologii: Konec XX veka. Sb. statej nauchno-metodicheskogo seminara «TEXTUS». Vyp. 6 / Pod red. d-ra nauk prof. K. Je. Sytajn. SPb.; Stavropol', 2001. S. 392–395.
5. *Kondrat'eva-Fisher I. S.* Osobennosti ustnyh vystuplenij nositelej jelitarnoj rechevoj kul'tury // Voprosy stilistiki. Vyp. 25. Saratov, 1993. S. 151–160.
6. *Kochetkova T. V.* Problema izuchenija jazykovoj lichnosti nositelja jelitarnoj rechevoj kul'tury (obzor) // Voprosy stilistiki. Vyp. 26. Saratov, 1996. S.14–24.
7. Sedov K. F. Portrety jazykovyh lichnostej v aspekte ih stanovlenija (principy klassifikacii i uslovija formirovanija) // Voprosy stilistiki. Vyp. 28. Saratov, 1999 S. 3–28.
8. http://chehov.niv.ru/chehov/letters/1875-1886.htm

Е. С. Иванова

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Рекламный текст как целеориентированное речевое произведение все чаще становится объектом исследования лингвистической прагматики. В связи с растущей значимостью интернет-коммуникации в современном обществе актуальным представляется привлечение к анализу нового материала — текстов интернет-рекламы. В данной ста-

тье, опираясь на представление о теории речевых актов как о ключевом элементе лингвистической прагматики, автор рассматривает особенности функционирования в текстах интернет-рекламы различных типов иллокутивных актов. Особое внимание уделяется вопросу реализации коммуникативных стратегий и тактик.

Ключевые слова: язык рекламы, интернет-реклама, лингвистическая прагматика, теория речевых актов, коммуникативная цель, коммуникативные стратегии и тактики.

E. Ivanova

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC ASPECTS OF ADVERTISING TEXTS IN THE INTERNET

Advertising text as a purpose-oriented speech act has become an object of linguistic pragmatics. The growing importance of Internet communication in the modern society stipulates the need to analyze Internet advertising texts. The article regards speech act theory as a key element of pragmatics and various types of illocutionary acts in Internet advertising texts are analyzed in the framework of this theory. A special attention is given to the issue of communicative strategies and tactics.

Keywords: language of advertising, Internet advertising, linguistic pragmatics, speech act theory, communicative purpose, communicative strategies and tactics.

К выводу о прагматической ориентации рекламы лингвистическая наука пришла еще в середине XX века. В частности, Дж. Личем в 1966 году для обозначения ключевых особенностей рекламной коммуникации был введен термин «loaded language»: «most advertising language comes under the broader heading of *loaded language* that is aimed to change the will, opinions or attitude of its audience…» [11, с. 25]. Однако несмотря на давний интерес к рекламному тексту как объекту лингвистической прагматики, множество аспектов в рамках данного направления исследования продолжают активно разрабатываться и в настоящее время.

Широкое освещение в современной науке приобретают вопросы эффективного воздействия на адресата в конкретной ситуации общения между рекламодателем и аудиторией: «Прагматическое направление исследования рекламных текстов позволяет рассматривать различные языковые и неязыковые средства воздействия на реципиента с точки зрения их целесообразности для достижения коммуникативного намерения составителей текста» [5, с. 16].

Следует отметить, что материалом прагматических исследований редко становятся тексты интернет-рекламы. Необходимость выделения характерных особенностей рекламы в Сети обусловлена растущей популярностью и важностью Интернета как одного из наиболее интенсивно развивающихся и перспективных каналов коммуникации.

При выявлении прагматических аспектов интернет-рекламы в данной статье особое внимание будет уделено рассмотрению рекламных текстов в Сети в рамках основополагающей концепции лингвистической прагматики — теории речевых актов. Изучение рекламы посредством системного описания речевых интенций, речевых актов и коммуникативных стратегий и тактик может быть охарактеризовано как новое перспективное направление в рамках лингвистической прагматики [6, с. 5].

