

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра отечественной филологии и РКИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Иноязычные идиомы, метафоры и аллегории в интернет-рекламе

Исполнитель Тихомирова Анастасия Максимовна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Розова Ольга Георгиевна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой


(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«4» апреля 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2024

Содержание

Введение	3
Глава I. Теоретические основания изучения метафоры, идиомы и аллегории.....	6
1.1. Метафора как объект изучения лингвистики.....	6
1.2. Метафора в рекламном дискурсе.....	11
1.3. Идиома как объект изучения лингвистики	16
1.4. Идиома в рекламном дискурсе.....	20
1.5. Аллегория как объект изучения лингвистики.....	23
1.6. Аллегория в рекламном дискурсе.....	26
Выводы по главе I.....	29
Глава II. Анализ роли и места иноязычных метафоры, идиомы и аллегории в текстах интернет-рекламы.....	31
2.1. Особенности интернет-рекламы.....	31
2.2. Анализ особенностей функционирования иноязычных метафор в текстах интернет-рекламы	36
2.3. Анализ особенностей функционирования иноязычных идиом в текстах интернет-рекламы	41
2.4. Анализ особенностей функционирования иноязычных аллегорий в текстах интернет-рекламы	45
Выводы по главе II.....	49
Заключение.....	51
Список литературы.....	53
Приложение.....	60

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию иноязычных идиом, метафор и аллегорий в рекламном дискурсе на материале интернет-ресурсов.

Современное языкознание играет важную роль в области рекламы и маркетинга, предоставляя подходы для анализа и создания рекламных сообщений. В центре внимания лингвистического изучения рекламы находится текст, на основе которого проводится анализ его структуры, функционально-стилистических особенностей языка рекламы, выразительных средств включая идиомы, метафоры и аллегории.

Непосредственно языковые особенности рекламных текстов, стилистические средства, которые в них используются получили актуализацию в работах Н.А.Антоненко, Е.В. Медведевой, Д.С. Скнарева, Н.А. Овсянниковой и др. Исследователи отмечают особую прагматическую роль метафора, идиомы и аллегории, которую рассматривают, как средство языковой экспрессии, использование которой направлено на усиление персуазивного эффекта рекламного дискурса.

Актуальность данной работы определяется необходимостью изучения особенностей иноязычных средств выразительности в российской рекламе, как распространенного компонента, оказывающего влияние на язык современного человека. Также необходимость исследования обусловлена недостаточной изученностью процесса использования иностранных метафор, идиом, аллегорий в рекламе на фоне их интенсивного функционирования.

Объект исследования – иноязычные метафоры, идиомы, аллегории в текстах рекламы.

Предмет исследования – особенности функционирования иноязычных метафор, идиом и аллегорий в интернет-рекламе.

Цель исследования – выявить, описать и проанализировать иноязычные средства выразительности в российской рекламе интернет-сегмента и определить своеобразие использование в тексте.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- рассмотреть теоретические основания изучения метафор, идиом и аллегорий;
- изучить специфику рекламного дискурса;
- выявить виды интернет-рекламы;
- сделать выборку текстов;
- выявить и обосновать необходимость использования иноязычных единиц, зафиксированных в интернет-рекламе;
- провести анализ выявленных иноязычных метафор, идиом и аллегорий.

Новизна работы заключается в рассмотрении функционирования иноязычных единиц в рамках российской интернет-рекламы.

В работе использовались следующие **методы** исследования: теоретический анализ источников по проблеме исследования, метод сплошной выборки, статистический анализ, компонентный анализ.

Материал исследования составили:

- 1) труды Ю.С.Бернадской, М. Джонсона, Дж.Лакоффа, Т.С. Мачушенко, Д.С.Скнарева, Л.В. Уховой и др., в которых рассматриваются метафоры, идиомы и аллегории в рекламном тексте;
- 2) лексикографические источники, в которых зафиксированы единицы;
- 3) рекламные тексты из ресурсов Сети: баннеры в поисковых системах Яндекс и Mail.ru, в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен) и на различных информационных страницах интернет-пространства; видеоролики (VK.Видео, YouTube, TikTok, RuTube); публикации в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен, Одноклассники, LiveJournal).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе, посвящённой теоретическим аспектам изучения метафор, идиом и аллегорий в лингвистических исследованиях,

рассматриваются понятие и особенности данных единиц, специфика их функционирования в рекламном дискурсе.

Во второй главе, посвящённой изучению особенностей иноязычных метафор, идиом и аллегорий в интернет-рекламе, выделяются виды рекламы в Сети и обосновывается их связь с средствами выразительности, выявляются иноязычные единицы, зафиксированные в различных интернет-ресурсах, приводятся результаты анализа метафор, аллегорий и идиом, выявляются особенности функционирования их в дискурсе.

В заключении приводятся выводы, сделанные в рамках исследования.

Глава I. Теоретические основания изучения метафоры, идиомы и аллегории

1.1. Метафора как объект изучения лингвистики

Использовать один предмет для описания другого научились еще в древности: известно, что термин «метафора» принадлежит Аристотелю, в чьих работах уже обнаруживается, что для воздействия на людей, на их чувства, волю и разум, необходимо преобразовать идеи во впечатления и «эта цель может быть достигнута с помощью образного слова» [34, с. 67]. В своих трудах «Поэтика» и «Риторика» философ определяет метафору как способ переосмысления слова на основе сходства. Аристотель одним из первых предложил определение этого понятия: «Метафора – это перенесение слова с изменением значения из рода на вид, или из вида на род, или из вида на вид, или по аналогии» [3, с.15].

Аристотель утверждал, что метафора в первую очередь служит украшением речи и представляет собой художественный прием, а во вторую обладает эпистемологической (познавательной) функцией, когда данный троп компенсирует лингвистическую неполноценность при вербализации представлений, касающихся внутреннего мира человека, обозначая то, для чего ещё не существует названия. В своих трудах философ часто под термином «метафора» понимал и другие тропы, такие как синекдоха, метонимия и сравнение. Подобное неразличение вызвано тем, что данные тропы строятся на замещении понятия близкими по сходству выражениями.

Отметим, что свои заключения Аристотель делал при рассмотрении метафоры как компонента ораторского и поэтического стиля речи. Но мыслитель ещё в древности дифференцирует риторическую метафору, также употребляемую в повседневном общении, и поэтическую метафору, которая должна отличаться своей неожиданностью и оригинальностью создаваемых ею аналогий. В первом случае усматривается языковое проявление данного феномена, которое приобретёт ценность позже в лингвистике. Поэтическая метафора продолжит свою жизнь в литературоведческой науке. Таким

образом Аристотелем была заложена традиция рассмотрения метафоры как одного из видов тропов.

Позднее, в эллинистическо-римский период, о метафоре писали такие ораторы, как Цицерон, Квинтилиан, Деметрий и многие другие, они также выделили поэтическую метафору и подтвердили наблюдения Аристотеля. Г.Н. Складарская приводит некоторые высказывания вышеупомянутых деятелей о метафоре, доказывая, что основой разноаспектного изучения этого не только литературного, но и языкового феномена послужили труды античных ученых: «Квинтилиан полагает, что метафора обусловлена самой природой» и «содействует тому, чтобы ни один предмет не остался без обозначения». Цицерон трактует метафору как способ формирования недостающих слов, ее употребление связано с отсутствием в языке соответствующего понятию слова» [37, с. 6].

После периода активного изучения метафоры в древности наступил спад в риторике, что привело к естественному уменьшению интереса к тропу. Многие европейские мыслители XVII века, включая Дж. Локка, Т. Гоббса и других, признавали метафору лишь в контексте поэзии и с некоторым недоверием относились к её использованию в повседневной речи. Таким образом, метафора стала представляться явлением, связанным с употреблением слова в стихотворческом процессе, позднее - в любых художественных текстах, осмысляясь как вид тропа с переносным значением.

В период романтизма наблюдается возрождение интереса к метафоре, а также формирование новой концепции, которая была отражена в работах И.Канта, Ж.Руссо, Фр.Ницше и других философов. Согласно этому подходу, метафора рассматривается как один из аспектов творческой активности человека. Они выделяли в метафоре ключевые функции, выражающие врожденную способность человека к воображению, которая постоянно проявляется в процессе познания реальности.

Понимание метафоры-тропа в литературе, заложенное ещё Аристотелем, укрепляет её роль как средства формирования художественного

образа и как способа представления индивидуально-авторского мировидения и стиля писателя, поэтому чем более неожиданной и яркой будет метафора, тем выше ее художественная значимость. Эта сторона использования метафоры разбирается в литературоведческих работах, посвященных употреблению разнообразных метафорических фигур и образов в творчестве того или иного писателя (Н.Я.Берковский, Л.В. Зубова, Д.Н. Шмелёв и др.).

Б.Н.Томашевский в 20-е годы XX века, объясняя суть метафоры, обращался к её употреблению в художественных текстах. Метафору, писал он, можно представить как сжатое сравнение, однако между ними существует существенное различие: в сравнении явно указываются оба объекта и основание сравнения, в то время как в метафоре такой явной связи нет. Читателю приходится самостоятельно догадываться, о чем идет речь и почему привычное слово заменено на другое с неожиданным значением. Таким образом, метафора, как ранее подчеркнул Фр.Ницше, требует более активного включения мыслительных способностей и воображения. Именно поэтому метафора является более мощным средством выражения, чем сравнение. Это объясняет, почему сравнения встречаются даже в научных текстах, где важно логическое изложение, в то время как метафоры чаще используются в художественной речи, обращенной к восприятию воображением. [47, с. 26].

С движением исследовательской мысли от античности до XX века метафора укрепляет свою связь с когнитивными процессами, являясь уже не только украшением в речи, но и инструментом выражения, что проявляется как результат сопоставления неизвестного с известным. Её основная функция заключается в категоризации объектов и явлений окружающей реальности.

В сферу языкознания комплекс тезисов относительно метафоры перешёл из философских и литературоведческих трудов. В основном метафора рассматривалась как стилистический прием, реже как средство для номинации. Тем не менее исследователи продолжили изучение метафоры в связи со способностями мышления. В отечественной лингвистике впервые обратил внимание на значение и функцию метафоры в языке А.А.Потебня. Он

представил теорию внутренней структуры слова, согласно которой каждое слово имеет свою внешнюю форму, смысл и внутреннюю структуру, которая отражает его «ближайшее этимологическое значение» [32, с. 175]. Эта внутренняя структура позволяет слову приобретать новые значения через использование метафор.

Идеи А.А.Потебни были развиты Л. С. Выготским в работе «Мышление и речь» (1934). Но полноценное изучение метафоры в рамках её познавательной функции началось в зарубежной лингвистике. Здесь выделяются последователи идей Фр.Ницше: А. Ричардс, высказавшего убеждение в метафорическом характере мыслей, а также М. Блэк, который предполагал, что метафора является продуктом мышления и ввел такие понятия, как «tenor» и «vehicle» (tenor — это объект сравнения, то, что мы непосредственно сравниваем; vehicle — это метафорический компонент, то, с чем мы сравниваем). Эти идеи позволили сделать вывод о том, что метафора обладает и формой, и содержанием, что стало значимым открытием в лингвистическом аспекте. Таким образом, рассмотрение метафоры через призму мышления стало одним из направлений в исследовании данного феномена.

Изучение когнитивной стороны метафоры продолжилось в конце XIX - начале XX веков, став наиболее плодотворным направлением. Метафора теперь в основном воспринимается как отражение ментальных процессов. Зарубежные исследования в то время сосредотачивались на языковых и когнитивно-психологических аспектах метафоры, что объясняется вниманием лингвистов к проблеме взаимосвязи языка и мышления, а также развитием психологии как самостоятельной научной дисциплины. Взаимодействие двух научных сфер породило новый взгляд на феномен метафоры, чьим исследованием занимались лингвисты 70-х — 80-х годов: А.Хили, Р.Харрис, А.Ортони, Р.Рейнолдс. Для их работ характерно понимание метафоры прежде всего как приема мышления о мире, переведенного в словесную форму.

С появлением когнитивной лингвистики «метафора предстала в качестве ментального инструмента познания» [1]. Наиболее подробно разрабатывали данный подход Дж. Лакофф и М. Джонсон, утверждавшие следующее: метафора не существует только в лингвистических границах, она присутствует в нашем сознании. Существование метафоры в понятийной системе человека даёт ей возможность функционировать в языке. Она отражает процессы мышления, которые наполнены метафорами. Так, учёные выявляют вид концептуальной метафоры: «Концептуальная метафора — это не «сокращенное сравнение», не один из способов украшения речи и даже не свойство слов и языка в целом... Метафора проникает в повседневную жизнь, причем не только в язык, но и в мышление и действие.» [21, с.128]. Учёные отмечали, что метафора представляет собой концептуальное явление, тесно связанное с чувственным восприятием и взаимодействием с психикой, что способствует нашей способности различать и понимать абстрактные понятия.

