

На правах рукописи

МАХМУД АГА Мунир

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА
В РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
САЙТОВ РЕСТОРАНОВ)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва, 2021

Работа выполнена на кафедре русского языка юридического института Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Научный руководитель:

Скнарев Дмитрий Сергеевич, доктор филологических наук (10.02.01), доцент, профессор кафедры русского языка юридического института ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Официальные оппоненты:

Трофимова Галина Николаевна, доктор филологических наук (10.02.01), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Фаткуллина Флюза Габдуллиновна, доктор филологических наук (10.02.01), профессор, заведующий кафедрой русской и сопоставительной филологии ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

Ягодкина Марьяна Валериевна, доктор филологических наук (10.02.01), доцент, заведующий кафедрой рекламы и общественных коммуникаций ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина»

Защита состоится 17 сентября 2021 г. в 11.00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.001 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, корпус 2 «А», ауд. 535.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах <http://dissovet.rudn.ru> и <http://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан _____

Ученый секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.001
кандидат филологических наук, доцент

С.Г. Коровина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современный русский язык всесторонне изучается в его тесной взаимосвязи с различными сферами социальной действительности, в том числе и с интернет-рекламой, исследуемой с лингвистической, психологической, философской, социологической, экономической и других точек зрения.

В отечественной и зарубежной науке накоплен огромный опыт исследований в области интернет-лингвистики, однако в данной сфере решение многих вопросов по-прежнему носит дискуссионный характер. В частности, имеется ряд вопросов, связанных с теоретико-методологическим обоснованием области исследования интернет-лингвистики, парадигматикой и синтагматикой данной сферы знаний, определением ее места в системе современного языкового пространства и отсутствием основополагающих взглядов, комплексно рассматривающих степень воздействия языка интернет-рекламы на сознание отдельного индивидуума и на формирование общественной языковой картины мира в целом. Обозначенный круг вопросов актуализирует проблему данного диссертационного исследования.

Центром пристального внимания языковедческого изучения является **интернет-коммуникация**, важной составляющей которой выступает лингвистика текста интернет-рекламы. В науке для обозначения данного явления используются различные термины – *веб-медиа-текст*, *электронный текст маркетинговых коммуникаций*, *электронный гипертекст* и др.

Диссертационное исследование посвящено изучению семантического и лингвомаркетингового аспектов языковых средств создания образа в российской интернет-рекламе. Под образом в рамках данной работы подразумевается рекламный образ, реализовывающийся в комплексе визуально-вербальных представлений (образа ресторана, образа блюда, образа посредника в коммуникации, образа рекламодателя и др.). Язык рекламы анализируется как знаковое, системное и многокомпонентное явление, имеющее константы, актуализирующие ее право на существование в лингвистике.

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена важностью логически последовательного углубленного изучения феномена интернет-рекламы, обращением к специфике языковых средств создания рекламного образа в интернет-коммуникации. Интернет-реклама практически не рассматривалась в семантическом и лингвомаркетинговом аспектах как языковое явление. Так, например, системно не изучены языковые средства и текстовые единицы создания эффективной электронной маркетинговой коммуникации.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нем рассматриваются существующие подходы к языковым средствам создания рекламного образа, описываются особенности сайта как рекламного текста, определяется специфика креолизованного рекламного

образа, выделяются вербальные и визуальные рекламные образы, анализируются языковые средства создания рекламного образа в интернет-коммуникации в семантическом и лингвомаркетинговом аспектах языковой системы, что даёт возможность глубоко раскрыть специфику проанализированных электронных текстов маркетинговых коммуникаций.

В связи с этим впервые:

1. Типологизированы тексты интернет-рекламы по характеру использования языковых средств создания образа;
2. Выделена и типологизирована рекламная тема (ресторан), распространенная в сети Интернет, в рамках которой проанализированы тексты ресторанов арабской, грузинской, испанской, итальянской, мексиканской, русской, и украинской кухни;
3. Выявлены и проанализированы вербальные компоненты создания образа товара в рекламной коммуникации – языковые средства;
4. Предложены уточненные и дополненные классификации бренд-неймов, рекламных метафор, эпитетов и фразеологизмов;
5. Расширено значение существующих понятий (*рекламный образ, интернет-реклама, электронный текст маркетинговых коммуникаций, сайт компании*);
6. Предложены термины *креолизованный рекламный образ, гастрономим*.

Гипотезой представленной работы является положение об интернет-рекламе как деятельной системе лингвомаркетинга, которая, оперируя языковыми средствами создания рекламного образа, представляет аксиологически значимую информацию о его преимуществах, что позволяет определить роль языка в интернет-рекламе, и подойти к решению проблемы формирования креолизованного рекламного образа с выделением семантического и лингвомаркетингового аспектов изучения языковой системы.

Объект данного исследования – языковые особенности российской интернет-рекламы.

Предметом исследования выступают языковые средства создания рекламного образа ресторанной тематики (размещенные на страницах сайтов анализируемых организаций).

Цель данного исследования – комплексное изучение языковых средств создания рекламного образа в семантическом и лингвомаркетинговом аспектах с позиций лингвокультурологии, медиалингвистики, интернет-лингвистики и лингвомаркетинга.

Поставленная цель предопределила решение следующих **задач**:

1. Исследовать существующие подходы к языковым средствам создания рекламного образа как к проявлению маркетинговой коммуникации и носителю прагматически значимой информации;
2. Описать универсальные черты и особенности сайта как электронного текста маркетинговых коммуникаций;

3. Определить специфику креолизованного рекламного образа, выделив его визуальные и вербальные компоненты;

4. Рассмотреть вербальные и визуальные рекламные образы, функционирующие в электронном тексте маркетинговых коммуникаций, учитывая их взаимообусловленность, взаимосвязь, комплементарность, порождаемость и иерархичность;

5. Проанализировать вербальные компоненты, создающие представление о предлагаемом продукте (языковые средства) в интернет-рекламе и выявить вербальные образы изучаемой рекламной темы (ресторана);

6. Определить возможности языковых средств создания рекламного образа, рассмотреть специфику их функционирования в рекламном интернет-тексте, а также их коммуникативно-прагматические и лингвомаркетинговые свойства.