С опорой на положения теории речевых актов тексты интернет-рекламы можно рассмотреть с точки зрения их внутренней и внешней структуры. Все особенности внешней структуры рекламной коммуникации в Сети, к ключевым аспектам которой относятся характеристики отправителя, по-

лучателя, формы сообщения, канала связи, кода, темы, контекста, обусловлены спецификой Интернета как глобального коммуникационного канала.

Ключевым аспектом интернет-коммуникации, определяющим характерные черты интернет-рекламы, можно считать так называемую «растворенную телесность» [2, с.и64] — отсутствие непосредственной связи коммуникантов. Если реклама в целом, как правило, ориентирована на особую целевую аудиторию и, более того, моделирует своего адресата по психографическим и демографическим характеристикам (по классификации Н. И. Формановской, реклама нацелена на «обобщенного прогнозируемого адресата» [10, с. 17]), то в случае с интернет-рекламой максимально сложно определить потенциальную аудиторию рекламного сообщения. Интернет как глобальный коммуникационный канал способен обеспечить передачу информации во всемирном масштабе, и поэтому сегментация аудитории по тем или иным признакам зачастую становится затруднительной.

Поскольку в интернет-коммуникации отправитель и получатель могут быть представлены друг другу только через тексты, роль внутренней структуры речевого акта (в нашем случае — рекламного текста) становится основополагающей.

С точки зрения внутренней структуры рекламный текст в Сети можно охарактеризовать как трехуровневое образование, состоящее из локуции, иллокуции и перлокуции. Три обозначенных аспекта в рекламной коммуникации представлены в тесном единстве: при создании текста (локуции) реализуется иллокуция — внеязыковая цель, определенная говорящим (в случае с рекламой, с рекламодателем) для достижения результата и воздействия на адресата (целевую аудиторию) — перлокуции.

Современная лингвистическая наука выработала устойчивую базу теоретических и методологических представлений об описании локутивных особенностей рекламы, предполагающем рассмотрение рекламных текстов в отношении к используемым в них языковым средствам. Менее изученными, перспективными и потому привлекающими внимание все большего числа исследователей являются вопросы восприятия, воздействия и достижения перлокутивного эффекта рекламной коммуникации.

При рассмотрении рекламного текста как целеориентированного речевого произведения особую значимость приобретает определение его иллокутивной силы. П. Ф. Стросон указывает на то, что «иллокутивная сила высказывания — это то, что, согласно намерению, должно быть понято» [9, с. 149]. Ядро понятия иллокутивной силы составляет иллокутивная цель — само намерение говорящего, направленное на определенное взаимодействие с адресатом (утверждение, вопрос, приказ, просьба и др.).

Рекламный текст в Интернете как сложное семиотическое целое, как правило, представляет собой реализацию различных иллокутивных целей. В этой связи очевидна необходимость рассмотрения особенностей функционирования в текстах интернет-рекламы существующих типов иллокутивных актов.

Одной из наиболее разработанных классификаций иллокутивных актов, с опорой на которую в данной работе предполагается изучение текстов интернет-рекламы, является теория Дж. Серля. Автор выделяет следующие типы речевых актов: директивы, репрезентативы, комиссивы, экспрессивы и декларативы [8, с. 170].

Прагматическим центром рекламной коммуникации в большинстве случаев выступает директив. Директивная интенция может быть определена как «стремление одного из коммуникантов оказать на собеседника, адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершить определенные действия, исполнения которых первый из коммуникантов, отправитель, желает по тем или иным причинам» [1, с. 10].

Каждый рекламный текст рассчитан на достижение перлокутивного эффекта, а именно — на побуждение адресата к ответным действиям (как правило, речь идет о действиях, направленных на приобретение рекламируемого продукта). Желаемый результат текстов интернет-рекламы связан также с дополнительным действием: с переходом по ссылке на сайт рекламодателя.