Основное отличие языковой метафоры от концептуальной заключается в ее локусе. Концептуальная метафора «находится» непосредственно в сознании человека, а лингвистическая метафора преобладает в языке. Более того, для концептуальной метафоры требуется наличие как лингвистических, так и экстралингвистических знаний, в том числе и культурно-исторического опыта личности, в то время как для метафоры языковой в основном желательно наличие лингвистических знаний.

В заключение отметим, что интерес к метафоре существовал с древних времен, в эпоху античности, уже тогда философы пытались разъяснить природу метафоры. Хотя философский подход не полностью раскрыл сущность метафоры, его исследования послужили стимулом для последующих размышлений, важнейшими из которых стали идеи о возможности метафоры вызывать образы и о ее двойственной природе, включающей в себя форму и содержание. Однако с появлением когнитивного подхода произошло разграничение языковой метафоры (в устоявшемся её понимании как украшения речи и номинации) и концептуальной метафоры.

Первая позволяет украсить речь и сделать образ более понятным, вторая – это форма мышления. Важно учитывать эту двоякую сущность метафоры, чтобы точнее понимать процесс переноса по аналогии. Когнитивные представления о мире формируются через язык, а метафоры являются одним из инструментов, с помощью которых мы структурируем и выражаем понятия. Исследование как когнитивной, так и языковой сторон метафоры позволяет получить более глубокое и полное понимание ее роли и функционирования как в языке, так и в мышлении.

1.2. Метафора в рекламном дискурсе

Рекламный дискурс, в соответствии с определением, предложенным Г. Стейном, можно рассматривать как специфическое коммуникативное событие, которое разворачивается между рекламодателем и потенциальным покупателем в рамках коммуникации в определенном контексте. В данном случае акт общения, как правило, является односторонним и направлен на передачу информации, осуществляющуюся посредством текста [43, с. 386].

Рекламный текст должен обладать рядом характеристик. Важная особенность – краткость и лаконичность. «Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов». [36, с. 60]. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы соблюдения данных правил и максимальной точности при передаче информации. Текст сообщения в силу особенностей размещения рекламы не должен быть объёмным, но при этом обязан оказывать влияние на адресата.

Использование текстового вербального канала состоит в том, что для восприятия словесного сообщения и осознания ключевой идеи на рациональном уровне требуется некоторое время. Поэтому, чтобы сократить время восприятия и воздействовать на потребителя уже не на рациональном, а на эмоциональном уровне, в рекламе активно используется удобный и экономичный языковой механизм, который позволяет осуществлять эффективное воздействие на эмоции аудитории, поэтому самым частотным и

распространённым приёмом является метафора, её экспансия отмечается как в текстах интернет-формата, так и в печатных изданиях.

В рекламе активно применяются метафоры для ускорения восприятия и воздействия на потребителя. Использование метафор экономит усилия рекламодателя, поскольку они позволяют компактно передавать смыслы и могут быть использованы для ассоциирования продукта или услуги с определенными понятиями, эмоциями или образами, что способствует формированию желаемого восприятия у потенциальных потребителей. Таким образом, метафоры играют ключевую роль в формировании образа бренда и воздействии на решения потребителей.

Метафора позволяет сформулировать краткое действенное утверждение о достоинствах товара, она служит не только языковым средством создания образа, но и несет определенную аргументативную нагрузку. Метафора передает более точный смысл сообщения, подчеркивает новый и важный нюанс в рекламном тексте. Значит, можно сказать, что она не является характерной чертой только поэтического творчества, а она соединяет прошлое с будущим, старые теории с новыми.

Познание неизвестного возможно только лишь через хорошо знакомое, а адекватное языковое отражение этого нового возможно при использовании распространённых выражений, помещенных в новые контексты. Например, «Следуй своей звезде!» (Mercedes-Benz). Выражение «следовать за своей звездой» закреплено в нашем сознании и метафорически описывает веру человека в себя («в свою звезду»). В слогане оно несколько видоизменено, однако узнаваемо. Но символом автомобильной марки Mercedes-Benz является трехконечная звезда, так что «следовать звезде» одновременно будет означать и сохранение преданности марке автомобиля.

Метафорический контекст можно увидеть в рекламе немецкой бытовой техники Miele: «Das ist скидки». Начало известного выражения «Das ist fantastisch» актуализирует положительную коннотацию своим прямым переводом – «это фантастично». Метафорический перенос здесь становится

возможным из-за использования знакомой реципиенту словесной формулы. Лексема «скидка» переносит своё значение и начинает определяться как «фантастичное», «невероятное». При этом обращение к немецкому языку отсылает потребителя к невыраженному вербально качеству товаров из Германии.

«Открой новые горизонты Интернета» (процессор Pentium). Выражения с использованием лексемы «горизонты» часто используется в рекламных текстах в различных вариациях, где изменяется только предикат: «Покори новые горизонты», «Расширь свои горизонты», «Открой новые горизонты». Регулярное использование подобной метафоры нейтрализовало её новизну и оригинальность, сделав смысл «затёртым». Но в рекламе процессоров Pentium выражение обновило свою семантику: из физической плоскости происходит метафорический перенос в информационное поле. Всемирную сеть также называют интернет-пространством, что углубляет метафорическое значение слогана, призывающее осваивать новое и до этого недоступное, подчёркивая новизну и прогрессивность рекламируемого устройства.

Обладая большим потенциалом воздействия на потребителя, метафора в рекламном тексте не отказывается от своей орнаментальной функции, украшая преподносимый материал, делая его стилистически привлекательным. Для этого используются различные инструменты, в том числе и лексика. Для рекламы, в частности и для метафоры как её части характерны дефиниции с положительными коннотациями для выгодного представления товара и бренда.

В данном дискурсе максимально задействуются все лексические слои: реклама не избегает экзотизмов, интернационализмов и иноязычных вкраплений. Заимствование и употребление иностранных выражений без перевода в российской рекламе в первую очередь направлено на сохранение аутентичности бренда, сохранению его подлинных интенций, а также на формирование международного узнаваемого облика: Volkswagen. Das auto; Just Do It. Nike; Connecting people. Nokia. Вместе с этим производитель

заботится о стилистической оформленности своего товара в рекламном тексте, чтобы создать благоприятное ощущение у реципиента.

Лаконичность и образность метафоры не упраздняется при её заимствовании, однако незнакомые большинству потребителей дефиниции могут сбить с толку или трактоваться неверно, поэтому чаще всего используются упрощённые метафоры из несложных для понимания слов: «Golden kiss – Shiseido» (губная помада Shiseido), «A woman is a flower» (духи Guy Laroche Fidji), «The city is in your hands» (автомобиль Cherry).

Использование заимствованной лексики при метафоризации в рекламе не редкость и мотивируется тенденциями в обществе, где первенство отдаётся «имиджу», внешнему виду и показательности: «Окунись в море кэшбэка этим летом» (Тинькофф), «На волне драйва» (энергетический напиток WakeUP!), «Каждый мэтч - приятная встреча» (VK.Знакомства). Вследствие этого зачастую глубина метафоры и её воздействие могут нивелироваться в пользу стилистической функции.

Таким образом, метафора в российской рекламе не ограничивается рамками национального языка и существует в виде полностью изъятых из иностранного рекламного текста слоганов (не подвергнутых переводу) или в угоду тенденциям при метафоризации привлекаются иноязычные вкрапления.

Потенциал метафоры раскрывается в её тесной взаимосвязи с мышлением, когда внешняя «оболочка» лишь «упаковывает» смысл, заложенный в образной структуре. Для лингвистического анализа роли метафоры в рекламном тексте для нас важна когнитивная теория Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Одна из основных идей этой теории состоит в том, что метафора в повседневном общении выполняет важнейшую эпистемологическую функцию, т.е. функцию получения нового знания по средствам актуализации существующих концептов в нашем сознании. Следствием этой идеи является «...предположение о том, что метафора влияет на процесс принятия решений <...> Метафора... особенно важна при формировании множества альтернатив проблемной ситуации» [21, с. 134].

Исходя из когнитивной теории, мы можем выделить ряд метафор в рекламе лекарственных средств.

«Солпадеин» - мощное оружие против боли, бьющее точно в цель!

Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls» поможет быть в игре!

Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолете»!
Когда микробы атакуют, дай отпор!

«Фервекс» - быстрая победа над болезнью!

«Coldrex MaxGrip» - сокрушительный удар по гриппу!

Этот далеко не полный список примеров показывает, как в рекламе лекарств используется метафорический образ противника. Практически все слоганы содержат идею борьбы с врагом, которая транслируется через военную терминологию. Анализ собранных примеров позволяет выделить целый ряд метафор, совместимых друг с другом:

- а) болезнь - это враг;
- б) лечение - это борьба с врагом;
- в) лекарство - это оружие.

Совместимость метафор означает, что они формируют общий образ - в данном случае таким общим концептом является война, где стороны являются по отношению друг к другу полными антиподами (болезнь – зло, лекарство – добро). В нашем сознании светлая сторона всегда несёт с собой только благоприятные изменения и побеждает в битве, что закрепляет за рекламируемым товаром положительную коннотацию. Лекарства-оружия «защищают нас от простуды и гриппа», «наносят сокрушительные удары», «бьют точно в цель». У потребителей невольно возникает ощущение необходимости и неизбежности борьбы за собственное здоровье с невидимым врагом.

Использование метафор в данном случае не имеет целью получить абсолютно новое знание. Из собственного опыта каждый человек знает, что такое болезнь, и объяснять в рекламе, что болеть – плохо, не представляется

резонным. Поэтому в данной ситуации представление болезни как одушевленного врага можно объяснить тем, что на объект - уже знакомую ситуацию болезни - с помощью метафоры проецируются свойства источника (т.е. врага) и те ассоциации, которые вызываются мыслью о самом враге и о борьбе с ним.

Из этого следует, что рекламный дискурс широко использует метафору не только как стилистическое средство, но и как когнитивную единицу, а именно концептуальную метафору, которая объективирует результаты ментальных процессов и расширяет спектр воздействия данного явления на реципиента.

Таким образом, языковая метафора является важным элементом рекламного дискурса: в первую очередь, она обеспечивает высокую интенсивность, помогает воздействовать на потребителя и создавать определенную эмоциональную окраску рекламного текста и, во-вторых, метафоры дают возможность манипулировать сознанием аудитории. Формируя убеждения, метафора направляет потребителя в нужном направлении. При восприятии метафоры и происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, реципиенты вовлекаются непосредственно в переживание эмоции или в сопереживание ситуации, которая возникла в связи с представленной в рекламе ситуации. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор.

1.3. Идиома как объект изучения лингвистики

В каждом языке содержится не только простые слова, но и устойчивые сочетания из них, которые, наряду с отдельными словами, служат для передачи конкретных понятий. Эти обороты речи известны как фразеологические единицы (ФЕ). Фразеология составляет наиболее яркую и образную часть вокабуляра любого языка. Изучение фразеологизмов как одного из старейших языковых явлений привлекало внимание многих исследователей, таких как В. В. Виноградов, В. П. Жуков, А. В. Кунин,

И. И. Срезневский, Ф. Ф. Fortunatov и другие. И. И. Срезневский отметил, что сохранение старых выражений объясняется не только «силой предания» [42, с.243], но и особенностями языковой структуры. Он высказал идею о том, что во фразеологических оборотах как важном элементе языка можно увидеть определенные системные закономерности. Ф. Ф. Fortunatov исследовал устойчивые выражения с точки зрения их смыслового и грамматического содержания.

Рассмотрим некоторые основные определения, разработанные известными лингвистами. Основателем современной фразеологии Шарль Балли сформулировал понятие следующим образом: «сочетания, прочно вошедшие в язык, называются фразеологическими оборотами» [5, с. 90]. Из его понимания дефиниции следует что, для ФЕ должна обладать семантической спаянностью своих компонентов и внутренней формой сочетания.