Теоретической базой исследования послужили работы, предшествующие становлению лингвомаркетинга и интернет-лингвистики, а также современные труды, в которых рассматриваются теория дискурса и язык рекламы.

Проблеме взаимодействия языка и культуры посвящены исследования Н.Ф. Алефиренко (2009, 2018), В.В. Воробьева (2008, 2021), В.А. Масловой (2004, 2020), В.М. Шаклеина (2012, 2019) и многих других.

Вербальный образ характеризуется в работах Ю.Н. Караулова (2002), Ю.С. Степанова (1995), В.И. Карасика (2002, 2010), Т.В. Маркеловой (2013, 2020), В.М. Мокиенко (2011, 2020), М.Л. Новиковой (2020), А.М. Чепасовой (2016) и др.

Методологической основой изучения влияния рекламы на восприятие образа товара явились работы, в которых рассматривались: теория рекламы (Д. Огилви (1983), Р. Ривс (1961), Е. Ромат (2013), О.А. Феофанов (2000) и др.); язык и речевое взаимодействие в коммуникации (М. Бугайски (2010), Н.Н. Формановская (1998), В.С. Григорьева (2007) и др.); место и роль рекламы в современном коммуникативном обществе (В.Л. Музыкант (2019), Х. Кафтанджиев (2008) и др.); ретроспекция рекламной деятельности (Ю.С. Бернадская (2008), Ю.К. Пирогова (2011), А.В. Овруцкий (2020), Н.В. Старых (2002) и др.); медиалингвистика (Т.Г. Добросклонская (2020), Д. Матисон (2013), В.Г. Костомаров (1999), Г.Я. Солганик (2007), М.Н. Володина (2018), В.А. Марьянчик (2011) и др.); специфика языковых средств создания образа (В.М. Мокиенко (2011, 2016), Х. Вальтер (2015), Г.В. Токарев (2013), В.П. Москвин (2006) и др.), проблемы международной рекламы и межкультурной коммуникации (А.С. Мамонтов (2017), Т.В. Ларина (2017), С.Г. Тер-Минасова (2002) и др.), специфика интернет-коммуникации и вопросы интернет-лингвистики (А.А. Атабекова (2003), Е.И. Горошко (2006, 2016), О.В. Дедова (2008), П.В. Морослин (2010), Г.Н. Трофимова (2008, 2020), Ф.Г. Фаткуллина (2014, 2020), Б. Тошович (2015) и др.), вопросы лингвомаркетинга и маркетинговой лингвистики (Д.С. Скнарев (2015, 2020), Е.Г. Борисова (2016), С.А. Герасимова (2020), П.Б. Паршин

(2020), В.А. Нечаева (2020), И.А. Гусейнова (2010), М.Р. Желтухина (2020), М.В. Ягодкина (2014, 2020) и др.).

Методы и приемы исследования. В соответствии с поставленными задачами для достижения цели исследования использовались следующие методы и приемы: *аналитико-теоретический метод, системный метод, концептуальный метод, метод сплошной выборки* языковых средств, создающих образ товара, из текстов интернет-рекламы, *метод семантической интерпретации и идентификации*, связанный с определением значений языковых средств, исходя из рекламного контекста, а также *количественно-симптоматический прием лингвостатистического метода*, позволивший выявить частотность функционирования языковых единиц в рекламной теме.

Материалом исследования послужила обширная авторская картотека, которую составили 1000 рекламных текстов, размещенных на сайтах ресторанов г. Москвы.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит вклад в изучение специфики интернет-рекламы как языкового явления, в частности, языковых средств создания рекламного образа в семантическом и лингвомаркетинговом аспектах.

Практическая значимость определяется тем, что материалы и результаты исследования могут использоваться в научной и педагогической деятельности. Прежде всего они найдут применение в практике вузовского преподавания, а именно в чтении лекций и организации практических занятий по дисциплинам «Стилистика и литературное редактирование», «Рекламная деятельность», «Интернет-реклама», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в рекламе» при подготовке студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью». Также они будут полезны при разработке спецкурсов и спецсеминаров по лингвомаркетингу.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Интернет-реклама – разновидность маркетинговой коммуникации, в лингвистическом пространстве которой функционирует специфический арсенал языковых средств, предназначенных для формирования системы образов рекламной интернет-коммуникации.

1. Креолизованный рекламный образ в интернет-коммуникации складывается из взаимодействия в электронном тексте маркетинговых коммуникаций визуальной и вербальной составляющих, формирующихся на базе эмоциональной и рациональной мотивации, отличающихся актуальностью и интерактивностью, ориентирующихся на создание точного представления о продукте.

2. Языковые средства создания образа (эпитеты, метафоры, фразеологизмы) доминируют в электронном тексте маркетинговых коммуникаций и создают вербальный образ рекламного продукта, гармонично дополняя его визуальную составляющую.

3. В семантическом аспекте особенно актуален учет значений, которые используемые средства языка приобретают в текстах электронных маркетинговых коммуникаций. Языковые средства (метафоры, эпитеты, фразеологизмы) весьма продуктивны в интернет-рекламе ресторанов, так как воздействуют образно, предоставляя соответствующую маркетинговую (зрительную, слуховую, обонятельную, вкусовую, тактильную и др.) информацию.

4. В лингвомаркетинговом аспекте важен учет специфики функционирования языковых средств на сайтах компании в рамках определенной рекламной темы (ресторана), а именно рекламных подтем (ресторанов арабской, грузинской, испанской, мексиканской, русской и украинской кухни), что предполагает достижение соответствующего результата – создание эффективной рекламной интернет-коммуникации, имеющей точную адресную направленность.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования докладывались на Международной научно-практической конференции: «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура» (Москва, РУДН, 2019, 2020, 2021), Всероссийской научно-практической конференции: «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, РУДН, 2017, 2018, 2019). Диссертация обсуждена на заседании кафедры русского языка юридического института Российского университета дружбы народов.

Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 10 научных публикациях общим объемом 3 п.л., в том числе 3 публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, а также 1 публикация в журнале, входящем в базу данных Scopus.

Структура диссертации определяется целью исследования и подчинена логике поэтапного исследования поставленных задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов после каждого раздела, заключения, библиографического списка и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, указываются предмет, объект и фактический материал исследования, определяются цель, гипотеза и задачи работы, ее научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, формулируются основные положения, указываются методы работы, приводятся сведения об апробации результатов исследования.

Первая глава «**Специфика создания рекламного образа в интернет-коммуникации**» посвящена рассмотрению глобальных проблем «Интернет-коммуникация, интернет-дискурс и интернет-текст», «Рекламная коммуникация и рекламный дискурс», «Сайт компании», «Креолизованный

рекламный образ», «Создание рекламного образа на сайте ресторана». В связи с этим исследуется специфика интернет-коммуникации, определяются основные подходы к изучению интернет-дискурса и интернет-текста, выделяются особенности интернет-рекламы, рассматриваются основные классификации рекламных интернет-текстов, сайт компании анализируется как электронный текст маркетинговых коммуникаций, исследуется структура креолизованного рекламного образа и определяется специфика создания рекламного образа на сайте ресторана.

Интернет является важной частью современной действительности, в результате чего актуально изучение особенностей интернет-коммуникации и интернет-дискурса.

Согласно Е.Н. Галичкиной, интернет-коммуникация представляет собой сложную комбинацию дискурсов – она содержит в себе признаки разных дискурсов, но в то же время полностью не принадлежит ни одному из них. Личная электронная переписка – это деловой дискурс, официальная переписка – институциональный дискурс, обмен научной информацией – научный дискурс, рекламные сайты – рекламный дискурс¹.

Интерес исследователей к интернет-дискурсу и развитие представлений о нем поставило данную категорию в соотношение с понятием «интернет-текст», ввело его в систему понятий, методов и принципов лингвистики текста.

Термин «дискурс», как он воспринимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности.

Дискурс – социальное явление, поскольку любая коммуникативная ситуация предполагает общение, обмен информацией, в которой участники обладают определенным социальным статусом. В связи с этим наиболее существенным представляется исследование текста как процесса, важным фактором которого считается анализ текста с позиции ситуации реального общения (дискурс) и его изучение за рамками такой ситуации.

По наблюдению Н.Ф. Алефиренко², способность дискурса породить новый смысл, неаддитивный семантике составляющих его языковых единиц, является одним из важнейших категориальных его свойств.

В своей работе мы не отождествляем понятия дискурса, общения, коммуникации и текста и понимаем первый (дискурс) как сложную

¹ Галичкина, Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дис. ... к.филол.н. / Е.Н. Галичкина. – Волгоград, 2001. – С.15.

² Алефиренко, Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: учебное пособие / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2018. – 416 с.

текстовую систему, диалогичную и интеракционную по природе и определённую экстралингвистическими социокультурными факторами.

Необходимо учитывать, что на сегодняшний день возможность выхода в Интернет предоставляет большое количество электронных устройств (компьютер, ноутбук, планшет, смартфон и др.).

По нашему мнению, можно сформулировать понятие интернет-дискурса как *сложной текстовой системы, определённой экстралингвистическими социокультурными факторами и специфической ситуацией вступления в языковой контакт посредством специальных электронных устройств как пользователей друг с другом в сети Интернет, так и пользователей с самим дискурсивным интернет-пространством.*

Рекламные тексты погружены в коммуникативную ситуацию, целью которой является формирование интенции. В основе этого процесса лежат экономические факторы, которые воздействуют на создание соответствующих рекламных текстов. Важно отметить, что рекламные тексты функционируют не только в рамках рекламного дискурса, но и за его пределами, проникая в уличное искусство, политику и перформансы.

В рамках данного исследования исходим из того, что **интернет-реклама** – это *текст маркетинговых коммуникаций, размещенный в сети Интернет, в котором коммуникативно-прагматическая и аксиологически значимая информация о товаре (услуге, компании, бренде и др.) создается с помощью вербально-визуального представления системы рекламных образов.* При этом ведущая роль отводится языковым средствам.

Рассматривая языковые средства создания образа в интернет-рекламе, считаем целесообразным обратиться к классификации рекламных текстов, предложенной Д.С. Скнаревым³. Основанием для нее стал **характер использования языковых средств в создании рекламного образа**. Так, исследователь выделяет: *номинирующие, эмоционально-экспрессивно-оценочные, рационально-нейтральные и комбинированные тексты.*

В нашей картотеке абсолютное большинство **эмоционально-экспрессивно-оценочных** рекламных текстов. Они наполнены присутствием образных средств языка, оживляющих и актуализирующих вербальный рекламный образ. Рекламные коммуникации в связи с этим используют богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко происходит обращение к тропам и фразеологизмам.

Опираясь на взгляды А.Н. Назайкина⁴, в данном исследовании рассматриваем сайт компании, услуги или продукта как рекламный

³ Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д.филол. н. / Д.С. Скнарев. – Челябинск, 2015. – 391 с.

⁴ Назайкин, А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: дис. ... д. филол. н., 10.01.10 / А.Н. Назайкин. – М., 2012. – 380 с.

интернет-текст, или электронный текст маркетинговых коммуникаций (термин Д.С. Скнарёва⁵).

Качественный текст сайта должен содержать важную, полезную информацию и при этом быть удобным. На нем необходимо соблюдать четкую логику подачи материалов, ссылок, страниц. При этом страниц может быть множество, но среди них особо выделяют главную (лицо сайта), продающие страницы (лендинги), контакты и реквизиты.

