

в социальной жизни общества, в связи с чем интернет-коммуникация оказалась неиссякаемым источником заимствования и формирования новых языковых единиц.

На сегодняшний день особой популярностью пользуются многофункциональные социальные сети, в которых нашли свое отображение различные виды коммуникации. Одной из таких социальных сетей является Instagram, языковая составляющая которой представлена *микроблогами*, *комментариями* к постам, текстами, сопровождающими фотоконтент, *мгновенными сообщениями* (в «директе»), историями (англ. *stories*). Все языковые новации, зародившиеся или получившие распространение в Instagram, в целом возникают как проявления веблектов или социолектов. В рамках данной речевой практики актуальны заимствования в целом, единицы региолектов, криптолектов и т.д. К веблектам, в частности, можно отнести языковые единицы, обусловленные особенностям интерфейса и платформы в целом (например, *директ*, *сториз*, *инста*, *свайп* и т.д.).

Заимствования-неологизмы (варваризмы), преимущественно англоязычные, как правило, образуются посредством транслитерации или транскрипции иностранных слов (например, *челлендж*, *экспириенс*, *фидбэк*, *краш*, *шиппер*, *топ* и т.д.). Особое внимание необходимо уделить следующей деривационной модели, характерной для образования глаголов (возвратных и невозвратных): приставка «за» + основа заимствованного слова + *ить* (-ся) – примеры: *заинстить*, *зафудхантить*, *загастрофестить*, *зачекиниться*, *запостить*, *затэгить*.

На материале аккаунта *коко_by* были зафиксированы, в том числе, «авторские неологизмы», или *окказионализмы*, для образования которых, как правило, используется часть названия аккаунта (пр.: *кокобаи*, *эффект кокобая*, *кокобот*), заимствования-неологизмы (пр.: *фудхантер*, *зафудхантить*, *шекели* – в значении ‘виртуальной денежной единицы’). Также были зафиксированы примеры «криптолектизмов»: например, *барсук в гнезде*.

В условиях глобализации язык стал особенно восприимчивым к изменениям в социальной жизни общества, в результате чего появляются новые языковые единицы, которые – не зависимо от того станут они в последствии узуализмами или нет – представляют особую ценность для проведения лингвистического и культурологического анализа речи.

Е. Нестерук

ЯЗЫКОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УБЕЖДАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Политика – один из важных элементов функционирования современного общества, который призван обеспечивать устойчивость социальных процессов, регулируя взаимоотношения людей в социуме. Одной из отличительных черт политической коммуникации является широкое использование языковых технологий убеждения. Несомненно, важнейшим средством воздействия на сознание является язык. Именно при помощи языковых технологий убеж-

дения осуществляется непосредственное речевое влияние на реципиента, целью которого становится навязывание адресату определенного образа мыслей либо побуждение его к каким-либо действиям, а также корректировка индивидуальной картины мира, оказание влияние на чувства аудитории, завоевание авторитета или укрепление имиджа. Для осуществления данных стратегий говорящий выбирает конкретные тактики, которые реализуются при помощи определенных средств всех уровней языка (лексического, морфологического, синтаксического).

Материалом для исследования послужили тексты предвыборных выступлений Дональда Трампа и Хиллари Клинтон.

На морфологическом уровне наиболее частотным средством является использование личных местоимений, что связано с выбором категории лица. Использование определенной категории лица свидетельствует о стремлении адресанта сблизиться со значимой для него аудиторией. В актуализации тактики самопрезентации участвует местоимение 1-го л. ед. ч., использование которого в роли подлежащего говорит о демонстрации говорящим более высокого социального статуса. Основным средством реализации тактики кооперации выступает наиболее частотное употребление местоимения 1-го л. мн. ч., которое позволяет говорящему достичь психологического сближения со значимой для него аудиторией. Самым редким является местоимение 2-го л. мн. ч., которое выступает средством реализации тактики акцентирования, что является доказательством нежелания адресанта противопоставлять себя аудитории. Средством тактик сопоставительного анализа и дистанцирования является местоимение 3-го л. мн. ч., которое в посланиях выполняет, в первую очередь, анафорическую функцию.

Кроме того, употребление глагольных времен в посланиях является одним из основных средств моделирования в сознании слушающего программы «от прошлого через настоящее к будущему» и, как следствие, особой языковой картины мира со своим членением времени. Преимущественное употребление говорящим форм настоящего времени свидетельствует о его стремлении подчеркнуть важность событий, происходящих здесь и сейчас.

Т. Огиевич

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ (SEO)

В настоящее время все большую актуальность в среде Интернет-маркетинга приобретает проблематика поисковой оптимизации (англ. *SEO – Search Engine Optimization*). Наиболее актуальной спецификой *SEO* в настоящее время признается лингвистическая. Основная задача лингвистики в контексте *SEO* – разработка методик работы с семантическим полем сайта. Составление семантического поля для веб-продукта – трудоемкий и времязатратный процесс. Современная компьютерная лингвистика постоянно работает над его совершенствованием.