Согласно А. В. Кунину, ФЕ представляют собой «устойчивое сочетание лексем с полностью или частично переосмысленным значением». В. В. Виноградов даёт им другое, более детальное определение, описывая фразеологизмы как «...устойчивые словесные комплексы, противопоставленные свободным синтаксическим сочетаниям как готовые языковые образования, не создаваемые, а лишь воспроизводимые в речи» [9, с. 118]. Учёный также предлагает классификацию ФЕ по степени идиоматичности компонентов, входящих в их состав: фразеологические сращения (*попасть впросак, бить баклуши*); фразеологические единства (*зайти в тупик, плыть по течению, брать в свои руки*); фразеологические сочетания (*потупить взор*).

Дополнил эту классификацию фразеологическими выражениями Н.М. Шанский, определяя их как устойчивые по своему составу и употреблению обороты, которые являются не только семантически членимыми, но и состоят целиком из слов со свободными значениями. К ним относятся пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения [51, с.44].

Хотя природа фразеологической единицы изучается в лингвистике уже продолжительное время, общепризнанного определения понятия «фразеологизм» до сих пор не существует. «Зыбкость, неопределенность и многообразие в понимании объекта фразеологических исследований сопряжены с такой запутанностью терминологии, которой нет, вероятно, ни в одном разделе лингвистики» [55, с. 143].

В соответствии с темой ВКР обратимся к иноязычным идиомам. Фразеологизмы, известные также как идиомы, представляют собой устойчивые и яркие языковые выражения, которые отражают национальные особенности языка и его различные социокультурные аспекты. Но зачастую при использовании идиом происходит обращение не только к коду определённого народа, но и к общему мировому культурному фонду. Для успешного использования и восприятия иноязычных элементов необходимо быть знакомым с общемировым наследием. Фразеология является вместилищем всего исторического опыта человечества, помогая в понимании своеобразия мышления конкретной этнической группы и человечества в целом.

В ряде исследований (Бакуменко О.Н, Новогран Ю.В, Голикова Ж.А, Резникова А.Р) идиома чаще всего понимается как отражение ментальности конкретного народа и его культурных особенностей; проводится сравнительный анализ схожих по семантике, но различных по лексическому выражению единиц. Уже в этих работах можно усмотреть общность некоторых явлений, отражённых в идиоматических пластах. Поликультурализм, активный «диалог» разных наций и способность ФЕ ёмко охарактеризовать реалии, позволяет им проникать в другой язык и там существовать.

Фразеологизмы играют ключевую роль в понимании текста, придавая ему эмоциональные оттенки и облегчая адресатам объяснение сложных явлений. Использование иноязычных фразеологизмов напрямую влияет на восприятие текста и понимание общей идеи сообщения. Фразеологизмы

окружают нас в повседневной жизни, поэтому их правильное и логичное использование имеет огромное значение для успешного взаимопонимания и коммуникации.

Н.Н. Суворова предлагает следующую классификацию иноязычных идиом:

1. Фразеологические обороты, употребляющиеся без перевода, в оригинале (обычно в письменной речи): лат. *o tempora, o mores!* (о времена, о нравы!) (Цицерон); ит. *finita la come-dia* (представление окончено). Иногда иноязычные фразеологизмы передаются средствами русского алфавита: *персона грата* (желательное лицо); *альма матер* (университет);

2. Фразеологические обороты, переведенные на русский язык:

а) иноязычные идиомы, пословицы и поговорки из французского языка (*бросить тень; быть как на иголках*), из латинского (*здоровый дух в здоровом теле; о вкусах не спорят*), из немецкого (*вот где собака зарыта; невзирая на лица*), из английского (*время — деньги; синий чулок*);

б) афоризмы из античной литературы (цитаты из Гомера и других античных писателей): *авгиевы конюшни; ахиллесова пята; дамоклов меч; пришел, увидел, победил; яблоко раздора*; в меткие выражения известных писателей, ученых, общественных деятелей: *золотая середина* (Гораций); *быть или не быть* (Шекспир) [44].

Ю.М. Лотман высказал мнение о том, что фразеологические выражения, дошедшие до нас, не следует рассматривать как «пассивные хранилища константной информации, поскольку являются не складами, а генераторами» [22, с. 201]. Это утверждение находит обоснование в различных явлениях, происходящих в современном русском языке и позволяющих фразеологизмам существовать в активном словарном запасе человека. Например, в рекламе они часто используются в качестве узнаваемых символов, содержащих знакомые образы и идеи.

Таким образом, фразеологизмы представляют собой не только выразительное средство языка, но и важный культурный элемент,

позволяющий передавать и сохранять историческое наследие народа. Они не просто отражают менталитет и уникальные черты конкретного этноса, но и служат связующим звеном между различными языками, обеспечивая возможность межкультурной коммуникации. Благодаря таким своим особенностям, как запоминаемость и простота восприятия иноязычные идиомы успешно внедряются в современный контекст мультинационального маркетинга.

Фразеология как вместилище исторического опыта человечества помогает не только понимать особенности мышления разных этнических групп, но и способствует более глубокому восприятию общего культурного наследия. В этом заключается её особая ценность и необходимость в современном мире, где взаимопонимание и культурный обмен становятся всё более значимыми.

1.4. Идиома в рекламном дискурсе

Идиома в рекламном дискурсе воспринимается учёными именно как фразеологическая единица (А.Инос, А.Ф. Пантелеева, Д.С. Скнарев). Исследователи актуализируют использование фразеологизмов в рекламных текстах в силу того, что, во-первых, устойчивые сочетания легче и быстрее воспринимаются адресатом, т.е. рекламный текст, содержащий в своем составе идиоматичное выражение, находит прямой путь к сознанию человека, которому не приходится «расшифровывать» значение сообщения, а лишь использовать готовые, хранящиеся в памяти выражения; во-вторых, присутствие фразеологизмов приводит к синтаксической простоте и запоминаемости.

Ю.С. Бернадская, рассматривая функционирование фразеологизмов в рекламном тексте, отмечает, что «фразеологизмы используются в рекламе как яркий, красочный, заведомо удачный и легкоузнаваемый прием». По утверждению учёного, «привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган» [7].

Таким образом, при использовании фразеологических единиц в рекламном тексте его создатель сознательно апеллирует к культурному опыту реципиента, создавая ощущение уже чего-то знакомого, что помогает эффективно закрепить в сознании потребителя определённую коннотацию за товаром. При повторном восприятии текста рекламы или непосредственно товара фразеологическая единица, закреплённая ранее, легко воспроизводится в совокупности с данным брендом.

Простота и узнаваемость ФЕ как ключевые особенности, соответствующие потребностям рекламного дискурса, позволяют также использовать иноязычные выражения, уже прочно закрепившиеся в сознании российского потребителя. Идиомы, использующиеся без переводов (по классификации Н.Н. Суворовой) — не редкость для данного вида текста.

Одним из распространённых штампов является «all-inclusive» (всё включено). Данное выражение употребляется, когда компания предоставляет потребителю полный комплекс своих услуг:

1) *«Новый Volkswagen Touareg. All inclusive. Компания Автопрейд предлагает Вам приобрести Новый Touareg по программе all inclusive»* (реклама автомобиля «Volkswagen»);

2) *«Акция «All inclusive»! Полноценный сайт по выгодной цене!»* (реклама агентства «ОКЕЙ МЕДИА»);

3) *«Отдых «Ультра all inclusive»: анимация и детские клубы, бассейн, SPA, шведский стол!»* (реклама отеля «Alean Family Doville»).

По нашему наблюдению, штамп «all-inclusive», изначально употреблявшийся по отношению к покупке путевки в отель по программе «все включено», вышел из рамок туристической сферы и функционирует в рекламе всей сферы услуг. Таким образом, рекламный дискурс расширяет словоупотребление речевых штампов, «превращая» их изначальную информативность в экспрессивность.

Однако чаще в рекламе используются переведённые фразеологизмы, так как они более понятны российскому потребителю (так как зачастую воспринимаются «исконно русскими»).

1) *«Мой дом – моя мебель»* (реклама мебельного магазина «Hoff»), ср.: рус. «Мой дом – моя крепость» – англ. «A man's home is his castle», «An Englishman's home is his castle»;

2) *«Здесь вы сами можете выковать свою скидку. Куй скидку, пока горячо! Стань кузнецом своей удачной покупки!»* (реклама магазина инструментов «Бигам»), ср.: англ. поговорка «Everyone is the blacksmith of their own happiness» – «Каждый кузнец своего счастья»;

3) *«Бережем ваше время и деньги»* (реклама банка «Сбербанк»), ср.англ. «Time is money».

Д.С. Скнаревым подчёркивается часто происходящая в рекламе «замена компонента исходной единицы, добавление или выпадение (экспликации, импликации) компонента», «наблюдается процесс разрушения традиционной фразеологической единицы и появляется совершенно новая единица с другим значением – неофразеологизм» [39]. Трансформация может осуществляться за счет замены одного слова или словосочетания с последующим изменением семантики:

1) *«На Бога надейся, а систему Pre – Safe (предварительная безопасность) установи»* (реклама «Mercedes») ср.: «На Бога надейся, а сам не плошай»;

2) *«Красота требует SPF (Sun Protection Factor – фактор защиты от солнца)»* (реклама косметики «L'Oréal») ср.: «Красота требует жертв»;

3) *«Лучше новый смартфон в руке»* (реклама телефонов «Яндекс Маркет») ср.: «Лучше синица в руке, чем журавль в небе».

Если рассматривать прагматические цели (яркость и новизна сообщения) и задачи рекламы, характерным приемом для её языка является употребление фразеологизмов не в узуальном (общепринятом), а в окказиональном виде (фразеологизмы реализуются с теми или иными

инновациями). Подобное отклонение от нормы является стилистическим приемом.

Таким образом, в рекламе особую роль играет стилистическая ценность фразеологизмов, а именно такие их свойства, как переосмысление значения, идиоматичность, цельнооформленность. Они помогают быстрее и легче усваивать информацию, так как являются узнаваемыми большинством в воспринимающей аудитории.

1.5. Аллегория как объект изучения лингвистики

Аллегория - это один из древнейших тропов, использование которого характерно для басен, притч, моралите и стихов. Несмотря на изменения и преобразования, которые она претерпела за века, аллегория в современных текстах остается узнаваемой. Её можно определить как «иносказательное выражение всех ценностей бытия» [13]. Это закономерно, так как аллегории выражает нечто нехудожественное в художественной форме, например, религиозные догмы, моральные принципы, факты действительности и абстрактные идеи, полученные путём рационального мышления.

Как троп аллегория функционирует в поэзии, притчах и моральных историях. Она возникла из мифологии, нашла отражение в народных сказках и народных песнях и продолжила свое развитие в изобразительном искусстве. Основным способом передачи аллегории является обобщение человеческих идей: концепции изображаются через образы и поведение животных, растений, мифологических существ, исторических персонажей, а также через неодушевленные объекты, которые приобретают символическое значение. Например, в античном и средневековом искусстве сложные понятия персонифицировались в наглядных образах людей или фантастических существ.

Распространение иносказания привело к появлению в филологии аллегорического толкования – интерпретации текста как иносказания, скрывающего некий высший смысл. Этот метод, распространённый в эпоху поздней античности и Средневековья, был впервые использован стоиками при

толковании поэм Гомера (с целью обнаружить в его поэтических образах философские истины) и затем перенесён Филоном Александрийским на толкование Ветхого Завета. Христианские экзегеты включили аллегорическую интерпретацию в систему многосмысленного толкования Священного Писания: аллегорический смысл – один из четырёх возможных смыслов текста (наряду с буквальным, моральным и анагогическим). Аллегорическому толкованию, помимо Библии, подвергались античные тексты, особенно «Энеида» Вергилия (комментарии Бернарда Сильвестра, 12 в., трактуют первые 6 песен поэмы как описание исхода души из тела и её возвращения к Богу).

Когда адресат встречает аллегорию, он может понять скрытый смысл за символическими образами, основываясь на своем знании и понимании культурных и литературных контекстов. Это делает аллегорию эффективным средством коммуникации, поскольку она позволяет передать сложные идеи или концепции через образы, которые вызывают эмоциональный отклик и легко узнаваемы адресатом.

Аллегория используется в ситуациях, когда говорящий желает, чтобы воспринимающий приложил определенные умственные усилия для того, чтобы понять скрытый смысл иносказания. Импликация в аллегории характеризуется однозначной постоянной определённой и раскрывается не непосредственно в художественном образе, а лишь путём истолкования содержащихся в образе явных или скрытых намёков и указаний, т.е. путём подведения образа под какое-либо понятие (моральные, философские идеи и т.д.). Основным смыслом всегда имплицитен, он не является непосредственно данным; даже в простейшем высказывании его выявление – это результат сложной интерпретации.