Эффективный сайт предполагает эргономичность и комфортность в эксплуатации, что формирует его *юзабилити* (англ. *usability* – букв. *пригодность для использования*), т.е. дружелюбность ресурса пользователям, оцениваемую через следующие показатели: коммуникативность, гибкость, мнемоничность, коллацию, огмантацию, инвариантность. В связи с этим навигация на сайте ресторана должна быть логичной, а все интерактивные элементы – интуитивно понятными. Кроме того, сайт должен обладать таким свойством, как кроссбраузерность, т.е. одинаково хорошо работать во всех популярных браузерах, в том числе в их различных версиях.

Именно содержательная сторона сайта представляет собой интерес для лингвистических исследований, поскольку ее воплощение происходит в вербальной форме. Визуальные элементы (анимация, картинки, видео и звук) носят характер дополнения по отношению к вербальному тексту.

По нашему мнению, сайт компании (ресторана) представляет собой особую разновидность рекламного текста, функционирующего в пространстве электронной массовой коммуникации, цель которого – продвижение товара, услуги, рекламного продукта. В этом смысле его можно считать *продвигающим текстом* (термин Л.В. Уховой⁶).

Особая роль в оказании значимого маркетингового воздействия на пользователя сайта ресторана принадлежит языковым средствам. Именно они часто доминируют в тексте маркетинговых коммуникаций и создают вербальный образ рекламного продукта, гармонично сочетаясь с его визуальной составляющей.

Креолизованный рекламный образ, о котором правильнее будет говорить в рамках данного исследования, поскольку «полноценное» (цельное и обстоятельное) представление о предмете рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, включенных в композицию текста.

Прежде всего, рекламный образ выступает средством визуально-вербальной коммуникации, несущим новую для потенциального покупателя

⁵ Скнарёв, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д.филол. н. / Д.С. Скнарёв. – Челябинск, 2015. – 391 с.

⁶ Ухова, Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л.В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. - №3. – С. 71 – 82.

информацию о продукте, адекватно отражающим сущность послания рекламодателя потребителю.

В лингвистике предложен ряд терминов для обозначения вербальных компонентов рекламного дискурса: образные средства, изобразительно-выразительные средства, языковые средства привлечения внимания, демонстремы⁷, рекламемы⁸, презентемы⁹, тегемы и деталемы¹⁰ и др.

Вербальный образ отражает структуру смыслов, связанных с объектом рекламы, взаимодействуя с которым потребитель имеет дело с его внешними проявлениями, под которыми понимаем всю совокупность наблюдаемых в реальности действий, взаимоотношений объекта с окружающей средой.

Важно рассматривать рекламный дискурс с точки зрения лингвомаркетинга (термин, предложенный Д.С. Скнаревым¹¹), поскольку язык необходимо понимать и объяснять только в широком контексте его использования, через его функционирование.

Большинство посетителей ищет место, где можно поесть и посидеть компанией, отпраздновать торжество (день рождения, свадьбу, крестины), провести корпоратив через Интернет. В целом, все сайты ресторанов содержат следующие разделы: *ресторан, шеф-повар, кухня, виртуальный тур, меню, интерьер, новости, бронирование, контакты* с некоторыми отличиями и сходствами.

Цифровая версия меню – одна из основных продающих страниц сайта ресторана, возможность удержать клиента и превратить его в посетителя.

Основные требования к веб-версии меню – актуальность и интерактивность.

Блюдо в меню должно быть охарактеризовано таким образом, чтобы у клиента возник более или менее четкий его образ. Описание позволяет нарисовать более детальный портрет кушанья. Например, «Три толстяка». *«Салат из 3-х видов мяса: ростбифа, грудки куриной, языка говяжьего. Подается с миксом салатов, бланшированными овощами, заправкой из майонеза и хрена, украшается свежей клубникой, с соусом из мяты и базилика»* (Любить по-русски).

Пользователь, рассматривая цены на блюда и напитки заведения, анализируя предлагаемые акции, всесторонне оценивая представленный в рекламном тексте образ ресторана, принимает решение о его значимости и ценности для себя.

⁷ Муравьева, С.Г. Язык современной рекламы: структурно-функциональный аспект: дис. ... к. филол. н. / С.Г. Муравьева. – М., 2004. – 185 с.

⁸ Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д. филол. н. / М.В. Ягодкина. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2009. – 31 с.

⁹ Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.

¹⁰ Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д.филол. н. / Д.С. Скнарев. – Челябинск, 2015. – 391 с.

¹¹ Там же.

Во второй главе «**Языковые средства создания образа в интернет-рекламе: семантический аспект (на материале сайтов ресторанов)**» анализируются бренд-неймы, тропы (метафоры и эпитеты) и фразеологизмы.

В ономастических работах названия заведений питания обычно именуют описательно: *эргоурбанонимы (эргонимы) сферы общественного питания*¹², *(коммерческие) имена предприятий ресторанного бизнеса*¹³, *ресторанные онимы*¹⁴, *трофонимы и ресторонимы*¹⁵.

В исследовании был проведен анализ наименований заведений общественного питания, представленных на сайтах ресторанов г. Москвы.

Немаловажное значение в контексте рассматриваемой проблемы имела тема, отражённая в наименовании ресторана. Так, на основании проведённого анализа было выделено семь блоков, каждый из которых количественно и качественно отражает особенности нейминга ресторанов столицы: «Кулинария» (30 %), «Топонимы» (18,8 %), «Национальный колорит» (7,2 %), «Дом и семья» (5,4 %), «Культура» (9,6 %), «Природа» (9 %), «Антропонимы» (20 %) (Таблица 1).

