

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

подкрепления. Однако чаще всего комический эффект достигается визуальной частью, что может объясняться растущей ролью визуальности в восприятии информации поколением двухтысячных.

Интернет-мемы, как один из видов искусства, отражают реалии, которые характерны для современного периода истории. В связи с нынешней сложной и неопределенной эпидемиологической ситуацией в мире люди столкнулись с такой эмоцией, как страх смерти. Чтобы с ним справиться, люди используют юмор и смех, в том числе мемы.

А. Дайнеко

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ (на материале рекламных слоганов 2015–2020 гг.)

Рекламный слоган представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Для того чтобы он был успешен, нужно сделать его ярким, простым, логичным и выразительным, что достигается лексико-стилистическими, грамматическими и фонетическими средствами языка.

Использование фонетических приемов является довольно популярным средством выразительности в рекламе различных товаров и услуг. Проанализированные примеры позволяют утверждать, что при создании рекламного текста чаще всего используются такие фонетические приемы, как аллитерация, ассонанс, рифма, языковая игра на фонетическом уровне и онома-топия, а самыми часто употребляемыми среди них являются аллитерация и рифма. Аллитерацию (39 % от общего количества фонетических средств в рекламных слоганах) используют в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания: *So simply, so stylish* – реклама одежды бренда H&M. Наши исследования также показали, что рифма является вторым по популярности фонетическим средством выразительности в рекламных слоганах (28 %): *Drilling is just the beginning* – американская независимая нефтегазовая компания Range Resources Corp.

Среди лексических стилистических средств, наиболее употребительных в современных рекламных слоганах, являются метонимия, метафора, повтор, каламбур, эпитет, оксюморон. В связи с тем, что рекламному слогану необходимы не только оценочные суждения, но и образные, активно используются приемы метонимии (42,1 %): *There's a smile in every Hershey Bar* – реклама Hersheys Chocolate Candy Bars, и метафоры (18,1 %): *Engineered to move the human spirit* – реклама Mercedes-Benz. Повторение слова в одном высказывании заставляет потребителя запомнить сообщаемую информацию. Кроме повтора лексического, в слоганах также наблюдается и синтаксический повтор, то есть использование параллельных конструкций: *A new experience in user experience* – реклама компании «Adobe Systems Inc».