

и/или курсив), графическое выделение (изменение цвета фона, наличие рамки и/или специальных знаков), вставные конструкции в скобках. Следует отметить и наличие метатекстового обрамления, реализуемого за счет наличия ретро- и перспективных блоков.

Несмотря на то, что УМК включает в себя тексты различного характера (это объясняется необходимостью формирования всех навыков иноязычного общения), они имеют одинаковое вербальное и графическое оформление, обладают метатекстовыми характеристиками и тем самым обеспечивают многоцелевое и многоаспектное функционирование всей системы данного УМК.

Э. Вавренюк

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Процесс заимствования является одним из главных путей обогащения словарного состава языка. Под *заимствованием* обычно понимается любой элемент чужого языка, перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Заимствованию подвергаются не только целые слова, но и их значения, гораздо реже могут заимствоваться морфологические и синтаксические элементы. В интернет-эпоху этот процесс становится все более интенсивным, так как большой вклад в изменение и пополнение лексического состава языка вносят участники медиадискурса: журналисты, блогеры, артисты и другие пользователи, что приводит к появлению заимствований-неологизмов, или неозаимствований. В современных лингвистических исследованиях *неозаимствование* определяется как неологизм иноязычного происхождения, адаптированное к системе языка путем транскрипции и транслитерации.

В основе употребления неозаимствований в обычной среде лежат различные социальные и психологические причины: необходимость выделиться, продемонстрировать принадлежность к определенной социальной группе, желание похвастаться знанием новых слов, влияние СМИ и т.д. В текстах сообщений в социальных сетях мы выявили следующие наиболее частотные тематические группы неозаимствований. Сфера собственно интернет-коммуникации привнесла в русский язык лексические инновации, связанные с использованием интернета и программного обеспечения: *сёрфить* 'искать информацию в интернете', *гуглить* 'искать информацию при помощи поисковой системы', *юзать* 'использовать программу или программное обеспечение' и т.д. Из сферы моды были заимствованы как названия одежды и размер одежды, обуви, стилевого направления и т.п.: *худи*, *угги*, *оверсайз*, *олдскульный*, *винтажный*, *луки* и т.д., так и слова, связанные непосредственно с фэшн-индустрией: *глэмур*, *шоптинг*, *кэжуал*, *праймер*, *брашинг*, *мейк ап*, *стайл*. Иноязычные лексемы дополнили лексику кулинарной и ресторанной сферы, часто используемыми стали слова *кейтеринг*, *фудхантеры*, *кукинг*. В связи с возросшей популярностью ЗОЖ среди молодежи, эта часть лексической системы также расширилась за счет неозаимствований: *смузи*, *воркаут*, *детокс* 'очищение

организма», *стретчинг* ‘растяжка’, *читмил* ‘предполагает собой плановое нарушение вашей диеты’. Отдельную тематическую группу составляют слова, обозначающие различные способы выражения эмоционального состояния: *флексить* ‘хвастаться, выставлять напоказ’, *триггерить* ‘когда некая вещь на эмоциональном уровне вызывает у вас неприятные ощущения’, *крипово* ‘страшно’, *кул* ‘классно’, *рофлить* ‘хохотать, веселиться, кататься под столом от смеха’. Особенностью этой группы является наличие русских эквивалентов этих слов, но чаще молодежь использует именно неозаимствования.

И. Григорьева

РЕФЕРЕНЦИЯ КОНЦЕПТА «СТРАХ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ НА ТЕМУ «COVID-19»

Коммуникация в интернете выступает источником значительного количества языковых явлений. Одним из таких феноменов, ставшим неотъемлемой частью интернет-культуры, является мем. Под *интернет-мемом* в нашем исследовании мы понимаем вид креолизованного текста, источником которого является интернет-коммуникация, а прагматической установкой – вызвать эмоции, побудить к действию, навязать идею и др. Характерными особенностями мема являются: искажение литературной нормы, использование контрастов, возможное преувеличение данных, наличие комического эффекта.

Стимулом для появления интернет-мемов, в основном, служат события или проблемы, активно обсуждаемые как в мире в целом, так и в отдельных странах, регионах, сообществах. Поэтому неудивительно, что эпидемиологическая ситуация в мире, связанная с возникновением COVID-19, нашла отражение в интернет-культуре в виде мемов, представляющих в юмористической форме различные аспекты человеческой природы. Несомненно, доминантным психическим переживанием в контексте ситуации распространения коронавируса выступает базовая эмоция «страх» – эмоционально заостренное отражение в сознании конкретной угрозы для жизни и благополучия человека. Соответственно, центральным концептом, выражающимся в интернет-мемах о COVID-19, является концепт ‘страх’. Проведенный анализ наиболее популярных интернет-мемов на тему COVID-19 позволил нам выявить ряд референтов концепта ‘страх’, характерных для этой группы креолизованных текстов, а именно, изменение образа (уклада) жизни, страх смерти, низкая степень сознательности человека, негативное влияние политики и СМИ, изменение духовной и религиозной жизни.

Прагматическая установка на оказание эмоционального воздействия реализуется посредством использования ряда стилистических приемов для создания комического эффекта. Основными являются: эффект обманутого ожидания (как средство создания интриги, противопоставления и парадокса), ирония и гипербола. Прагматическое воздействие в процессе интерпретации мема имеет место на двух уровнях – вербальном и визуальном. В некоторых случаях вербальный компонент выступает ключевым и не требует иллюстративного