Таблица 1. Классификация ресторонимов по темам

№ п/п	Наименование блока	Тема	Названия ресторанов
1	Кулинария	Еда	Хачапури, Джонджоли, Урюк, Кимчи Зеленое яблоко, Лепешка
		Напитки	Тархун, Дюшес, Мукузани, Киндзмараули, Лимонад, Русский чай
		Соусы и приправы	Сацебели, Ткемали, Терияки
		Заведения общественного питания	Пельменная, Вареничная, Хинкальная, Чайхана, Сыроварня, Шаурмичная
		Кухонная утварь	Жаровня, Кувшин, Кеци, Ухват
2	Топонимы	Оронимы	Казбек, Воробьевы горы, Арарат
		Хоронимы	Гогиели, Иверия, Авлабар, Метехи
		Ойконимы	Москва, Ташкент, Старый Батумь
		Гидронимы	Каспий, Черное море, Водопад
3	Национальный колорит	Березка, Кальян, Тамада, Шале, Орда, Тапчан, Шербет, Матрешка, Султан	
4	Дом и семья	Веранда у дачи, Палисад, Поместье, Тещин борщ, Пикник	
5	Культура	Гуси-лебеди, LaLaLend, Горыныч,	

¹² Тихоненко, Е.В. Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование: автореф. дис. ... к. филол. н. / Е.В. Тихоненко. – Минск, 2015. – 28 с.

¹³ Романова, Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии / Т.П. Романова // Вопросы ономастики. – 2006. – №3. – С. 76-83.

¹⁴ Шмелева, Т.В. Ономастика: учебное пособие / Т.В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани: Изд. центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 161 с.

¹⁵ Старикова, Г.Н. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) / Г.Н. Старикова, Чанг Хоанг Тхи Хонг // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2017. – №7. – С. 72-87.

			Теремок, Трубадур, Кадриль, Казачок
6	Природа	Зоонимы	Белый журавль, Ишак, Три медведя, Птицы и пчелы, Ласточка, Белуга
		Фитонимы	Сосны, Незабудка, Фасоль, Пион
7	Антропонимы		Дионис, Папа Карло, Кухня Полли, Добрыня, Мари Vanna, Донна

Как видно из классификации неймов, приоритетной темой названий ресторанов является «Кулинария» (30 %). Это оправдано стремлением владельцев к простоте, отражению сферы деятельности и попытке вызвать у потенциальных гостей понятные, положительные семантические ассоциации, которые могли бы стать решающими при выборе заведения.

Опираясь на классификацию неймов Д.С. Скнарера, в ходе исследования ресторанимы были распределены по языковым средствам создания рекламного образа (см. табл. 2).

Таблица 2. Классификация ресторанимов по используемым в названии языковым средствам

№ п/п	Языковое средство	Названия ресторанов
1	Метафора	Рыба мечты, Золотой город, Царица Востока, Хинкальный дворик, Сказка Востока
2	Эпитет	Честная кухня, Шелковая курица, Хрустальный, Солнечный очаг, Необыкновенный
3	Фразеологизм	Седьмое небо, Трое из ларца, Таможня дает добро, Синяя птица, Сам пришел, Семь пятниц
4	Тегинейм (ключевые и описательные слова)	Чайка, Краснодар, Хлеб и вино, Хмельбург, Цирк, Самарканд, Салют, Европа, Жарим,
5	Термин	Ассамблея, Империя, Экспромт, Эрмитаж
6	Интертексты	Китеж-град, Колхида, Белое солнце пустыни, Рыбачка Соня, Камелот, Джон Сильвер

В данной классификации неймов ресторанов особенно актуальны названия, образованные с помощью следующих языковых средств: тегинеймов (40 %), терминов (20 %) , метафор (15 %), интертекстем (10 %), фразеологизмов (8 %), и эпитетов (7 %).

В веб-версии меню основным языковым средством создания рекламного образа выступает **гастрономим** (название блюда). Данный термин предлагаем использовать по аналогии с понятиями *оним*, *рестороним* и др.

Среди гастрономимов весьма распространены антропонимы (*бефстроганов*) и топонимы (название той или иной страны, города или народа): *баранина по-турецки*, *плов по-бухарски* и т.п.

Большинство названий ресторанов и гастрономимов содержат ключевую информацию для пользователей, обладают высокой эмоционально-экспрессивной степенью воздействия на целевую аудиторию и выступают мощным языковым средством создания образа рекламного продукта. Они должны быть интересными, информативными, образными, а главное продающими.

Метафора обладает способностью завораживать потребителя, блокировать его недоверие и сопротивляющееся сознание с помощью

чарующего рекламного образа, который быстрее запоминается, создавая нужное впечатление о бренде и вызывая соответствующие маркетинговые ассоциации.

Опираясь на взгляды Е.Б. Кургановой¹⁶ и Д.С. Скнарёва¹⁷, назовем следующие типы метафор, функционирующих в рекламном контексте: а) **метафоры организма** (*здоровое питание высокой степени готовности* (Свой кулинар)); б) **архитектурные** (*шарм большого охотничьего дома* (Старый егерь)), в) **транспортные** (*путь оставаться всегда с домашним уютом и атмосферой Сеула в Москве* (Белый журавль)); г) **метафоры, связанные со средствами передвижения** (в нашей картотеке не представлены); д) **начально-конечные метафоры** (*ваш источник хорошего настроения* (Одесса-мама)); е) **магические** (*портал в другую реальность* (Турандот)); ж) **абстрактные** (*калейдоскоп традиционных вкусов и ароматов* (Бакинский бульвар)); з) **аква-метафоры** (*гавань для горячих сердец* (С акцентом)), и) **метафоры, связанные с природными явлениями** (примеров в нашей картотеке не встретилось); к) **масштабно-пространственные метафоры** (*мир шоколада, зефира и свежих ягод* (I Love Cake)); л) **акустические (звуковые) метафоры** (*современное звучание классических рецептов* (Китайская грамота)); м) **сенсорные метафоры**, (*неповторимый вкусовой букет* (Дарбарс) и др.); н) **метафоры качественной характеристики предлагаемых товаров и услуг, их аксиологической значимости для потребителя** (*бриллиант в роскошной оправе радушия* (Боярский)).

Предлагаем дополнить данную классификацию **метафорами, подчеркивающими национальный колорит и специфику кухни** (*островок грузинского гостеприимства* (Manana), *новые главы истории итальянской кухни в современном прочтении* (Florentini) и др.) и **метафорами атмосферности** (*атмосфера благородства и утонченности* (Ленинград), *чарующая атмосфера восточной сказки* (Павлин-Мавлин)).