Принимая во внимание существующее в науке разделение директивов на прескриптивы (запрет, разрешение, требование, указание), реквестивы (просьба, приглашение) и суггестивы (предложение, совет, приглашение), следует отметить, что в рекламном тексте чаще встречаются некатегоричные директивы (реквестивы и суггестивы), поскольку адресант пытается нивелировать степень прямого воздействия на адресата и избежать создания нежелательного образа приказа. Руководствуясь принципом вежливости и максимами речевого поведения, разработанными Дж. Личем [12, с. 132], можно прийти к выводу о том, что некатегоричное побуждение, носящее более вежливый характер, обеспечивает благоприятный фон для реализации стратегий говорящего (рекламодателя) и способствует достижению коммуникативного эффекта рекламного текста.

Морфологические формы повелительного наклонения и императивные предложения, с помощью которых в речи обычно выражены директивы, в рекламном дискурсе «смягчаются» путем добавления в текст информации о причине и цели действия, к которому побуждается адресат. Особенно это замечание актуально для интернет-рекламы, поскольку, как уже было сказано, первичной целью рекламы в Сети становится побуждение адресата перейти по ссылке на сайт рекламодателя. Необходимость данного перехода в языке, как правило, выражена императивными конструкциями, например, «click for more». Для успешной реализации данного типа директива категоричное побуждение нейтрализуется информацией, подтверждающей интерес и важность перехода по ссылке.

Деинтенсификация директивных высказываний в интернет-рекламе может быть реализована посредством вопросительных предложений. О. А. Давыденкова приходит к выводу о том, что «в рекламе используется косвенная императивность, которая предполагает периферийные способы выражения побуждений... в таких ситуациях, прежде чем выступить с прямым побуждением, говорящий выясняет с помощью утверждающего вопроса готовность адресата к совершению действия» [3, с. 161–162].

Создавая эффект диалога, вопросительные конструкции в интернет-рекламе уменьшают категоричность побудительного высказывания. Так, в баннерной рекламе термальной воды Aqualia Thermal от Vichy: “Is your skin dehydrated and becoming more sensitive? Try new Aqualia Thermal” важность приобретения продукта обусловлена необходимостью: сухая и чувствительная кожа, нуждающаяся в уходе. Поскольку на утверждающий вопрос предполагается положительный ответ, создается эффект того, что адресат сам приходит к важности приобретения рекламируемого продукта.

Дистанцирующие коммуникативно-речевые стратегии, направленные на избегание прямых просьб, могут быть реализованы через использование других типов речевых актов. Так, в рекламе Norwegian Cruise Line:

“Book now and get:

— up to $250 in on-board credit;

— 50% reduced deposit

Find a cruise”

мотиватором выступает комиссив, передающий обещание выгоды от приобретения рекламируемого продукта. При этом фактологическая информация (up to $250 in on-board credit, 50% reduced deposit), к которой авторы рекламных текстов склонны обращаться с осторожностью из-за риска чрезмерно утомить адресата, в данном случае придает сообщению особую достоверность.

В баннерной рекламе ноутбуков HP “HP Live Life on the Go. Choose HP notebook

computers for that ideal combination of power, performance and value” соблюдение принципа вежливости реализуется посредством использования экспрессива. Иллокутивной целью экспрессива является выражение психологического состояние говорящего. В данном случае экспрессив направлен на выражение восторженного отношения автора текста к рекламируемому продукту (“ideal combination of power, performance and value”). При этом высказывание направлено на принятие данного отношения адресатом. Достижению коммуникативной цели способствует использование указательного местоимения that, которое в данном контексте могло бы быть заменено на определенный артикль the. В этом случае употребление “that ideal combination” создает образ «того самого идеального сочетания», которое известно всем и к которому все стремятся.