В отличие от символа, аллегория позволяет только однозначное толкование, в то время как символ имеет множество значений. Для аллегорий характерно однозначное понимание и прямая оценочность, закреплённая культурной традицией: смысл аллегории может быть истолкован достаточно

прямолинейно в этических категориях «добра» и «зла». Эти формы непрямого выражения имеют разные цели: аллегория направлена на введение человека в общепринятые нормы культуры, она ориентирована на коллективное понимание, в то время как символ, в своем художественном контексте, стремится выйти за пределы общего понимания и нацелен на стимулирование индивидуального творческого восприятия мира.

Однако немногие учёные признают «выживание» аллегории в современную эпоху. Это связано с тем, что в современной лингвистике аллегория «представляет собой троп метафорического типа, настолько близкий к метафоре, что его часто называют «систематизированной метафорой», поскольку аллегория наиболее последовательно переводит мысль в «картину» [53, с.189]. А.А. Потебня также отмечает глубокую связь двух тропов, подразумевая под аллегорией слияние нескольких метафор: аллегория в еще более тесном смысле есть метафора не только сложная (метафора в одном слове, как «понимание», «волнение», «пленительный», и в одном предложении или сочетании предложений, например, пословица, может аллегорией и не называться), но и полная, т.е. такая, в словесном выражении которой нет явных указаний на ее значение [33, с. 238].

Но приравнивать два вида иносказания представляется в корне неверным. Аллегория несомненно может порождаться метафорой, когда последняя, отклоняясь от своей краткости, становится объёмной и развёрнутой, представая уже не гранью рассматриваемого явления, а законченным образом.

Таким образом, аллегория возникает только в результате определённых мыслительных операций на основе мироощущения. «Аллегория – троп, заключающийся в иносказательном изображении отвлеченного понятия при помощи конкретного, жизненного образа» [56, с. 15].

1.6. Аллегория в рекламном дискурсе

Аллегория (греч. ἀλληγορία – иносказание) - вид иносказания, состоящий в передаче отвлечённой идеи с помощью наглядного образа. В современных коммуникативистике и прагматической лингвистике (в которую входит рекламный дискурс) аллегория используется нечасто. Ю.М. Скребнев отмечает, что наиболее употребительными являются метафора, сравнение, эпитет, олицетворение, гипербола, перифраз, ирония. Значительно реже встречаются аллегория и оксюморон [40].

Исследователи связывают непопулярность данного вида иносказания с уменьшением интереса к сложным формам выражения: в современном информационном обществе люди в общении часто предпочитают простоту и прямоту, что делает аллереорию менее привлекательной. Также отмечается недостаточная ознакомленность реципиентов с общекультурными контекстами, что приводит к невозможности дешифровки аллереории.

В рекламном тексте аллегория не является распространённым тропом. Данная риторическая фигура выявляется побочно, в связи с метафорой. Из определения аллереории следует, что подобный приём встречается чаще там, где взаимодействуют текст и изображение.

Так, А.В. Костина фиксирует, что в рекламной практике аллегория используется достаточно редко ввиду того, что на выявление смысла, заложенного в образе, требуется значительное волевое усилие и достаточное количество времени, что «противоречит установкам краткости и быстроты рекламной информации» [18, с.203].

Учёными в основном выделяется и исследуется визуальная аллегория, «в силу особенностей восприятия изображения в целом, она гораздо легче и быстрее «считывается», чем вербальная, поэтому закономерно её преобладание» [49]. Согласно данным, полученным Л.В. Уховой при анализе средств выразительности в телевизионной рекламе частотность использования аллереории составляет 4% от общего числа (в то время как метафора имеет 37%) [49].

Вербальная аллегория «используется только в виде стертых образов, уже не воспринимаемых как средство выразительности (например: Сообща, где торгуют смертью)» [2]. В большей степени аллегория используется для раскрытия рекламного текста, чтобы конкретизировать то или иное свойство рекламируемого продукта. Функционирование аллегории в рекламе основывается на создании историй или образов, которые, будучи символическими, отражают определённые идеи или качества товара.

Несмотря на ограничивающие особенности, иносказание не исключается из средств выразительности, которые могут эффективно действовать в рекламном тексте. Аллегория в данном случае чаще всего формируется на основе развёрнутой метафоры. *«Пробное онлайн-занятие - тест-драйв, который сэкономит кучу времени денег»* (реклама курсов web-дизайна в онлайн-школе Skillbox) - в данном случае мы можем увидеть этот переход. Происходит метафорический перенос свойств одного объекта на другой, подчёркивая основные характеристики рекламируемой услуги: урок уподобляется «тест-драйву» машины по смежности таких признаков, как апробирование, оценка качества и бесплатность товара. «Тест-драйв» становится аллегорическим образом услуги, который можно получить безвозмездно и единоразово в рамках конкретного предложения. В отличие от метафоры, данный троп предполагает многократное использование в разных текстах, помогая закрепить его в сознании потребителя и сделать легко считываемым. Повторение же метафоры лишает её основного преимущества - новизны.

Аллегория позволяет создавать прочные ассоциации и аналогии, которые помогают потребителям лучше понять и запомнить информацию о продукте или услуге. Например, со словом «отдых» связан следующий ряд: *пляж, море, пальмы, солнце и безмятежность*. Авторы рекламы для батончика Bounty используют полный набор вербальных и визуальных средств для создания аллегории «идеального отдыха». Это вызывает эмоциональное вовлечение у аудитории и усиливает запоминаемость

рекламного сообщения. Кроме того, аллегория может помочь передать сложные или абстрактные идеи более простым и понятным способом. Например, если реклама использует аллерию о добре и зле, это может быть способом подчеркнуть преимущества продукта или услуги и показать, как они могут улучшить жизнь потребителя.

Важно также отметить, что использование аллереии требует тщательной проработки и креативного подхода. Иносказание должно содержать признаки, указывающие на скрытую информацию, дабы реципиент смог его дешифровать. Также стоит учитывать соответствие аллереии общей концепции бренда. Если аллегория будет слишком сложной или неуместной, она может вызвать непонимание и даже отторжение.

Таким образом, хотя аллегория может быть эффективным средством коммуникации в рекламе, она требует тщательного обдумывания и применения с учетом особенностей целевой аудитории и контекста рекламной кампании. Отметим, что некоторые аллереии могут быть слишком сложными для восприятия аудиторией, это может привести к тому, что сообщение не будет понято и цель рекламной коммуникации не будет достигнута.

Выводы по I главе

Целью исследования в рамках первой главы было рассмотрение теоретических оснований изучения метафоры, идиомы и аллегии. Для достижения цели были рассмотрены понятия данных явлений и их лингвистические аспекты, актуализировано функционирование в контексте рекламного дискурса.

В результате теоретической части исследования были сделаны следующие выводы:

1. В современной лингвистике различают собственно языковую (служащую для украшения текста и номинации) и контекстуальную метафоры. Исследование как когнитивной, так и языковой сторон тропа позволяет получить более глубокое и полное понимание его роли и функционирования в различных дискурсах.

2. В рекламном тексте метафора используется в двух своих ипостасях: как стилистическое средство и как когнитивная единица, а именно концептуальную метафору, которая объективирует результаты ментальных процессов и расширяет спектр воздействия данного явления на потребителя.

3. В современной лингвистике идиома воспринимается как поликультурное явление, связывающее различные этносы. Историческая «выживаемость» ФЕ позволила ей не только закрепиться в языковой среде, но и включиться в процесс межкультурной коммуникации и унификации.

4. Фразеологизмы используются в рекламе как в общепринятом виде, апеллируя к культурному и языковому опыту реципиента, так и в окказиональном, подвергаясь структурным и семантическим изменениям, для придания яркости и новизны выражению.

5. Аллегория сближается с метафорой, может из неё возникать, но данные тропы не являются тождественными, различаясь как частное и общее.

6. Аллегория наименее распространённый троп, из представленных, в тексте рекламы, в силу сложности дешифровки и восприятия. Тем не менее

способность к обобщению в конкретном образе и иносказательность делают его эффективным для использования.

Глава II. Анализ роли и места иноязычных метафоры, идиомы и аллегории в текстах интернет-рекламы

2.1. Особенности интернет-рекламы

Стремительное развитие интернет-технологий повлекло за собой создание множества различных социальных сетей, мессенджеров (англ. Instant messaging, система обмена сообщениями) и видеохостингов (от лат. video и англ. hosting, сервис, позволяющий загружать и просматривать видеоматериалы). Обилие площадок, предлагающих разнообразный «контент», и их доступность практически в любой точке мира помогло собрать во Всемирной сети миллионы пользователей, став популярным и удобным каналом для всеобщей коммуникации.

Маркетинг, как одна из самых восприимчивых и быстро откликающихся на современные тенденции форм бизнеса, не преминула воспользоваться эффективным каналом связи с потребителем. Интернет-ресурсы дали целый комплекс инструментов для продвижения товаров, услуг и брендов. Рекламные средства в сфере социальных сетей обладают большим разнообразием, быстро развивающимися и сменяющимися друг друга методиками, и формами взаимодействия с аудиторией. При этом реклама в интернете не требует больших финансовых вложений, что делает её ещё более выгодной для продавца.

Перед тем, как перейти к рассмотрению особенностей интернет-рекламы, представим несколько определений понятия. А.В. Юрасов отмечает следующее: «интернет-реклама – это реклама, размещенная в сети Интернет» [52, с. 26]. С.Н. Бердышев даёт схожее определение: «интернет-реклама – вид рекламы, транслируемый через сеть» [6, с. 18]. Ключевым в понимании данной дефиниции во множестве исследований становится именно канал связи, через который передаётся информация. Для настоящего исследования предпочтительна более точная формулировка: «Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети

Интернет, с целью оповещения потребителей о деятельности компании, а также продажи товаров и услуг» [27].

Характерные черты рекламы в Сети предопределены спецификой интернет-пространства и поведенческими реакциями аудитории. Исходя из этого, выделяются следующие преимущества рекламы в данном канале:

1. Простой доступ к любому ресурсу, а значит и большое разнообразие площадок, где может размещаться рекламное объявление;
2. Неограниченный охват аудитории. Пользователь сети, по совместительству потенциальный реципиент, может выходить в интернет с разных устройств и в любое время;
3. Мультимедийность интернет-ресурсов;
4. Возможность интерактивного воздействия на потребителя, когда реклама побуждает взаимодействовать с ней (попасть курсором в цель, решить ребус и т.д). Это помогает задержать внимание и спровоцировать реципиента перейти на сайт бренда и зарегистрироваться там;
5. Автоматизация процессов регулирования рекламного «контента» (на сколько часто сообщение будет появляться на странице, его вид и т.д);
6. Более точная и полноценная обратная связь. Рекламодатель может в режиме реального времени отслеживать переходы по рекламной ссылке на свой сайт;
7. Множество различных форм существования рекламы в Сети.

О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская считают, что интернет-реклама является следующей ступенью в эволюции рекламы, где появляется возможность глубокого воздействия на потребителя, постоянный анализ статистики посещения и показов, а также внесение изменений во время рекламной кампании, и в связи с этим выделяет различия традиционной рекламы от рекламы в сети Интернет [45, с. 104].

Мультимедийность рекламы, предполагает её существование в различных видах, где используется печатный текст, графику, видео- и аудиоматериалы. Возможно также одновременное использование всех

инструментов, благодаря набору программных средств и компьютерных технологий. Основываясь на данной особенности интернет-рекламы, строятся её классификации. Нам представляется релевантным приведение типологии, составленной на основе взаимодополняющих друг друга работ А.В. Юрасова, А.Н. Назайкина и М.А.Николаевой [52, с.480]; [26, с. 416]; [27]. Ими были рассмотрены следующие виды рекламы: баннерная, контекстная, вирусная, геоконтекстная, почтовая рассылка и реклама в социальных сетях.

Наиболее частотной является баннерная реклама (согласно А.Н.Назайкину и М.А. Николаевой, «медийная»). Сетевая реклама классического вида размещается «на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока» [27]. Подобные баннеры размещаются на крупных часто посещаемых сайтах и на страницах поисковых систем, где имеется наибольший поток пользователей. Чаще всего такое рекламное сообщение представляет собой графическое изображение и минимальное количество печатного текста для привлечения потребителя, который для получения дополнительной информации должен нажать на баннер и перейти на сайт продавца.

