

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-

шения семантической контаминации и сближаются по значению. Из этого следует, что в основе данного явления лежат паронимические отношения и явление паронимии в целом.

Практическая часть исследования базируется на типологии паронимической аттракции, предложенной рядом исследователей. В рамках исследования особое внимание было уделено паронимической неологии и ее частному случаю – паронимической телескопии (*overcomb, pharaohmones*), являющейся наиболее продуктивным типом паронимической аттракции. В ходе анализа также были выявлены примеры выражений, возникших в результате замены компонента устойчивого словосочетания на основе паронимии (*come to the duck side*). Вследствие этого стало необходимым ознакомиться с таким явлением, как «антипословица»: *A leper doesn't change his spots*.

Исследование показало, что паронимическая аттракция в креолизованных интернет-текстах несет исключительно невузальный авторский характер, поскольку наиболее репрезентативными оказались типы паронимии, основанные на использовании окказиональных паронимов и паронимических неологизмов. Однако достижение необходимого комического эффекта, а также определение значения игры слов, построенной на данном явлении, не всегда оказывается возможным вне контекста и без наличия у адресата прецедентных знаний, например: *I must have hit the juggler vein* (вместо *jugular vein* ‘яремная вена’).

Таким образом, изучение паронимической аттракции через призму креолизованных интернет-текстов позволило четко проследить зависимость удачности паронимической игры от контекстуального окружения слов: именно невербальный компонент, представленный в виде иконического ряда, имеет решающее значение в восприятии креолизованного текста в целом. Более того, результаты проведенного исследования позволили установить, что игра слов, основанная на функционировании паронимии, имеет множество конкретных реализаций и подразумевает не только «жонглирование» существующими в языке формами, но и создание новых форм и смыслов (паронимическая неология). Это дает основание отделять паронимическую аттракцию от других типов языковой игры, в особенности от каламбура.

С. Нехлева

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА БОЛИ В БРИТАНСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ПОЭЗИИ КОНЦА XX ВЕКА

Боль является базисной эмоцией, присущей всем лингвокультурам. Изучение феномена боли с точки зрения лингвистики поможет расширить представление о степени его значимости для той или иной культуры. Одним из носителей современной информации о составе языка является поэзия. В области исследования художественного текста актуальным методом остается концептуальный анализ.