Снижение интенсивности категорических императивов может быть реализовано с помощью различных экспрессивных средств языка. Так, в рекламе образовательных программ Knowledge Network “Take a course and see where that course takes you. Register now for our online courses” идиома “take a course” используется как синоним “to study something”. Во второй части высказывания слово “course” используется как синоним слов “direction”, “path”. Каламбур помогает рекламодателю повысить успешность рекламной коммуникации посредством запоминающегося образа образовательных курсов как жизненного пути, который может привести адресата к перспективному будущему.

На передачу основной информации о рекламируемом продукте направлено использование репрезентативов. По причине ограничения рекламных площадей в Интернете в текст рекламного сообщения зачастую выносится только наиболее существенная информация, детали, наличие которых выгодно отличает продукт от аналогов.

Так, в рекламе мобильного телефона Nokia 6303 classic: “Free Nokia 6303 classic. Half price for 14 month. Normally &15 per month. 100 mins+100 texts. 3.2 megapixel camera. Nokia maps application. Extended battery life. Impressive 2.2” screen. Click for more info” текст содержит основную информацию о модели, способную в короткий срок заинтересовать аудиторию. Невербальный ряд при этом является максимально лаконичным и представляет собой только изображение рекламируемого продукта.

Следует обратить внимание на то, что в тексте представлена информация о том, что дополнительные сведения доступны по ссылке. Как было отмечено выше, репрезентатив направлен на деинтенсификацию директивного акта, обусловливая необходимость перехода на сайт рекламодателя за разъяснениями и уточнениями.

Особое внимание в контексте рассмотрения репрезентативов на материале рекламного дискурса следует обратить на важный аспект описания данного типа иллокутивного акта по шкале «истина» — «ложь» и соотнесения высказывания с действительностью. Конечной целью рекламодателя является рост популярности продукта и увеличение его продаж. При этом адресат при ознакомлении с рекламным сообщением не имеет возможности удостовериться, что заявленная рекламодателем информация объективно отражает действительность. Актуальность данная проблема приобретает при рассмотрении такого средства коммуникации, как Интернет, где возможность размещения рекламы вследствие невысокой стоимости и открытости ресурсов становится общедоступной, а информация при этом не проходит процедуры должного контроля. Вопрос об этике рекламной коммуникации в Интернете, таким образом, приобретает все большую значимость и не должен игнорироваться представителями научно-практического сообщества.

Комиссивы в рекламном дискурсе представляют собой заявления о гарантированном качестве продукта или уникальности рекламного предложения. В теории речевых

актов комиссивы — это принятие обязательств или заявление о намерении. Как правило, говоря о рекламе, мы имеем дело, в основном, с принятием обязательств. Это обусловлено тем, что предоставляемые гарантии вселяют в аудиторию бóльшую уверенность в компании-рекламодателе, чем ничем не подкрепленные обещания.

Так, в рекламе банка UBS “Until you look to the future with quite confidence… We will not rest. Until Neil Armstrong walked on the moon, he would not rest. Meet today’s UBS” обязательство непрерывной работы на благо адресата выражено грамматически с помощью глагола to be в будущем времени и изъявительном наклонении (we will not rest). Результат этой работы отражен в тексте лексически при помощи образного выражения “look to the future with quite confidence”.

Важную роль играет также образное сравнение (“Until Neil Armstrong walked on the moon, he would not rest”). Рекламный баннер был размещен на официальном сайте американской газеты The Wall Street Journal и использование отсылки к значимому событию для картины мира данного народа — покорению Луны астронавтом Нилом Армстронгом — направлено на повышение успешности рекламы в указанной социокультурной среде.

В рекламе Ford “Our number one priority is to provide our customers with the best products and services” комиссив выражен в менее категоричной форме. Несмотря на то, что слово priority в английском языке определено как “the thing that you think is most important and that needs attention before anything else” [13, с. 1121] и означает приоритет компании, речь в данном случае идет скорее о намерениях рекламодателя.