Ещё одним распространённым видом интернет-рекламы является контекстная (таргетированная). Такое объявление показывается реципиенту, исходя из его потребностей и интересов. Сообщение размещается на близких по тематике ресурсах или исходя из поисковых запросов пользователя. А.Н. Назайкин определяет контекстную рекламу как публикацию, которая отображается перед потребителями, вводящими конкретные фразы в поисковую систему. Такие фразы заранее определены рекламодателем как ключевые запросы в настройках их рекламной кампании [26, с.241].

Эффективной признана вирусная реклама, которая распространяется самими пользователями. В ней на первый план выходит идея и сюжет, а не товар или услуга. Главная задача – заставить обсуждать, вызвать эмоциональный отклик у аудитории. Вирусная реклама использует все

доступные инструменты: от текста до видеоряда. Сообщение должно быть экстравагантным, кричащим и запоминаемым (даже в негативном ключе).

Геоконтекстная реклама (согласно М.А.Николаевой) учитывает местоположение пользователя. При установлении своего местоположения в социальной сети, поисковой или почтовой системе, пользователю будет предлагаться реклама на основе этих данных. Реклама в таких сервисах, как 2ГИС, Яндекс.Карты и Google Maps также относится к разряду «location-based advertising» и относится к интернет-рекламе.

Почтовая рассылка имеет наименьшую привлекательность в современном интернет-маркетинге по сравнению с представленными выше видами рекламы. Почтовые системы постепенно утрачивают свою популярность, их место занимают более оптимизированные и упрощённые мессенджеры. Д. А. Каплунов выделяет главную особенность почтовой формы коммуникации - нацеленность на конкретную продажу. Данный инструмент можно считать узконаправленным, так как он применяется при наличии определенной базы потенциальных покупателей, для которых составлено конкретное рекламное предложение. Преимуществом данного вида рекламы является его направленность на целевого потребителя, личностное обращение и отсутствие редакционных ограничений. [16, с.181].

Реклама в социальных сетях. В эту группу входят публикации в социальных сетях, так называемые «посты». По информации ВЦИОМ (от 24.07.2023) самыми популярными соцсетями и мессенджерами по количеству проведённого в них времени стали ВКонтакте и VK Мессенджер (129 минут в день), TikTok (125 минут), Telegram (123 минуты) и Одноклассники (100 минут). Популярность среди пользователей данных ресурсов делает их привлекательными площадками для рекламы. Объявления размещаются в тематических группах, личных страницах и блогах. Содержащаяся в них рекламная информация может выражаться как эксплицитно, так и имплицитно. Чаще всего подобные сообщения имеют неформальный стиль, часто предстают в форме совета или дружеской рекомендации. Также

возможно проведение различных акций (розыгрыши ценных призов, памятных сувениров, денежных вознаграждений, общение с известной личностью и т.п) и мероприятий по распространению публикации, содержащей рекламу, для привлечения аудитории и стимуляции её активности.

Отметим, что для каждого из представленных видов рекламы характерна высокая концентрация ярких зрительных образов и лингвистических средств, чтобы быстро и эффективно обратить на себя внимание. Однако чрезмерное изобилие рекламных сообщений на одном сайте может вызвать «баннерную слепоту», выявленную такими специалистами, как А. Назайкин, Я. Нильсен, Х. Лоранжер. Данный эффект заключается в игнорировании пользователем объявлений из-за их большого количества. Исходя из этого маркетологи стали отдавать предпочтение нативной рекламе, встроенной в основной поток информации того или иного ресурса. По сути, она ненавязчиво «поджидает» пользователя там, где он сам ищет интересующий его материал, и точно так же отвечает на его запросы.

Со стремительным развитием технологий интернет-реклама стала одной из магистральных линий в маркетинге. По данным Единого реестра интернет-рекламы за первые девять месяцев 2023 года количество рекламодателей, размещающих рекламу в Рунете, составило более 940 тыс. (учтены только активные уникальные рекламодатели). Интернет-реклама охватывает 45–50% всего рынка, что даёт ей привилегированное положение. Обладая многообразием видов и инструментов, она привлекает всё больше предпринимателей и при этом более чутко откликается на спрос аудитории благодаря быстрой обратной связи. Специфика пространства Сети помогает эффективно, без препятствий распространять сообщения. При этом интернет-реклама не отказывается от наследия телевизионной и журнальной, усвоив эффективные лингвистические и визуальные средства, но представив их в новом виде баннеров, постов и «reels» (короткие вертикальные видео).

Таким образом, интернет-реклама представляет собой одну из магистральных линий современного маркетинга благодаря своей адаптивности и способности быстро реагировать на изменения спроса и предпочтений аудитории. Такие особенности как простой доступ, обилие площадок для размещения, мультимедийность и разнообразие форм делают рекламу в Сети эффективной в условиях современных цифровых технологий.

2.2. Анализ особенностей функционирования иноязычных метафор в текстах интернет-рекламы

Как было обозначено, рекламный текст обладает рядом характеристик: лаконичность, высокая смысловая концентрированность на одной идее, образность и активное использование изобразительно-выразительных средств. Одним из самых распространённых и частотных тропов является метафора. Для того чтобы проанализировать её употребление, мы просмотрели следующие виды интернет-рекламы по каналам распространения: баннеры в поисковых системах Яндекс и Mail.ru, в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен) и на различных информационных страницах интернет-пространства; видеоролики (VK.Видео, YouTube, TikTok, RuTube); публикации в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен, Одноклассники, LiveJournal); почтовая рассылка в системе Mail.ru и объявления онлайн-магазинов (маркетплейсы Ozon и Wildberries).

В проанализированных рекламных текстах были выявлены полностью заимствованные метафоры без перевода:

- 1) «*Golden kiss*» (реклама губной помады «Shiseido»);
- 2) «*Выбери свой АРОМА РИЧ, который заявит о тебе без слов*» (реклама парфюма «Fancy Selective Parfume»);
- 3) «*The drive of your life*» (реклама автомобиля «Gac»);
- 4) «*Drive your way*» (реклама автомобиля «Hyundai»);
- 5) «*Pure life для вашего дома*» (реклама ароматические саше «Greenfeeld»);

- 6) «*The taste of memories*» (реклама кофе Gasian);
- 7) «*My Health.My Skin*» (реклама косметических средств «Beauty Bomb»);
- 8) «*Made for magic*» (реклама косметики «ColorBar»);
- 9) «*Sea of felicity for you*» (реклама духов «Gucci»);
- 10) «*Life is a journey*» (реклама спортивной одежды «EASYWAY»);
- 11) «*Full of life*» (реклама электрокара «Hongqi»);
- 12) «*Твой источник natural beauty*» (реклама косметики «Natural Beauty Boutique»);
- 13) «*Flavor of spring bouquet в каждой чашке*» (реклама чая «Richman»);
- 14) «*Cold sale замораживает цены этой зимой*» (реклама магазина электроинструментов «Бигам»);
- 15) «*Раскрой свой стиль с new-school collection*» (реклама бренда одежды «Defeez»).

Также были выделены метафоры с использованием заимствованной лексики и аббревиаций:

- 1) «*На волне драйва*» (энергетический напиток «WakeUP!»);
- 2) «*Погрузитесь в мир цифрового NFT искусства*» (реклама сообщества графического художника Rinatto Left Bank);
- 3) «*Почувствуй вайб Азии вместе с ADF*» (реклама фестиваля Asian Dragon Fest);
- 4) «*Включай SPF каждый день*» (реклама солнцезащитного средства «Garnier»);
- 5) «*BLANK – весна твоего кэжуал стиля*» (реклама бренда одежды «BLANK»);
- 6) «*Пати тайм ждёт тебя*» (реклама антикафе «Time Club»);
- 7) «*Вас ждёт путешествие в цифровое искусство, NFT, нейросети и вайб Web3*» (реклама онлайн-журнала «METAMODERN»);
- 8) «*Раскачай в себе рокерский лайвстайл*» (реклама тату-студии «DeadWood Tattoo»);

- 9) «*Настоящий бро-бук*» (реклама ноутбуков «OSiO»);
- 10) «*Термобрашинг – искусство твоих волос*» (реклама расчёсок «Revolut»);
- 11) «*На страже вашего девайса*» (реклама сервиса по ремонту телефонов «СмартфонСервис»);
- 12) «*Окунитесь в мир SPA*» (реклама геля для душа «Palmolive Thermal SPA»).

Исходя из полученных данных, наибольшее количество метафор (около 80%) было выделено в баннерах и публикациях в социальных сетях. При этом текст, содержащий троп, является печатным и содержится на графическом изображении с ярким фоном, что помогает привлечь внимание реципиента к сообщению и семантически его дополняет (см.рис. 2-4 в Прил.).

Метафора является популярным средством для создания эффективного слогана. Отвечая таким критериям рекламного текста, как лаконичность и минимальный объём, троп вмещает в себя и смысловую, и образную составляющую.

В настоящее время в современной лингвистике не существует общепринятой классификации метафор. Исследователи Н.Д.Арутюнова, М.П. Брандерс, Т.С. Мачушенко, М.В.Никитин, А.П.Чудинов предложили свои варианты типологий тропа. Целям и задачам нашего исследования наиболее соответствует классификация Т.С. Мачушенко, составленная при анализе рекламного дискурса [24].

Исследовательницей выделяются следующие виды метафоры (примеры подобраны нами):

1. Метафоры организма. Как правило строятся на основе слов: «жизнь», «здоровье». Такие метафоры часто возникают в рекламе косметики, парфюмерии и лекарств:

- «*Pure life для вашего дома*» (реклама ароматические саше «Greenfeeld»);
- «*My Health.My Skin*» (реклама косметических средств «Beauty Bomb»).

2. Транспортные метафоры связаны со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление»:

- «*Drive your way*» (реклама автомобиля «Hyundai»);
- «*Life is a journey*» (реклама спортивной одежды «EAZYWAY»);
- «*Вас ждёт путешествие в цифровое искусство, NFT, нейросети и вайб Web3*» (реклама онлайн-журнала «METAMODERN»).

3. Магические метафоры, содержащие в себе слова «магия», «сказка», «волшебство», этим они создают подобающую атмосферу для данного товара или услуги. Обычно встречаются в рекламе в канун Нового года, Рождества, юбилейной даты фирмы-рекламодателя:

- «*Made for magic*» (реклама косметики «ColorBar»).

4. Абстрактные метафоры. В рекламной метафорике в основном они связаны с использованием ярких, зачастую абстрактных понятий:

- «*The drive of your life*» (реклама автомобиля «Gac»);
- «*Golden kiss*» (реклама губной помады «Shiseido»);
- «*Full of life*» (реклама электрокара «Hongqi»);
- «*Раскрой свой стиль с new-school collection*» (реклама бренда одежды «Defeez»);
- «*Почувствуй вайб Азии вместе с ADF*» (реклама фестиваля Asian Dragon Fest);
- «*Раскачай в себе рокерский лайвстайл*» (реклама тату-студии «DeadWood Tattoo»);
- «*Термобрашинг – искусство твоих волос*» (реклама расчёсок «Revolut»);

5. Природные метафоры. Содержат слова, связанные с природными явлениями (также в эту группу входят «мир», «планета», «вселенная»):

- «*Твой источник natural beauty*» (реклама косметики «Natural Beauty Boutique»);
- «*Погрузитесь в мир цифрового NFT искусства*» (реклама сообщества графического художника Rinatto Left Bank);

- «*BLANK – весна твоего кэжуал стиля*» (реклама бренда одежды «BLANK»);

- «*Окунитесь в мир SPA*» (реклама геля для душа «Palmolive Thermal SPA»).

6. Сенсорные метафоры. Основаны на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений:

- «*Выбери свой АРОМА РИЧ, который заявит о тебе без слов*» (реклама парфюма «Fancy Selective Parfume»);

- «*The taste of memories*» (реклама кофе Gasian);

- «*Flavor of spring bouquet в каждой чашке*» (реклама чая «Richman»);

- «*Cold sale замораживает цены этой зимой*» (реклама магазина электроинструментов «Бигам»).

7. Аква-метафоры. Эти метафоры связаны с использованием слов водной тематики:

- «*Sea of felicity for you*» (реклама духов «Gucci»);

- «*На волне драйва*» (энергетический напиток «WakeUP!»).

8. Начально-конечные и процессуальные метафоры. Используются слова «старт», «финиш», «источник», «вершина» оценочно передают идею начала, конца, реже обозначают процессуальность:

- «*Включай SPF каждый день*» (реклама солнцезащитного средства «Garnier»);

- «*Пяти тайм ждёт тебя*» (реклама антикафе «Time Club»);

- «*На страже вашего девайса*» (реклама сервиса по ремонту телефонов «СмартфонСервис»).

