

Номинация в этом случае строится как диалог со всеми присущими ему конструктивными особенностями разговорной речи. Каждый эргоним-реплика содержит свой секрет, являясь «дискретным» носителем свойства фасцинативности, т.е. совокупности характеристик, превращающих эту номинацию в объект притяжения для адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вепрева И. Т.* Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. № 16 (4). С. 168–179.
2. *Шмелева Т. В.* Метонимия в городском ономастиконе // Уральский филологический вестник. 2020. № 2. С. 219–227.

Устюжанина Л. А.

студент

Россия

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТАГРАМ-ПОСТЫ ВРЕМЕН ПАНДЕМИИ: ОЦЕНОЧНЫЙ ОБРАЗ ХРОНОТОПА

В марте 2020 года в России был введён карантин из-за пандемии COVID-19. В условиях самоизоляции рекламодатели были вынуждены начать вкладывать больше ресурсов в интернет-рекламу. «Перераспределение усилий в пользу онлайн-формата» [Курганова 2020: 78] стимулировало рост рекламных постов в официальных аккаунтах «звезд» в социальных сетях.

В рекламных сообщениях селебрити времен пандемии реализуется аксиологический взгляд на ситуацию в мире. Он реализуется в представлении **категории хронотопа**: время, которое переживает каждый житель нашей страны, и место, в котором он вынужденно находится, оценочно окрашиваются.

Если говорить про **образ времени** в рекламных постах, то наблюдается очевидная тенденция к эвфемизации. Слова «*карантин*», «*пандемия*» и «*болезнь*» как обозначения проживаемого периода практически не встречаются в рекламных текстах, так как содержат указание на явления, имеющие негативные последствия для человека. Стремясь уменьшить напряженность, рекламодатель вместе с блогером-звездой прибегают к эвфемизмам – «смягчающим словам и сочетаниям слов» [Сеничкина 2008: 3]. Часто используется клише «*непростое время*», содержащее эвфемистичное прилагательное, замещающее определения «*сложный*» или «*тяжелый*». Например, в рекламе антибактериальных средств бренда Aura Antibacterial певица и телеведущая Ольга Бузова пишет: «*Мои хорошие, от всей души желаю нам всем беречь себя и своих близких в такое непростое время*». Тревожное время становится условием,

стимулирующим продажи. Например, гимнастка Яна Кудрявцева, рекламируя витаминные напитки, пишет: *«В такое непростое время... витаминчики не будут лишними»**.

Формируется оппозиция: *прежняя беззаботная жизнь – новая, осложненная пандемией жизнь*. Деление на «прошлую» и «настоящую жизнь» в рекламных постах реализуется с оптимистической установкой. Например, в рекламе бренда средств личной гигиены Samaу актриса Анна Хилькевич пишет: *«Даааа... обстоятельства внесли свои коррективы, и жизнь уже не будет прежней, но тем не менее она продолжается»*. Минорная тональность в рекламном материале не способствовала бы продажам. Делается акцент на том, что в ситуации самоизоляции у всех нас появляется больше *свободного времени*, которое можно потратить на себя и на тестирование товара, рекламируемого блогером. Время растягивается, течет медленно. Певица и телеведущая Ольга Бузова, рекламируя онлайн-кинотеатр ivi, пишет: *«Мои хорошие, чем вы занимаетесь дома? Лично у меня появилось столько свободного времени, что наконец-то есть возможность сделать то, до чего не доходили руки до, и наконец-то, я могу отдохнуть»*.

Образ места ограничивается домом. Звезды так же, как и простые люди, оказались заперты в самоизоляции, что позволяет им апеллировать к собственному опыту как важному рекламному аргументу. Например, гимнастка Яна Кудрявцева, рекламируя витаминизированные напитки Vitamin Well, пишет: *«Я, как и все сижу дома, и у меня появилось чуть больше времени, которое я могу уделять себе в ванной!»*. При этом звезды показывают, что они разделяют те же ценности, что и все мы, – это семья и здоровье. Блогеры говорят о том, что нахождение дома – не беда, а возможность найти время спокойно пользоваться тем, что они рекламируют. Они предлагают найти то, что порадует адресата в пределах дома. Блогер и актриса Ирина Горбачева пишет: *«Время домосидения и домохождения))) 🐶🐱 Но не время забывания о себе ! Сейчас все рассказывают, как нескучно провести время дома»*. Затем, рекламируя бренд масок для лица, актриса предлагает проводить время дома с заботой о коже. Заключает свое сообщение девушка характерной фазой: *«Оставайтесь красивыми и здоровыми, не выходя из дома!»*.

Звезды российского шоу-бизнеса показали себя людьми социально ответственными, призывающими всех находиться дома на самоизоляции. Однако они не могут не видеть негативных последствий нахождения в замкнутом пространстве. Так, певица Рита Дакота, рекламируя капли для глаз, пишет о том, что в период пандемии мы особенно часто сидим за компьютером, следствием чего является то, что у нас падают зрение и концентрация. Для звезды важно

* Сохранены орфография и пунктуация первоисточника

дать нормативные поведенческие установки: *«Берегите себя, не залипайте в гаджетах 24/7. Держитесь, скоро как пойдём с вами гулять, как пойдём!!!»*. Оптимистический взгляд на ситуацию связан с представлением о возможности расширения пространства, выхода из дома. Формируется образ потенциального будущего, связанного с возвратом к привычной жизни селебрити. Так, читаем в другом рекламном посте певицы Риты Дакоты: *«Ничего, верю, что ещё нарядимся и прогуляемся по ковровым, девочки»*. Субстантив *ковровые* (сокращение от *ковровые дорожки*) – символическое обозначение свободной звездной докарантинной жизни.

В заключение можно сказать, что рекламные Инстаграм-посты во время пандемии транслируют в целом оптимистичный взгляд на складывающуюся проблемную ситуацию, показывая привлекательный образ проведения свободного времени дома в кругу семьи. Блогеры, помимо собственно коммерческой функции, дополнительно принимают на себя функции распространителей социальной рекламы, транслируя общие установки на соблюдение карантинных мер и самоизоляции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куганова Е. Б., Шерне А. С. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. №23. С. 76–85.
2. Сеничкина Е. П. Словарь эвфемизмов русского языка / Е. П. Сеничкина. М. : Флинта : Наука, 2008.

Устюжанина Д. И.

магистрант

Ивашева Ю. Г.

магистрант

Бортников В. И.

доцент

Россия

«ДАВАЙ ХОДИТЬ ТОЛЬКО ПО ЦВЕТОЧНЫМ ДОРОГАМ»: ОБ ОДНОЙ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЕ В ПЕСНЯХ К-POP*

Обращение современной лингвоаксиологии к изучению метафоры [см., например: Вепрева 2019, 2020; Пикулева 2019; Ицкович 2020; Михайлова 2020; Бортников, Васильева, Удинцева 2020 и др.] представляется не случайным. Ме-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00399 А «Аксиологический потенциал современной русской метафоры».