

теля. Соединение таких специфических характеристик создает целостную картину рекламного послания и усиливает прагматическое воздействие на адресата.

Таким образом, на основании вышесказанного можно заключить, что логотип и слоган представляют собой основополагающие атрибуты вербальной и визуальной коммуникации бренда, несущие информацию о его характеристиках и целях с помощью различных компонентов, идентифицирующих бренд. Ассоциации бренда, инкорпорированные в его атрибуты, способствуют как четкому позиционированию рекламодателя, так и формированию потребительской лояльности.

**Е. А. Завадская**

### АББРЕВИАТУРА КАК АТРИБУТ МОЛОДЕЖНОГО ОБЩЕНИЯ

Язык является безусловным средством коммуникации, который постоянно подвергается влиянию многочисленных факторов: культурных, социальных, гендерных, профессиональных и т.п.

Языковые средства, обеспечивающие молодежную коммуникацию, также зависят от профиля их пользователей. Это могут быть спортивные фанаты, поклонники тех или иных музыкальных жанров, носители определенной субкультуры. На их речь влияют специальная терминология, скорость передачи информации и тяга к креативности.

Средства массовой информации, ориентированные на «продвинутую», молодежную аудиторию, фиксируют новые языковые единицы в дословарной форме. Станут ли языковые новшества словарными единицами, покажет время. Большинство слов современного молодежного сленга являются сокращенными заимствованными словами, источник распространения которых – интернет.

Можно процитировать слова Дэвида Кристала, профессора лингвистики Бангорского университета в Северном Уэльсе, прозвучавшие в его интервью каналу BBC News: «Язык, сам по себе меняется медленно. Но Интернет ускорил процесс изменений в языке, поэтому мы чаще замечаем эти перемены. Благодаря СМИ новые слова и выражения распространяются по миру за считанные недели и месяцы». Об этом свидетельствуют исследования, проведенные Технологическим институтом города Джорджия (США), которые изучили 30 миллионов твитов из разных уголков Северной Америки с целью определить происхождение интернетных жаргонизмов и их миграцию по стране.

Наличие заимствованных сленгированных единиц в различных языках позволяет говорить о мировом интернет-сленге. В большинстве случаев это производные слова-аббревиатуры из английского языка, адаптированные возможными способами. Например, во французском языке акроним *mdr* – это *mort de rire*, что означает «умираю от смеха». Т.е. произошла семантическая адаптация английского *LOL*.

Английское *FAQ* – *Frequently Asked Questions* (ответы на часто задаваемые вопросы) в русском языке употребляется как *ФАК*. Использовался способ фонемно-графического перевода. Интерес представляет также смешанный способ формирования аббревиатуры, которая в развернутом виде является предложением с заимствованными элементами. Например, *СЗОР* – *Сорри за оффтоп* (сокращенное извинение за сообщение не по теме). Во французском языке *YOLO* – *You only live once / on ne vit qu'une fois* (сокращенное объяснение неочевидного желания или поступка). Тенденция сокращать предложения набирает обороты в молодежном сленге. Так, французские подростки часто употребляют аббревиатуру *ASKIP* – *à ce qu'il paraît* (выражает сомнение с разной интонацией в зависимости от контекста).

Различные интернет-ресурсы предлагают помощь в декодировании современных аббревиатур (*mustget.ru* и т.д.). Также существуют специальные словари, фиксирующие современное состояние сленга (*Dictionnaire AdOS – FRANÇAIS* и т.д.).

Тем не менее имеется лексикографическая традиция, определяющая правила попадания нового слова в толковый словарь. Оно должно использоваться в массовой коммуникации в течение 5 лет непрерывно, отчетливо и недвусмысленно пониматься.

**Е. А. Завадская, Ю. А. Печурин**

## НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ-СИМВОЛЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТАТИЧНОГО ИМИДЖА ФРАНЦИИ

Имидж страны является многомерным понятием, на содержание которого влияют различные факторы. По классификации Э. А. Галимова выделяются статичные и динамичные факторы влияния. К статичным факторам формирования имиджа страны относят национально-культурное наследие и исторические факты, хранящиеся в когнитивной базе французов и отражающихся в прецедентных феноменах, многократно повторяющихся в дискурсе данного языкового сообщества. Они могут быть вербальными и невербальными. К ним относят прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентное имя и прецедентную ситуацию.

Прецедентные имена, прецедентное высказывание и прецедентная ситуация, зародившиеся во время Французской революции, стали национальными образами-символами Франции, которые работают на имидж страны и сегодня.

Пантеон как прецедентное имя, ставшее национальным образом-символом Франции – это памятник республиканскому режиму, прославляющий конкретных людей Франции, место проведения важных официальных церемоний республики, ставший своего рода атрибутом усиления президентской власти, так как, начиная с генерала де Голля, каждый президент должен пантеонизировать хотя бы одного из великих, чтобы прославляя его, прославить и себя. Отвечая требованиям времени, с целью реализации одного из