При анализе и классификации полученных нами данных было выявлено преобладание абстрактных метафор в рекламных текстах. Подобный результат представляется закономерным, так как метафора позволяет очертить границы абстрактной сущности. Данное свойство тропа отмечал Ж.Марузо: «Метафора. Способ выражения, рассматриваемый как перенос абстрактного

понятия в конкретный план путём своего рода сокращённого сравнения или, скорее, подстановки...» [54, с. 155].

Дж.Лакофф выделяет онтологические метафоры, которые предусматривают обрисовывание рамок абстрактного понятия или персонификация отвлечённых концепций. Рассматривая онтологические метафоры как способ трактовки идей, эмоций и чувств, исследователь приходит к выводу, что важную роль в этом процессе играет наш опыт пространственной ориентации. Здесь нам помогают физические ощущения, которые мы переносим на абстрактную сущность, дабы «оживить» её при помощи действия. Так метафорически мы можем «управлять своей жизнью», «раскрывать стиль» и «чувствовать вайб». Однако действие может выражаться не только глаголами, его оттенок может заключаться в существительном: «поцелуй» (слоган «Golden kiss»). При заимствовании термина может произойти субстантивация, но сохраниться в виде глагольного следа: брашинг (от англ. brushing- расчёсывание), где о глаголе напоминает упразднённый герундий (-ing-).

2.3. Анализ особенностей функционирования иноязычных идиом в текстах интернет-рекламы

Образность, «концентрированность» содержания и нетривиальность понимания позволили идиоматическим единицам успешно функционировать в рекламном дискурсе. Использование же иноязычных выражений помогает рекламному сообщению выделиться на фоне остальных, более привычных для российского потребителя. Играет не последнюю роль и следование модным тенденциям, быстро находящим отклик у пользователей в интернете, что особенно развито среди молодежи, которая часто использует заимствования из других языков в своей повседневной речи. Иностранные идиомы также могут создать ощущение новизны и прогрессивности, что важно для брендов, стремящихся показать себя как современные и инновационные. Совокупность этих факторов повлияло на рекламный текст, привнеся в него мировые тенденции.

В сознании российских потребителей успешно закрепилось такое выражение, как «Black Friday» (перевод: Чёрная пятница). В американской культуре «чёрной пятницей» считается день начала традиционных рождественских распродаж (первая пятница после Дня благодарения), когда покупателям предлагаются серьёзные скидки, помогающие стимулировать продажи.

Идиома «чёрная пятница» впервые появилась в Филадельфии и означала большие пробки на дорогах в пятницу после Дня благодарения, когда все устремляются в торговые центры. Это выражение также связано с другой идиомой «in the black» (то есть «положительный баланс», в противоположность «in the red» - отрицательный баланс, убытки) подразумевая, что многие продавцы «выйдут в плюс».

В российской действительности, в том числе и языковой, «чёрная пятница» появилась сравнительно недавно (2013-2014 годы). Однако если в американской культуре данное явление связано с предпраздничными хлопотами, то отечественные потребители воспринимают его как возможность получить максимальную выгоду, без привязки к событию. «Чёрная пятница» стала маркетинговым ходом для множества компаний и дала возможность проводить подобную акцию в любое время года. Исходя из этого, идиома при переносе в другую культурно-экономическую реальность претерпела «семантическую деформацию» [50, с.33] став обозначать для потребителя возможность получения наибольшей выгоды при покупке товаров.

В ходе отбора материала среди интернет-ресурсов единица «чёрная пятница» оказалась часто употребительной в двух вариантах: «чёрная пятница» и «Black Friday». В первую очередь освоение иноязычной идиомы связано с эффективностью маркетинговой стратегии и её популярностью у потребителей. Усвоение сознанием и языком данного выражения доказывается тем, что идиома стала производящей (мотивирующей) базой для смежных по семантике единиц. Были обнаружены следующие её

производные: *«Белая пятница. Как чёрная, только лучше»* (реклама магазина техники «Эльдорадо»), *«ЗакуПятница. Цены - ниже низких!»* (реклама магазина «METRO»), *«Пятница-невероятница»* (реклама магазина «Пятёрочка»), *«Pink Friday *розовая пятница*»* (реклама магазина «Подружка»), *«7 чёрных пятниц на неделе»* (реклама магазина «Ralf Ringer») (см.рис. 5-9 в Прил.).

Таким образом, идиома «чёрная пятница» закрепились не только как эффективный ход в рекламе, но и как общеупотребительное языковое явление с семантикой «большой выгоды». В пространстве Сети, в особенности на различных торговых онлайн-площадках, возник антипод «пятницы» - «киберпонедельник» (он следует вслед за «чёрной пятницей» и означает начало распродаж в интернет-сегменте).

При дальнейшем исследовании рекламных текстов в интернете нами был выделен ряд иноязычных фразеологических оборотов, переведённых на русский язык (по классификации Н.Н.Суворовой) [44].

Первую группу составляют выражения из других языков:

1) *«Жить полной жизнью»* (реклама витаминов «Vitrum»). Данная идиома является калькой английского выражение «live a full life». Единица при переносе сохраняет свою семантику – реализовывать свои стремления, не упускать моменты и стремиться к счастью.

2) *«Настроение приходит во время еды»* (реклама майонеза «Слобода»). Неофразеологизм [39] при замене компонентов исходной ФЕ «аппетит приходит во время еды» (фр. «L'appetit vient en mangeant») образует новый мотив и добавляет оценочность. Имплицитно к слову «настроение» присоединяется «хорошее», так как изначально в выражении заложена позитивная коннотация: желание получить больше приятного для себя.

3) *«Кто не рискует - тот не пьет шампанское. Кто пьет за рулем - рискует потерять все»* (социальная реклама общественной системы «Обеспечения безопасности дорожного движения»). ФЕ остаётся неизменной структурно. Но семантически французская идиома, за счёт дополнительно

контекста, перестраивается: благородный риск во имя успеха становится опасностью и угрозой человеческой жизни. Подобный переворот на противоположный позволяет эффективно обратить внимание на сообщение, сделав смысловую значимость центральной (из-за цели социальной рекламы).

Вторая группа включает в себя латинские выражения:

1) «*В здоровых деснах – здоровые зубы*» (реклама жевательной резинки «Orbit»). Подобная деформация фразеологизма связана с рекламируемым товаром. Изначальная единица: «в здоровом теле – здоровый дух» (от лат. «*Mens sana in corpore sano – avis rara*»). При изменении лексической структуры, происходит изменение семантики, конкретизирующей органы человеческого тела.

2) «*Золотая середина стиля и экономии*» (реклама магазина «Familia»). Выражение также пришло из латинского языка (лат. *aurea mediocritas*) и сохранило свой смысл - баланс в споре двух противоположностей; образ действий без крайностей и риска.

3) «*Знание – Skillbox*» (реклама образовательной платформы «Skillbox»). Образовано путём замены одной из единиц выражения «знания – сила» (от лат. «*scientia potentia est*»). Сохранённое начало отсылает к исходной идиоме, помогая выпавшей лексеме оставить свой семантический «след». Для потребителя здесь существует скрытое, но легко расшифровываемое сообщение: «Сила знания в Skillbox». Известность и лаконичность первоначального выражения помогла создать воздействующий и простой рекламный слоган.

4) «*Через звёзды к выгоде. Космическая распродажа на Ozon*» (реклама интернет-магазина «Ozon»). Исходная идиома: «через терни к звёздам» (лат. *per aspera ad astra*). Смысл выражения практически полностью меняется, в угоду образности и исключительно положительной коннотации «звёзды» и «выгода».

5) «*ЭльДораДо – Пришёл, увидел, купил!*» (реклама магазина техники «Эльдорадо»). «Пришёл, увидел, победил» (от лат. *veni, vidi, vici*) – выражение,

приписываемое Цезарю, обозначает быстро достигнутые успехи или ловко и скоро завершённые дела. В неопразеологизме же ряд глагольных форм акцентирует внимание на действии, «кодируя» на их совершение реципиента. Потребитель должен сделать ряд физических операций, чтобы достичь успеха, то есть выгоды от приобретения товара.

Исходя из полученных результатов, можно утверждать, что в рекламных сообщениях ФЕ чаще всего функционируют как слоганы, так как их легче запоминать и воспроизводить. Рекламные фразы неоднократно повторяются, создавая неоединицы, запоминаясь целевой аудиторией и вызывая в ее сознании устойчивые ассоциации с конкретным брендом. Для рекламного текста характерна фразеологическая окказиональность, когда на базе широко известных выражений появляются новые. Они обращают на себя внимание реципиента за счёт своей схожести со знакомым выражением и одновременно структурным и семантическим расхождением с ним, акцентируют внимание целевой аудитории на основном рекламном мотиве, обладают образностью, яркостью и экспрессивностью, что дает им возможность точно передать сущность рекламного сообщения, а также воздействовать на потребителя своей оценочностью и содержательностью.

2.4. Анализ особенностей функционирования иноязычных аллегорий в текстах интернет-рекламы

Аллегория в рекламе существует при взаимодействии текста и изображения, что повлияло на наши критерии отбора рекламных сообщений в интернете, сделав основным источником видеоматериалы. Несмотря на сокращение видов рекламы, где данный троп может функционировать, это не изымает его из дискурса.

Аллегория требует больше внимательность от реципиента и при этом отступает от рекламной краткости в пользу образности. Тем не менее она незаменима для создания глубинных ассоциаций и передачи сложных идей с помощью простых и понятных образов. Этот прием позволяет усилить

эмоциональное воздействие рекламы и сделать сообщение более запоминающимся.

1. *«Вояж в мир роскоши с Parfum de Bonheur!*

Представьте себе утро в Париже. Солнечные лучи играют на крышах домов, воздух напоен благоуханием свежей выпечки и цветов. Вдыхая этот аромат, вы чувствуете, как каждый вдох наполняет вас радостью и счастьем.

С новым парфюмом Parfum de Bonheur, каждый ваш день будет наполнен флёром французской утончённости и элегантности. Как говорят во Франции: "La vie est belle" – "Жизнь прекрасна". Пусть ваш день будет как утро в Париже – неповторимым и волшебным.

Parfum de Bonheur – это не просто парфюм, это ваш билет в мир французской изысканности и романтики.» (реклама «Parfum de Bonheur»).

Для рекламного текста характерно превращение развёрнутой метафоры в аллереорию. В данном примере посредством ряда образов создаются ассоциации к понятию «прекрасная жизнь», представлением которого становится сам парфюм. При этом используются изображения, сочетааясь с текстом, что углубляет воздействие: французские улицы, Елисейские поля, Эйфелева башня. Эти образы создают псевдореальность для российского потребителя, который знаком с французской культурой с помощью музыки, изобразительного искусства, литературы и кинематографа. Именно явность, сочетаемость, известность и условность знаков становятся катализатором обобщения идеи «прекрасной французской жизни», которая воплощается в аутентичном флаконе парфюма. Подобная аллегория подкрепляется предыдущим культурным опытом потребителя, при этом она создаёт новый, занимая собой определённое место в сознании. Как и в случае с метафорой, «смысл аллегории в придании абстрактным понятиям реального, предметного существования» [14, с. 16]. Аллегии выражают ценности и должны присутствовать (описывать ценности) в ценностной или универсальной модели мира.

2. *«Собери свою команду супергероев! Каждый день наш организм сталкивается с коварными врагами - болезнями, инфекциями и стрессом. Но не волнуйтесь, на помощь спешат наши супергерои, готовые защитить вас и ваших близких!*

Супрадин Иммуно Форте – Страж Иммунитета! Преградит путь любому вирусу!

Спазмалгон – Уничтожитель Боли! Обезвредит боль одним ударом!

Кардиомагнил – Защитник Сердца! Не даст разбить вам сердце!

Банеоцин – Победитель Бактерий! Подарит безопасность!

Собери свою команду супергероев на Apteka.ru!» (реклама интернет-аптеки «Apteka.ru»).

Аллегория в последнем рекламном тексте заключается в представлении лекарственных средств в образе команды супергероев из американской культуры. Каждое лекарство получает свою «суперспособность» и роль, аналогичную роли супергероя в комиксах и фильмах, защищающего людей от злодеев. Таким образом, болезни и инфекции изображаются как злодеи, а лекарства как супергерои, которые приходят на помощь и спасают организм. Можно увидеть, как концепты когнитивной метафоры (болезнь – это враг; лекарство – это оружие), обрастая образами и приобретая общую идею, превращаются в аллегорию.

