

В данной работе мы рассмотрели лексические средства выражения эмоций и эмотивной оценки, отобранные из 9 рассказов Ф. Кафки. Объем корпуса исследуемых фактов составили 106 единиц, которые были распределены нами в три группы на основе классификации К. Рёмер и Б. Матцке:

1) слова эмоций, т.е. лексика эмоций (*Gefühlswörter*). Эта группа оказалась самой многочисленной – 62 единицы. Автор называет эмоцию, но не раскрывает сути эмоции, например:

*Er bat schnell den Bekannten, der nicht sehr **beglückt** schien, um die **Freundlichkeit**, bei seinem Koffer einen Augenblick zu warten...*

2) группу оценочных слов (*Bewertungswörter*) составили 20 единиц, не только имеющие оценочный компонент в своем значении, но и обладающие стилистической окраской, что дает автору возможность выразить свою оценку. Часто с этой целью используются словообразовательные средства, например:

*In unschuldiger Freude über seine **Mittelchen** fuhr er den Sirenen entgegen.*

*Man glaubte ihm nicht, hielt ihn günstigenfalls für bescheiden, meist aber für **reklamesüchtig**;*

3) слова-аффективы, т.е. эмотивная лексика (*Affektwörter*) представлены в нашем материале 18 единицами. Они передают эмоциональные состояния героев вплоть до аффекта. В эту группу входят бранная лексика, междометия, междометные слова и междометные фразеологизмы, например:

***Gotteswillen**, ich habe ja ganz meinen Koffer vergessen!*

*Und dieser **Lumpenhund schindet** uns Deutsche auf einem deutschen Schiff!*

Итак, в произведениях малой эпической формы Ф. Кафки доминирует эмотивная лексика, что составляет одну из особенностей идиостиля: автору важно только обозначить эмоцию, тем самым он отстраняется от переживаний своего персонажа.

С. Макушенко

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОТИПА «ЛАЙФХАК» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В настоящее время особой актуальностью отличаются исследования, направленные на установление того, как реальность конструируется и репрезентируется в медиапространстве. Нельзя недооценивать воздействие на общественное мнение современных информационных технологий. Одним из таких рычагов воздействия является медиатекст, представленный широким спектром текстотипов, из которых «лайфхак» без преувеличения является наиболее популярным и, одновременно, наименее изученным.

Для выявления специфических особенностей лайфхака было рассмотрено 100 примеров данного текстотипа из различных интернет-источников (наибольшее количество материала было представлено в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram и Вконтакте). В результате проведенного

исследования было выявлено, что только 34 % изученных примеров являются текстовыми. Остальные 66 % отобранных образцов данного типа представляют собой креолизованный текст, а также изображения в чистом виде.

Что касается лингвистических особенностей данного типа медийного текста, то во всех изученных примерах были выявлены модальные глаголы (*40 totally crazy hacks you have to try yourself; 25 lifehacks you should know*); употребление глагола *to use* в императивном наклонении (*Use binder clips to fix broken keyboard; Use a pencil case to store your cables in the backpack*); обращение к оценочной лексике (*30 Brilliant Camping Hacks I Wish I Knew Earlier; 25 genius repair lifehacks*); а также употребление глагола в императивном наклонении, сопровождающегося утвердительным предложением с использованием будущего времени (*Look more in people's eyes when talking to each other. This will make them like you more; Drink a glass of water while drinking coffee. It will protect your teeth*).

Анализ тематических характеристик исследуемого жанра позволил установить, что, наряду с бытовыми (*A comb makes the perfect nail holder*), существуют также узкоспециализированные (*23 Awesome Travel Hacks That Add Fun To Your Trip*), рекламные (*Instead of a hotel, reserve a home or a single room. Websites like AirBnB usually offer better accommodations than hotels*) и бренд-лайфхаки (*L'Oréal Paris – 35 Makeup Hacks Every Woman Should Know How to Do*).

Таким образом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что лайфхак может быть представлен как в текстовом виде, так и в виде изображений, видеоряда, а также в виде креолизованного текста, сочетающего в себе невербальную составляющую наряду с языковой. Выявленные лингвистические особенности данного типа медийного текста представляют особый интерес в русле сравнительно-типологического анализа, который может стать перспективным направлением дальнейшего исследования.

М. Мовсесян

ПАРОНИМИЧЕСКАЯ АТТРАКЦИЯ
В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ
(на материале английского языка)

В интернет-пространстве традиционно наблюдалось стремление к реализации ассоциативного потенциала языка посредством языковой игры. В этой связи в последние годы возросла активность использования такого явления, как паронимическая аттракция. Теоретическое изучение вопроса позволило нам установить, что под *паронимической аттракцией* (или парономазией) подразумевается прием сознательного сближения изначально сходных по форме единиц в рамках некоторого контекста для создания определенных стилистических эффектов. Парономазия является одним из проявлений лексической интерференции: слова, сходные по звучанию, вступают в отно-