Если говорить о заявлении о намерениях, то нередко комиссивы в рекламных текстах представлены в сочетании с декларативами, речевыми актами, успешное выполнение которых влечет за собой изменение положения дел. Так, в рекламе Volvo “We are determined to lead the transport sector towards a CO2 neutral future — Leif Johansson, President and CEO Volvo Group” высказывание президента Volvo Group призвано зафиксировать курс компании на снижение выбросов углекислого газа и определить приоритетность экологической политики. В данном случае использование цитаты ответственного лица призвано подчеркнуть уверенность в успехе и гарантированность намерений.

Экспрессивы имеют своей целью выразить определенное психологическое состояние говорящего, в случае с рекламой — рекламодателя. При этом в рекламных текстах эмоции рекламодателя приписываются адресату. Так, в рекламе сети ювелирных магазинов Zales “Mom rocks. Mother’s Day is May 10th. Now through May 3rd Save 10% Storewide. Diamond and Black Enamel in Sterling Silver Your Choice Now $ 134.99” экспрессив “mom rocks” передает отношение рекламодателя, с которым согласится максимально широкий круг пользователей. Использование разговорного выражения способствует установке доверительного контакта, что повлияет на увеличение числа пользователей, заинтересованных в прочтении основного текста сообщения.

Особого упоминания при рассмотрении коммуникативно-прагматических аспектов текстов интернет-рекламы заслуживает вопрос о коммуникативных стратегиях и тактиках. Вслед за О.С.Иссерс мы понимаем коммуникативную стратегию как «комплекс определенных речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [4, с. 54].

Коммуникативная цель рекламы выражена в директивах — побудить целевую аудиторию приобрести рекламируемый продукт. Использование других типов речевых актов в рекламных текстах направлено, по сути, на реализацию коммуникативной стратегии рекламодателя.

Ю. К. Пирогова предлагает разделять коммуникативные стратегии рекламы на позиционирующие (формирующие опреде-

ленное восприятие рекламируемого объекта) и оптимизирующие (направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения) [7, с.215] . Можно сказать, что при создании интернет-рекламы использованы стратегии, представляющие собой комбинацию обозначенных типов.

Выбор типа иллокутивного акта в рекламной коммуникации направлен на реализацию различных коммуникативных стратегий. Так, к оптимизирующим можно отнести аргументативные стратегии, реализованные с помощью использования репрезентативов в целях расширения знания о рекламируемом продукте и комиссивов для передачи информации о выгодах для адресата. Позиционирующие стратегии могут быть выражены в употреблении экспрессивов, направленных на создание определенного мнения о рекламируемом объекте.

В рамках стратегической цели перед рекламодателем может стоять более узкая задача, на решение которой направлено использование различных коммуникативных тактик. Так, в случае с директивными речевыми актами, в яркой форме отражающими основную иллокутивную цель рекламы, можно говорить о реализации коммуникативной тактики деинтенсификации прямого побуждения.

Верное определение иллокутивной цели рекламного сообщения и выбор того или иного типа речевого акта для ее реализации способствует успешности рекламной коммуникации, реализации коммуникативной стратегии рекламодателя и, как следствие, достижению перлокутивного эффекта рекламы. Именно поэтому рассмотрение внутренней структуры рекламного текста в Сети приобретает особую значимость для современной науки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Беляева Е. И.* Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. Воронеж, 1992. 168 с.

2. *Виноградова Т. Ю.* Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. 348 с.

3. *Давыденкова О. А.* Вопрос как когнитивная основа реализации имплицитного воздействия английских предложений рекламно-инструктивного характера // Композиционная семантика: Материалы Третьей Междунар. шк.-семинара по когнитивной лингвистике, 18–20 сент. 2002 г./ Отв.ред. Н. Н. Болдырев: В 2 ч. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2002. Ч. 1. 211 с.

4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 3-е изд. стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.

5. *Лившиц Т. Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог.гос.пед.ин-та, 1999. 212 с.

6. *Пели Е.* Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно-журнальных реклам: Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2003.