Соединять же два тропа не следует. Несмотря на их генетическую близость, которую мы выделили, аллегория несет скрытый смысл, в ней должно пониматься то, о чем нельзя сказать, что нельзя выразить, в отличие от таких тропов, как метафора. Отличие аллегории от метафоры в том, что в аллегории не осуществляется перенос существенного либо несущественного признака с одного объекта на другой, поскольку она заключает в себе идею, воплощённую в образе.

Аллегория иногда может быть воспринята буквально. В этом случае цепочка мыслительных операций прерывается и возникает опасность безуспешности коммуникации, так как только реализация двойного смысла

прогнозирует успешность. В большинстве случаев выявление истинного смысла возможно только в контексте и в процессе мыслительных операций - интерпретации. В случае рекламных аллегорий знаками, указывающими на имплицитный контекст, является видеоряд. Следует отметить, что в силу наличия глубоко скрытого смысла аллегория способна подчинять и нейтрализовывать метафору, а метафора аллегорию нет.

Таким образом, аллегория является более сложным, чем метафора и идиома, инструментом для использования её в рекламе. Она требует больше лексических средств для образного представления идеи, что идёт в разрез с целями рекламного сообщения: максимум смысла при минимуме средств. Также иносказание требует визуальной составляющей, что помогает раскрыть созданные образы, сокращая время на их воссоздание в воображении потребителя. Рекламная аллегория практически всегда является развёрнутой так как возникает на основе нейтрализации метафор и реализуется на уровне текста. Несмотря на то, что реклама тяготеет к лексическому минимуму троп нуждается в синтаксических конструкциях, способных вместить не столько идею, сколько создаваемый образ: «в аллегории образ всегда больше, чем идея» [14, с. 28]. Для воплощения глубины абстрактного понятия через конкретное троп представляется едва ли не одним из возможных вариантов.

Выводы по II главе

Во второй главе, посвященной рассмотрению и изучению иноязычных метафор, идиом и аллегорий в интернет-рекламе, была дана классификация видов рекламы, выделены и исследованы означенные тропы и выражения, приведены результаты их анализа.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. Метафора и идиома в силу своей способности в лаконичной форме уместать объёмный смысл часто используются для создания слогана.

2. Вид рекламы предполагает использование определённых лексических средств в силу ограниченности места размещения сообщения и необходимости выделения среди прочих текстов. Так, например, используются аббревиации («Включай *SPF* каждый день») и краткие изменённые идиоматические единицы («Знание – *Skillbox*»).

3. Интернет-реклама из-за своей целевой аудитории более проникаема для иноязычных вкраплений. Некоторые выражения уже прочно вошли в русский язык в виде заимствованных слов или кальки, и их употребление становится естественным.

4. Использование иноязычных идиом и аллегорий связано с глобализацией и современным мировым контекстом, который оказывает влияние на рекламный дискурс как на одну из самых отзывчивых и быстро перестраивающихся структур.

5. Рекламный текст не приемлет прижившихся тропов и выражений, поэтому главным правилом является постоянное изменение и привнесение нового. Метафора должна быть неожиданной за счёт сравнения или использования иноязычной лексики; закреплённые в сознании идиомы деформируются структурно и семантически, образуя неологизмы; аллегории возникают из совокупности образов принадлежащими иным реалиям и культурам.

6. Метафоры, идиомы и аллегории делают сообщения более запоминающимися из-за своих лексических особенностей.

7. Абстрактные идеи и понятия находят своё конкретное воплощение с помощью метафоры и аллегории, позволяя эффективно передавать смыслы в рекламных сообщениях.

Заключение

Целью настоящего исследования было выявить, описать и проанализировать иноязычные средства выразительности (метафоры, идиомы, аллегории) в российской рекламе интернет-сегмента и определить своеобразие их использования в тексте.

В рамках задач первой главы, посвящённой рассмотрению теоретических аспектов изучения метафор, идиом и аллгорий в лингвистических исследованиях, были рассмотрены понятия и особенности данных единиц, а также специфика их функционирования в рекламном дискурсе.

Во второй главе, посвящённой изучению особенностям иноязычных метафор, идиом и аллгорий в интернет-рекламе, приведена типология видов рекламы в Сети и обоснована их связь со средствами выразительности, выявлены иноязычные единицы, зафиксированные в различных интернет-ресурсах, приведены результаты анализа метафор, аллгорий и идиом, а также особенности их функционирования в дискурсе.

В результате исследования были сделаны выводы, которые представлены в следующих положениях:

1. Для рекламного текста характерно переосмысливание средств выразительности, употребление трансформированных единиц (неофразеологизмы), а также избегание или преобразование распространённых образов-клише.

2. Использование иноязычных тропов и единиц в рекламном дискурсе связано с несколькими причинами: привлечение внимания (прослеживается в слоганах); лаконичность форм; создание ассоциаций с качеством, престижем или определёнными культурными особенностями; глобализация; модные тенденции, диктующие использование определённой лексики; создание имиджа товара или компании (формирование стиля бренда: молодёжного или премиального).

3. Метафора и аллегория являются близкими друг к другу видами иносказания, но не тождественными. Они делают абстрактные явления понятными и доступными за счёт использования конкретных образов. Однако если метафора способствует краткости излагаемого в рекламе сообщения, то аллегория требует больше лексических средств и совокупности сложных образов, что не отменяет её полезности для рекламы.

4. Интернет-реклама предпочитает лаконичные слоганы, способные уместиться в текстово-графических блоках, но при этом не утрачивающие воздействия на потребителя. Исходя из этого, самыми распространёнными средствами являются метафора и идиома.

5. Метафора, идиома и аллегория позволяют эмоционально и эстетически воздействовать на реципиента.

6. Метафоры и аллегории помогают передать сложные идеи и концепции простыми и понятными образами, делая сообщение более доступным и понятным для широкой аудитории. Идиомы, будучи устойчивыми выражениями, часто ассоциируются с определенными культурными и эмоциональными контекстами, что позволяет рекламному тексту соотноситься с личным опытом читателей и вызывать доверие.

7. Маркетинг является быстро перестраивающейся и активно усваивающей достижения различных сфер наук структурой. Интернет - эффективным канал связи между продавцом и потребителем за счёт своей распространённости и персонализации. Успешное осваивание иноязычной лексики и средств выразительности при быстром их внедрении в рекламный дискурс оказывает влияние на сознание потребителей и их языковую действительность, формируя новые ассоциативные связи.

Список литературы

1. Акимцева Ю. В. Путь метафоры от истоков античности до ментальной модели познания / Ю. В. Акимцева. — Текст: непосредственный // Молодой —2016—№7.5(111.5). [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/11/27894> (дата обращения: 18.03.2024).
2. Анисимова Т.В. Соотношение вербальных и визуальных форм тропов в дискурсе социальной рекламы // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2022. № 02 (82). [Электронный ресурс]. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/sootnoshenie-verbalnykh-i-vizualnykh-form-tropov-v-diskurse-sotsialnoj-reklamy.html> (Дата обращения: 25.01.2024).
3. Аристотель. Поэтика // Античные теории языка и стиля. Под общ. ред. О. М. Фрейденберг; Науч.-иссл. ин-т языкознания Ленингр. ин-та истории, философии, лингвистики и лит-ры (ЛИФЛИ) – Л: Соцэкгиз, 1936. – 341 с.
4. Бакуменко О. Н. Английские и русские фразеологизмы с наименованиями небесных тел в этимологическом и частеречном аспектах / О. Н. Бакуменко, С. А. Солнцева // Заметки ученого. – 2023. – № 8. – 157-160 с.
5. Балли Ш. Французская стилистика [Текст] / Перевод с фр. К. А. Долинина ; Под ред. Е. Г. Эткинда ; Вступ. статья Р. А. Будагова. - Москва: Изд-во иностр. лит., 1961. – 394 с.
6. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - Москва: Дашков и К°; [Саратов]: Ай Пи Эр Медиа, 2010. – 119 с.
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2008. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. URL:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/ (дата обращения 22.01.2024).
8. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: (на материале немецкого языка): учебник для студентов и аспирантов, обучающихся по специальностям направления «Лингвистика и межкультурная коммуникация».

- М. П. Брандес. - 3-е изд., перераб. и доп. - М: Прогресс-Традиция: Инфра-М, 2004. - 413 с.
9. Виноградов В. В. Лексикология и лексикография: Избранные труды. – М.: Наука, 1977. – 312 с.
10. Воробьева О. И. Фразеологизмы в слоганах рекламы на русском, английском и французском языках / О. И. Воробьева // Французский язык на перекрестке культур: актуальные вопросы и перспективы исследования: сборник статей. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/32341> (дата обращения: 23.04.2024).
11. Голикова Ж.А. Роль фразеологии в формировании иноязычной культуры обучающихся // Вестник МГЛУ: Серия «Лингвистика». Вып. 500. Ч. I. Несколькословные единицы номинации в английском языке: от лексикологии к фразеологии. М., 2005 - 24-30 с.
12. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. М. Р. Желтухина; Рос. акад. наук. Ин-т языкознания, Моск. ун-т потреб. кооп. Волгогр. фил. - М: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003 - 654 с.
13. Жилевич О. Ф. Роман С. Жермен «Взгляд Медузы» как аллегория современного мира / О. Ф. Жилевич // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А: Гуманитарные науки. – 2019. – № 2. [Электронный ресурс] <https://elibrary.ru/item.asp?id=37217249>. (дата обращения: 05.03.2024).
14. Золотов Э.С. Смысл и значение аллегорий как неявно обозначенных объектов в системной модели аргументации / Э.С.Золотов. – Москва: Интернаука, 2020 № 47(176). Часть 2, 16 – 19 с.
15. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 161 – 165 с.

16. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов. в интернете / Денис Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 496 с.
17. Карева А.А. Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств: специальность 10.02.19 «Теория языка»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук /Дисс. д-ра филол. наук. - М.: Московский лингвистический государственный университет, 2021 - 132 с.
18. Костина А. В., Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина, О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. — М: КноРус, 2021. - 401 с.
19. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 6. [Электронный ресурс].URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-lingvisticheskie-priemy-vyrazitelnosti/viewer>
20. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков / А.В. Кунин. — 3-е изд. — Дубна: Феникс, 2005. - 380 с.
21. Лакофф Джордж, Джонсон Марк. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.
22. Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. -Таллинн: Александра, 1992. С. 201 - 204.
23. Максименко Е.В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): дис. канд. филол. наук: 10.02.20. -Волгоград, 2020. - 228 с.
24. Мачушенко Т. С. Метафора в рекламных текстах / Т. С. Мачушенко. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 12 (146). [Электронный ресурс].URL: <https://moluch.ru/archive/146/40984/> (дата обращения: 21.01.2024).

25. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. - Изд. 2-е, испр. - М: УРСС, 2004. - 277 с.
26. Назайкин А., Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М.: Альпина Паблишер, 2010. - 416 с.
27. Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования, Фак. междунар. отношений и социал.-гуманитар. коммуникаций, Каф. рекламы и связей с общественностью. — Екатеринбург: [б. и.], 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/6428>. 978-5-7186-0867-0 (дата обращения: 23.04.2024).
28. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Вильямс, 2009 - 376 с.
29. Новогран Ю.В. Эквивалентность интернациональных фразеологизмов / Ю.В. Новогран // Славянская фразеология и паремиология: традиционные и новаторские решения проблем : К 80-летию со дня рождения профессора В. М. Мокиенко / редкол.: Е. В. Ничипорчик (отв. ред.) [и др.] ; М-во образования РБ, Гом. гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2020. – 183-185 с.
30. Пантелеев А.Ф., Инос А. Язык рекламы: Графика. Грамматика. Прагматика: Монография. — М: РИОР, 2020 - 182 с.
31. Пидгребельная М.К. Особенности интернет-рекламы // Образовательный портал «Справочник». — Дата написания статьи: 26.07.2017. [Электронный ресурс].URL:https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama_v_internete/osobenno sti_internet-reklamy/ (дата обращения: 13.05.2024).
32. Потебня А. А. Мысль и язык [Текст] / А. А. Потебня // Потебня А. А. Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1976 – 175 с.
33. Потебня А.А. Теоретическая поэтика / сост., вступ. ст., коммент. А.Б. Муратова. – М.: Высшая школа, 1990 – 342 с.
34. Резепова Н.В. Единица текста в дискурсе СМИ и его стилистические качества // Культурно-языковое взаимодействие в процессе преподавания

дисциплин культурологического и лингвистического циклов в современном полиэтническом вузе. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23847659> (дата обращения: 18.02.2024).

