

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».

Проанализировав современные рекламные тексты, мы пришли к выводу, что количество имен существительных доминирует над всеми остальными частями речи; глаголы, имена прилагательные и предлоги находятся в одинаковом соотношении; меньше используются местоимения. Для того, чтобы убедить покупателя, что он действительно нуждается в том или ином товаре, используются побудительные предложения с глаголами в повелительном наклонении, нередко в отрицательной форме, и конструкции с глаголом *let*. В слоганах с целью лучшего восприятия текста и быстрого запоминания используют упрощенный синтаксис, исключение составляют условные предложения с союзом *if*.

В. Ивко

ФОТОТЕРМИНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Развитие терминологии – непрерывный процесс, проявляющийся в результате терминологических явлений, и происходит он под влиянием лингвистических и экстралингвистических факторов. Большинство ученых утверждают, что терминологическая система появляется тогда, когда какая-либо область знания или деятельности сложилась в достаточной степени, имеет свою теорию, выявила и осознала все свои основные понятия и связи между ними. Термины каждой отрасли науки, техники, производства формируют свои системы, определяемые, в первую очередь, понятийными связями профессионального знания при стремлении выразить эти связи языковыми средствами. Однако некоторые термины выходят за рамки существования в пределах собственно профессионального знания и находят свое место в обыденной коммуникации, что характерно для такой области терминологии как *фототерминология*.

Современная молодежная культура является преимущественно визуальной, что связывается с так называемым «иконическим поворотом», сущность которого заключается в переходе от вербального способа передачи информации в виртуальном пространстве к визуальным образам. Возрастание роли образности отчетливо прослеживается в многообразии форм ее существования в интернет-пространстве, а именно, в социальных сетях (Инстаграм, Фейсбук и др.) и в культуре интернет-мемов. Ключевым элементом современной визуальной культуры является фотография, обработанная с помощью различного рода цифровых технологий. Существует значительное количество программ и приложений для редактирования фотографий (Adobe Photoshop, и др.) и различного рода инструкций для создания успешных фотографий. В связи с этим формируется особая фотокультура с ее собственным терминологическим наполнением, включающим лексические единицы специального, обыденного и сленгового характера.

К лексическим единицам специального языка причисляются словоформы, связанные с непосредственной профессиональной деятельностью фотографов. Обыденная лексика включает единицы, используемые в ежедневной коммуни-