По нашим данным, в создании образа ресторана весьма распространены метафоры качественной характеристики предлагаемых товаров и услуг, их аксиологической значимости для потребителя (24%); метафоры, подчеркивающие национальный колорит и специфику кухни (20%); метафоры атмосферности (18%); сенсорные метафоры (15%) и масштабнo-пространственные метафоры (13%). Они подчеркивают ценность продукта (духовную или материальную), определяют его уникальность и эксклюзивность, выражают степень его значимости, престижности и предназначения для потребителя, свидетельствуют о высоком уровне качества товара, его функциональности и др.

¹⁶ Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.

¹⁷ Скнарёв, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография / Д.С. Скнарёв. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.

В интернет-рекламе ресторанов активно используются **эпитеты**. Например, *изысканный* дизайн в азиатском стиле, *расслабляющая и доброжелательная* обстановка, *уникальная* атмосфера, *вкусная и здоровая* еда (Menza) и др.

Согласно нашим наблюдениям, можно выделить: 1) эпитеты, подчеркивающие визуальные особенности блюд: *свежий, отборный, игристый, шипучий* и др.; 2) эпитеты, описывающие вкус блюд: *нежный, аппетитный, хрустящий, рассыпчатый, нежный, спелый, ледяной, густой, насыщенный, мягкий, освежающий, изысканный, особенный, богатый* и др.; 3) эпитеты, вызывающие ассоциации со здоровым образом жизни: *натуральный, здоровый, легкий* и др.; 4) эпитеты, вызывающие ностальгию/воспоминания: *традиционный, классический* и др.

Примечательно, что на ряде сайтов ресторанов эпитеты выступают в роли основного средства создания рекламного образа. На наш взгляд, это связано с задачей рекламного текста – ответить на вопросы «Какой это ресторан?», «В чем его уникальность?», «Чем он отличается от других подобных заведений?». Именно эпитеты позволяют образно представить преимущества рекламного продукта, рассказать о специфике ресторана, его сервисе, блюдах и пр.

В нашей картотеке представлено 1500 фразеологизмов, собранных в ходе анализа текстов интернет-рекламы ресторанов.

Для анализа фразеологизмов, функционирующих в рекламных текстах, с точки зрения семантической организованности опираемся на классификацию А.М. Чепасовой¹⁸, согласно которой выделяется 7 классов: *предметный, процессуальный, призначный, качественно-обстоятельный, количественный, модальный, грамматический*.

В нашей картотеке представлены единицы предметного, процессуального, призначного и качественно-обстоятельного классов.

Предметные фразеологизмы называют предмет в широком значении этого слова.

«Наш бренд – один из *законодателей моды* в области российского ресторанного бизнеса» (Кофемания).

Законодатель моды – лидер в чем-л.; популяризатор, тот, на кого ориентируются и с кого берут пример.

В **классе процессуальных единиц** (64%) представлены фразеологизмы, обозначающие разнообразные действия, состояния, изменения как процесс, идентифицирующиеся глагольными лексемами или словосочетаниями и обладающие категориальным значением процессуальности.

«Здесь вы *познаете истинное наслаждение*, здесь вы *откроете в себе способность почувствовать и познать* этот мир *на вкус*» (Моремясо).

¹⁸ Чепасова, А.М. Предметные фразеологизмы русского языка / А.М. Чепасова. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2003. – 267 с.

Познать истинное наслаждение – ощутить удовольствие в полной мере, в высшей степени; открыть в себе ранее неведомые чувства и ощущения; наслаждаться чем-л. безгранично и полностью, всецело.

Открыть (какую-л.) **способность** в ком-л. – обнаружить, выявить, определить у кого-л. какое-л. ранее неизвестное, скрытое до недавних пор свойство, качество, талант и т.п.

Почувствовать и познать на вкус что – попробовать лично, раскрыть свои ощущения и впечатления в отношении чего-л.

Призначные фразеологизмы (которых в авторской картотеке – 20 %) по своему категориальному значению соотносятся с именами прилагательными и обозначают признак, свойство, качество, состояние лица или неодушевленного предмета.

«Винная карта – *под стать* кухне: четкая, филигранная и сбалансированная» (Семифреддо).

Под стать – соответствующая, подходящая, такая же.

В качественно-обстоятельный класс фразеологизмов включаются единицы, обозначающие признак или обстоятельство действия или степень проявления действия и признак предмета.

«Отдельно стоит отметить неповторимый вкус, ароматные пряности и характерная острота – *пальчики оближешь*» (Джорджия).

Пальчики оближешь – очень вкусно.

В интернет-рекламе ресторанов распространены фразеологические единицы процессуального (64%) и призначного (20%) классов. Также используются качественно-обстоятельные (8 %) и предметные (8 %) фразеологизмы.

Как видно из проанализированного материала, языковые средства формируют образ ресторана, характеризуя его специфику, атмосферу, местоположение, интерьер, мебель, качество продуктов, блюда и способ их приготовления, цены, национальный колорит, посетителей и их отзывы, пожелания, обслуживание, заслуги шеф-повара и др.

В третьей главе «**Динамика развития образности в интернет-рекламе: лингвомаркетинговый аспект (на материале сайтов ресторанов)**» рассматриваются рекламные подтемы (арабская, грузинская, испанская, итальянская, мексиканская, русская, украинская кухня), в которых отражается языковая специфика создания образа ресторана определенной национальной кухни.

Так, например, эффективный рекламный образ в рекламе ресторанов арабской кухни создают **тропы**, среди которых распространены **метафоры** (*атмосфера любимых вкусов* (Марракеш), *дыхание покоя и уюта* (Шахерезада)), **эпитеты** (в арабском шатре Вы насладитесь чудесными яствами арабской кухни, скрывшись от реальности в *сладком* дыму кальяна под звуки *чарующей* восточной музыки (Касбар), уютное кафе, *привлекательные* цены, *незабываемая* атмосфера (Музаик) и **фразеологизмы** (наши блюда *наполнены душой* и пряностью волшебного Востока (Персия),

ждем заказов *как манны небесной* (Тажинерия), место, где вас встречает восточная *широкая душа* (Султан)).