35. Резникова А. Р. Источники возникновения фразеологических единиц с именем собственным в английском и русском языках / А. Р. Резникова // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. – 2021. – № 3. – 64-69 с.

36. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Высш. шк., 1981. - 127 с.

37. Склярская Г.Н. Метафора в системе языка. Отв. ред. Д. Н. Шмелев; Российская академия наук, Институт лингвистических исследований. - СПб: Наука: Санкт-Петербург. изд. фирма, 1993. – 150 с.

38. Скарнев Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. - 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37192> (дата обращения: 22.01.2024).

39. Скарнев Д.С. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11842> (дата обращения: 23.01.2024).

40. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. – М.:Астрель, 1960. - 221 с.

41. Смирнова М.А. Понятие «метафора» и подходы к ее изучению // Филология и литературоведение. 2014 № 9 [Электронный ресурс]. URL: <https://philology.snauka.ru/2014/09/960> (дата обращения: 02.04.2024).

42. Срезневский И. И. Замечания об образовании слов из выражений. -Зап. АН. Т. XXII, кн. II. Спб. 1873. - 243-252 с.

43. Стейн Г. Идентификация метафоры: когнитивный подход. Style. 36 (3), 2002. 386-406 с.

44. Суворова Н.Н. Фразеология русского языка в истории и современности // Litera. 2017. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologiya-russkogo-yazyka-v-istorii-i-sovremennosti/viewer>(дата обращения: 28.02.2024).
45. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг [Текст] = Functional and internet marketing: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС, 2013. – 343 с.
46. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. - 630 с.
47. Томашевский Б.В. Поэтика [Текст]: (краткий курс) / Томашевский Б. В. - Москва: СС, 1996. – 117 с.
48. Трушина М.Д. Трансформация устойчивых выражений в рекламе. //Международный научный журнал «Вестник науки» № 7 (40) Т.2.Июль 2021. г.Тольятти. [Электронный ресурс].URL: <https://www.vestnik-nauki.rf/archiv/journal-7-40-2.pdf#page=21> (дата обращения: 22.01.2024).
49. Ухова Л.В. Использование риторических фигур в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина №4 (том 7) 2011. [Электронный ресурс].URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-ritoricheskikh-figur-v-tekstah-pechatnoy-reklamy-k-voprosu-ob-effektivnosti-kommunikatsii/viewer>
50. Чернякова Ю.С. О композиционной и семантической деформации идиомы. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2011. № 1. 33-37 с.
51. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. М.: «Высшая школа», 1985. – 160 с.
52. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Прикладная

информатика» и другим специальностям / А. В. Юрасов. - Москва: Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.

Словари, справочники и энциклопедии

53. Квятковский А.П. Поэтический словарь. М.: Сов. Энциклопедия, 1966 г. – 376 с.

54. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. М.: Изд-во иностранной литературы, 1960 - 360 с.

55. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений: [новое издание]; под общ. ред. Л. И. Скворцова. - 28-е изд., перераб. - М: Мир И образование, 2015. - 1375 с.

56. Словарь-справочник лингвистических терминов [Текст]: Пособие для учителей / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Просвещение, 1984 – 354 с.

Приложение

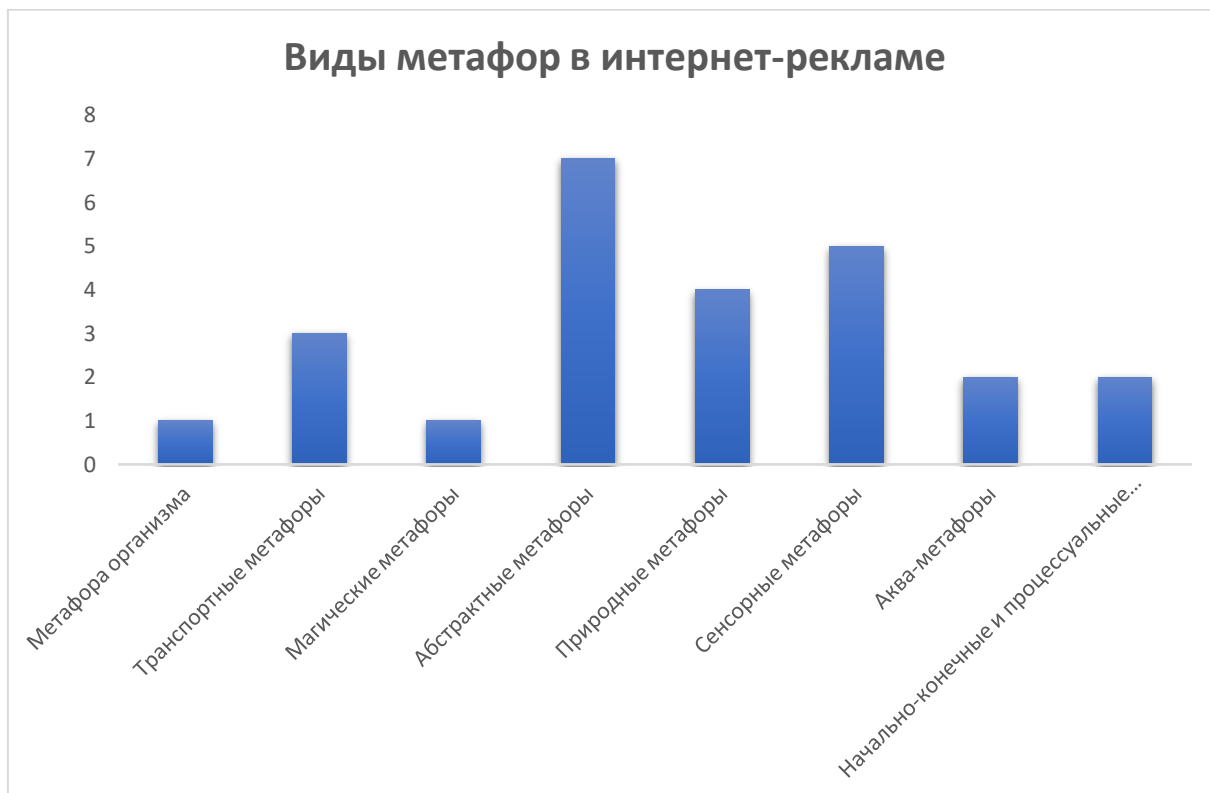


Рис 1. Диаграмма видов метафор в интернет-рекламе

Баннерная реклама с использованием метафоры в социальной сети ВКонтакте

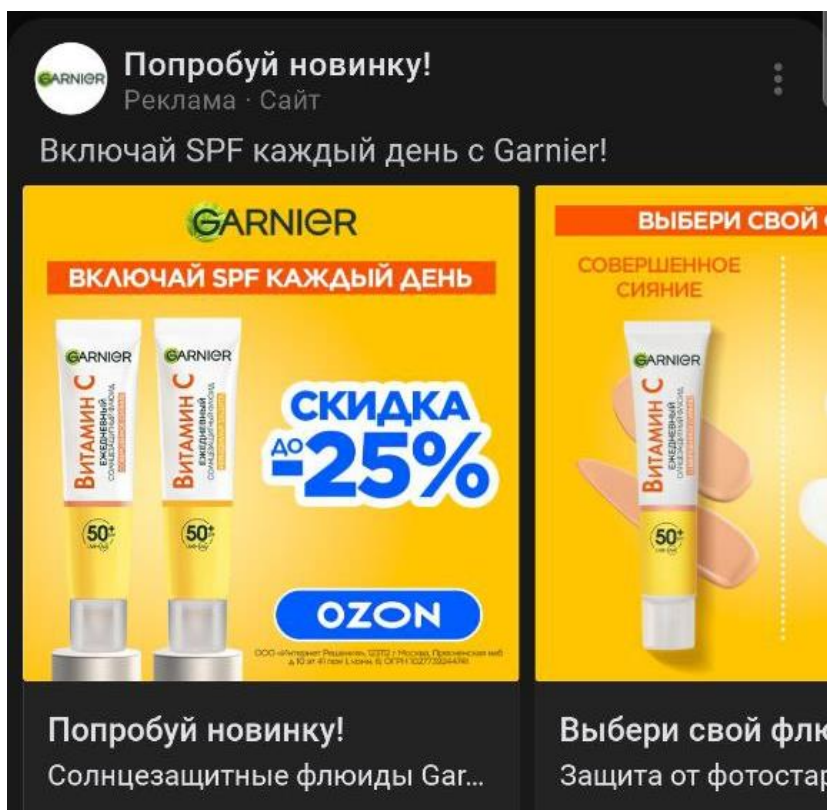


Рис. 2. Реклама солнцезащитного средства «Garnier»

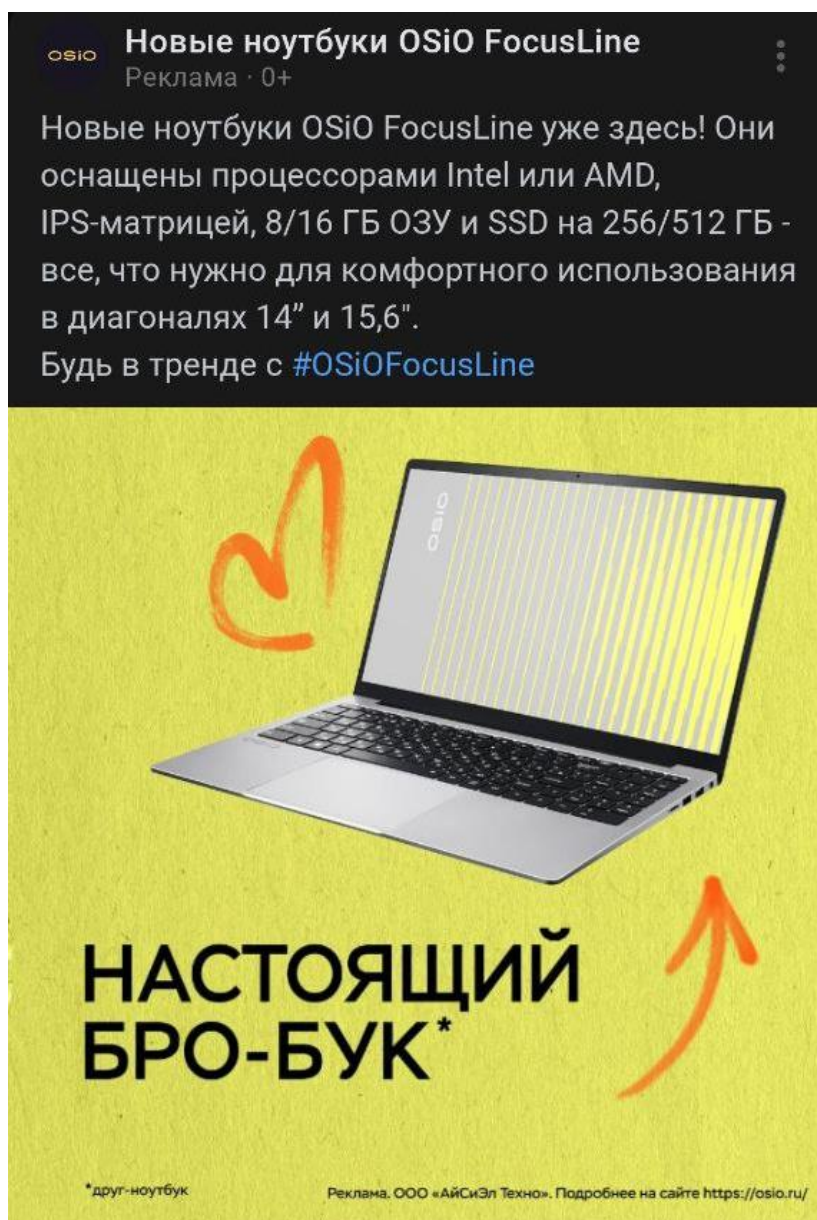


Рис. 3. Реклама ноутбуков «OSiO»

Баннерная реклама на странице поисковой системы «Яндекс»



Рис. 4. Реклама косметики «ColorBar»

Производные единицы от идиомы «Черная пятница»/ «Black Friday»
(баннерная реклама)



Рис.5.Реклама магазина техники «Эльдорадо»



Рис.6. Реклама магазина «METRO»



Рис.7. Реклама магазина «Пятёрочка»



Рис.8. Реклама магазина косметики «Подружка»



Рис.9. Реклама магазина «Ralf Ringer»