7. *Пирогова Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды Международного семинара Диалог–2001 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Том 1.- Аксаково, РосНИИ ИИ — ИПИ РАН, 2001.

8. *Серль Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17. М.: Прогресс, 1986. 423 с.

9. Стросон П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17. М.: Прогресс, 1986. 423 с.

10. *Формановская Н. И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002. 216 с.

11. *Leech G. N.* English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, Longman, 1966. 210 p.

12. *Leech G. N.* Principles of Pragmatics. London; NY: Longman, 1983. 250 p.

13. Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Limited, 2001.

REFERENCES

1. *Beljaeva E. I.* Grammatika i pragmatika pobuzhdenija: Anglijskij jazyk. Voronezh, 1992. 168 s.
2. *Vinogradova T. Ju*. Specifika obwenija v Internete // Russkaja i sopostavitel'naja filologija: Lingvokul'turologicheskij aspect. Kazan. gos. un-t, 2004. 348 s.
3. *Davydenkova O. A*. Vopros kak kognitivnaja osnova realizacii implicitnogo vozdejstvija anglijskih predlozhenij reklamno-instruktivnogo haraktera // Kompozicionnaja semantika: Materialy Tret'ej Mezhdunar. shk.-seminara po kognitivnoj lingvistike, 18–20 sent. 2002 g. / Otv. red. N.N. Boldyrev: V 2 ch. Tambov: Izd-vo TGU im. G. R. Derzhavina, 2002. CH. 1. 211 s.
4. *Issers O. S*. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. 3-e izd. stereotipnoe. M.: Editorial URSS, 2003. 284 s.
5. *Livshits T. N*. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte, Taganrog: Izd-vo Taganrog. gos. ped. in-ta. 1999 212 s.
6. *Peli E.* Kommunikativno-pragmaticheskij analiz kommercheskih gazetno-zhurnal'nyh reklam: Avtoref. dis. … kand. philol. nauk. M., 2003.
7. *Pirogova Ju. K*. Strategii kommunikativnogo vozdejstvija v reklame: opyt tipologizatsii // Trudy Mezhdunarodnogo seminara Dialog–2001 po komp'juternoj lingvistike i ee prilozhenijam. T. 1. Aksakovo, RosNII II — IPI RAN, 2001.
8. *Serl' Dzh. R*. Klassifikacija illokutivnyh aktov // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. 17. M.: Progress, 1986. 423 s.
9. *Stroson P. F*. Namerenie i konvencija v rechevyh aktah // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp.17. M.: Progress, 1986. 423 s.
10. *Formanovskaja N. I.* Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskij podhod. M.: Russkij jazyk, 2002. 216 s.
11. *Leech G. N.* English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, Longman, 1966. 210 p.
12. Leech G.N. Principles of Pragmatics. London; NY: Longman, 1983. 250 p.
13. Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Limited, 2001.

Е. А. Иосифиди

ВЛИЯНИЕ ИТАЛЬЯНСКОГО ЯЗЫКА И ИТАЛЬЯНСКОЙ ТРАДИЦИИ НА РАННЕЕ ТВОРЧЕСТВО СОЛОМОСА

В статье представлен обзор раннего творчества выдающегося греческого поэта Дионисия Соломоса. Материалом исследования являются греческие, итальянские и многоязычные тексты поэта. Особое внимание уделяется влиянию итальянского языка и итальянской традиции на раннее творчество двуязычного автора.

Ключевые слова: двуязычие, литературные влияния, неоэллинистика.

E Iosifidi

THE INFLUENCE OF THE ITALIAN LANGUAGE AND LITERATURE ON THE EARLY POETRY OF SOLOMOS

The article presents a general review of the early poetry of the prominent Greek poet Dionysios Solomos. The material of research is Greek, Italian and multilingual texts of the poet. A particular attention is paid to the influence of the Italian language and tradition on the early work of the bilingual author.

Keywords: bilingualism, literary influences, Modern Greek literature.