В рекламе ресторанов грузинской кухни весьма эффективны **метафоры** (*дух свободы и древних традиций* (Руставели), *атмосфера спокойствия и роскоши* (Gotinaza)), **эпитеты** (*маленький, гордый и очень вкусный* грузинский ресторанчик (Georgian Kitchen), *безупречная* тбилисская кухня (Батони)), **фразеологизмы** (ресторан *от души* (Джонджоли), ассорти из мини-хачапури – тоже *наших рук дело*: требуйте его в честь первого знакомства, чтобы *в один присест* перепробовать пироги всех регионов Грузии (Saperavi Cafe)) и др.

Фразеологизмы являются наиболее частотным и эффективным языковым средством создания образа испанского ресторана и испанских блюд (*вкусив изысканный деликатес, вы испытаете непередаваемые ощущения* (El Asador), сидр – идеальный аперитив перед любым приемом пищи, чтобы *пробудить аппетит* (El Asador), мы работаем для тех, кто умеет *ценить вкус жизни* (Sabor de la Vida), полноценный обед *на любой вкус и кошелек* (Бокас дель Торо), паэлья, тапас, эмпанадас, чуррос – уже сами эти названия *пробуждают аппетит!* Испанцы *знают толк* в еде (Дон Чуррос) и др.

В рекламе ресторанов итальянской кухни весьма частотны **эпитеты** (мы получаем *хрустящее, ароматное, легкое* тесто, идеально сочетающееся с любой начинкой (Da Pino); выбирая Лимончино, Вы выбираете *отличные впечатления, изысканную кухню и непревзойденный* отдых (Лимончино); ресторан Cantinetta Antinori воплощает идеальное представление об Италии – *солнечной, романтической и изысканной* даже в своей простоте (Cantinetta Antinori); *абсолютно комфортная и умиротворяющая* обстановка (Ceretto) и др.) и **фразеологизмы** (*аромат пиццы вскружит Вам голову, а паста при одном лишь упоминании навеет воспоминания* об Италии (Лимончино); мы позаботились о том, чтобы ваш праздничный стол *не отнял у вас много сил*, и подготовили специальное праздничное меню с блюдами на компанию, которые можно заказать накануне праздника и *избавить себя от лишних хлопот* (Итальянец), хлеб отлично подойдет тем, кто привык *следить за своим здоровьем и фигурой* (Палаццо Дукале), креветки в чесночном соусе заставили *вздыхать от наслаждения* многих (Амарена) и др.).

В интернет-рекламе ресторанов мексиканской кухни продуктивны **метафоры** (*островок вегетарианства для продвинутых гурманов* (Джаганнат), *атмосфера страны праздников и карнавалов* (Сомбреро), *вкус Мексики* (Такорама), *атмосфера мексиканской глубинки* (Borrachitos) и др.) и **фразеологизмы** (*мексиканские негодяи знают толк* в текиле (Панчо Вилья), *финальным аккордом станет* заправка соусом сальса, остроту которой вы можете выбрать *исходя из своих предпочтений* (Такорама), вкусные тако и буррито *не оставят Вас равнодушными*, а вежливый персонал *поднимет настроение* (Tacoland) и др.).

В интернет-рекламе русской кухни наиболее частотны **эпитеты**: *изящная и остроумная* версия русской кухни (Белуга), *стильный, роскошный и ироничный* интерьер, *фантастический* вид на Красную площадь, *разумные* цены (Белуга) и др.

Репрезентативны **метафоры** (*светлое и дышащее пространство* (Ruski), *надежная русская классика в авторском исполнении* (Брянский бык), *настоящий рай для поклонников русской кухни* (Московская кухмистерская) и др.) Также встречаются случаи использования **сравнений** (панорамный ресторан занимает весь 85-ый этаж небоскреба «ОКО» в Москва-Сити и, благодаря сплошному витринному остеклению, *будто бы парит в воздухе* (Ruski), в глубине еще один зал, камерный, *похожий на палехскую шкатулку* (Dr. Живаго) и др.

В интернет-рекламе ресторанов русской кухни весьма эффективны и репрезентативны **фразеологизмы** (всё это собрано и приготовлено *с умом, душой и сердцем* (Ruski), Александр Раппопорт *развернул тему* российской гастрономии *под новым углом* (Белуга), *на высоте птичьего полета* (White Rabbit), блюда русской кухни всегда *с пылу, с жару* (Старая башня) и др.).

В рекламе ресторанов украинской кухни наиболее частотны **эпитеты** (*гостеприимный и уютный* ресторан (Шинок), *наваристый борщ с румяными чесночными пампушками, ароматное сало, хрустящие грузди, вкусные плюшки* (Журавлина) и др.), **метафоры** (*любовь в каждом блюде* (Бабель), «Одесса-мама» – это место, где все *невзгоды отступают под натиском позитива*, форшмака и хреновухи, а *цунами неприятностей растворяется о волнорез душевности* зеленых щей с телячьими ребрами)

Встречаются также **сравнения** (единой нитью, *как красной лентой*, пронизывает все наши кафе – кухня, главным блюдом которой, являются легендарные вареники (Вареничная №1); у нас комфортно провести время большой компанией или одному, *как будто забежал перекусить в гости к любимой теще* (Тещин борщ) и др.).

Также частотны и экспрессивны **фразеологизмы** (*тающие во рту* сырники помогут *начать день с новыми силами и хорошим настроением* (Укромный уголок), забота о каждом госте, приверженность традициям и качеству *поставлены во главу стола* (Бабель).

Каждая из проанализированных рекламных подтем имеет свои специфические особенности. В продвижении ресторана они используют традиционный набор маркетинговых инструментов, среди которых особая роль отводится сайту компании.

Языковые средства формируют образ ресторана (русской, украинской, арабской, испанской, итальянской, мексиканской, грузинской кухни), характеризуя его специфику, атмосферу, местоположение, интерьер, мебель, качество продуктов, блюда и способ их приготовления, цены, национальный колорит, посетителей и их отзывы, пожелания, обслуживание, заслуги шеф-повара и др.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования и намечаются его перспективы.

Библиографический список включает 256 научных источников отечественных и зарубежных авторов.

Интернет-реклама активно использует вербальные образы, создаваемые различными языковыми средствами, приемами и рекламемы, превращаясь в модель формирования жизненных образцов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, ориентирующих личность, управляющих ею, оказывающих влияние на судьбу человека, его выбор ориентиров в обществе.

Языковые средства создания образа рекламного дискурса разносторонне и многопланово проявляются в ценностно-прагматической информации индивида. Рекламодатель дает собственную оценку продукту, предназначенному для определенной целевой аудитории, наделяя его значимыми мотивами и характеристиками, достаточными для осуществления эффективной маркетинговой коммуникации.

Разнообразие средств словесного выражения и лингвистических приемов создания образности, актуализация экспрессивности, сопровождающей ту или иную рекламную подтему (ресторанов арабской, грузинской, испанской, мексиканской, русской, украинской кухни), при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления рекламы.

В **перспективе** возможно изучение языковых средств создания образа товаров других рекламных тем и подтем, не затрагивавшихся ранее специалистами (например, чай и кофе, напитки, товары для сада и огорода и др.) и в рамках данной работы (ресторанов азиатской, европейской и др. кухни), подробное рассмотрение системных свойств и отношений рекламем.

Основные положения диссертации отражены в 10 научных публикациях общим объемом 3 п.л., в том числе 3 публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, а также 1 публикация в журнале, входящем в базу данных Scopus:

1. **Mahmoud Agha, M. Language Means for Image-bulding in Internet Advertising (The Case of Slavonic Restaurants Web-Site) / M. Mahmoud Agha, D.S. Sknarev. – Psychology and Education journal. – 2020. – Vol. 57. – № 9. – Pp. 2963-2975.**

2. **Махмуд Ага, М. Фразеологизм и эпитет как языковые средства создания образа в рекламе ресторанов онлайн // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – №1. – С.253-256.**

3. **Махмуд Ага, М. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале веб-версии меню ресторанов) / М. Махмуд Ага // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2021. – Т.18. – № 1. – С. 82-86.**

4. **Махмуд Ага, М. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале сайтов ресторанов грузинской кухни) / М.**

Махмуд Ага // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т.13. – Вып. 6. – С. 153 – 156.

5. Махмуд Ага, М. Специфика рекламы в Интернете / М. Махмуд Ага // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. – М.: Изд-во РУДН, 2017. – С. 224 – 229.

6. Махмуд Ага, М. Функционирование фразеологизмов в рекламе ресторанов / М. Махмуд Ага // Документ как текст культуры. – Выпуск 1. – Тула, 2018. – С. 40-44.

7. Махмуд Ага, М. Эпитет как средство создания образа в рекламе ресторанов / М. Махмуд Ага // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2018. – С. 152-156.

8. Махмуд Ага, М. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (по материалам сайтов ресторанов арабской кухни) / М. Махмуд Ага // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы X Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2019. – С. 200-204.

9. Махмуд Ага, М. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на примере сайтов ресторанов знаменитостей) / М. Махмуд Ага, Д.С. Скнарев // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. – М.: РУДН, 2019. – С. 116 – 121.

10. Махмуд Ага, М. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале сайтов ресторанов русской кухни) / М. Махмуд Ага // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб.ст. IV Междунар. научно-практической конф. – М.: РУДН, 2020. – С. 142 – 148.

МАХМУД АГА Мунир (Сирия)

**Языковые средства создания образа в российской интернет-рекламе
(на материале сайтов ресторанов)**

Диссертационное исследование посвящено изучению семантического и лингвомаркетингового аспектов языковых средств создания образа в рекламном интернет-дискурсе. Интернет-реклама рассматривается как многокомпонентное явление, как знаковая система представления информации. Определена специфика интернет-коммуникации и интернет-рекламы, выявлена сущность креолизованного рекламного образа, типологизированы рекламные тексты, бренд-неймы, рекламные метафоры, эпитеты и фразеологизмы, рассмотрен характер функционирования языковых средств в рекламных подтемах (рекламе ресторанов арабской, грузинской, испанской, мексиканской, русской и украинской кухни).

Исследование вносит определенный вклад в изучение лингвомаркетинга и предлагает новые теоретические подходы к дискурсивному анализу языковых единиц.

Практическая значимость работы определяется авторскими научными разработками, демонстрирующими результаты данного исследования, позволившими рассмотреть языковые средства создания образа в российской интернет-рекламе (на материале сайтов ресторанов) в аспектах семантики и лингвомаркетинга.

Munir Mahmoud Agha (Syria)

Linguistic means of creating an image in Russian online advertising (the case of restaurant web sites)

The dissertation is dedicated to the study of the semantic and lingua-marketing aspects of the linguistic means of image-creating in the online advertising discourse. Internet advertising is considered as a multi-component phenomenon, as well as a symbolic system of presenting information. Internet communication and online advertising specificity is determined, the essence of the creolized advertising image is revealed, advertising texts, brand names, advertising metaphors, epithets and phraseologisms are typolized, linguistic means' mode of operation (functioning) in advertising sub-themes (advertising of Arabic, Georgian, Spanish, Mexican, Russian and Ukrainian restaurants) is addressed.

The study makes a distinct contribution to the study of lingua-marketing and offers new theoretical approaches to the discursive analysis of language units.

The practical significance of the study is determined by the author's scientific developments that demonstrate the results of this study and make it possible to consider the linguistic means of creating an image in Russian online advertising (the case of restaurant web sites) in the semantic and lingua-marketing aspects.