

С целью проверить состоятельность данного алгоритма рассмотрим следующий пример:

– “Mrs Biggs hardly comes within the category of forbidden fruit, tittered the Bursar.

– “Thank you,” answered the Chaplain, “I think I will have an apple.”

– Домогаться миссис Слони! Это же надо! Вот фрукт! – прыснул Казначей.

– Благодарю, – подхватил Капеллан. – От яблочка не откажусь.

Данный пример демонстрирует возможность отказа от использования стопроцентного эквивалента к исходному фразеологизму, несмотря на его очевидное наличие. Так, переводчик находит альтернативную фразу: «Вот фрукт!» поскольку именно она позволяет более выразительно оформить, выделить, обыграть слово «фрукт», вокруг которого и строится весь каламбур.

УДК 339.138

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И КУЛЬТУРЫ МЕМОВ**

А. С. Чувилин<sup>1</sup>

Научный руководитель: Д. В. Тимошина, старший преподаватель

Ключевые слова: интернет-мем, smm, интернет-маркетинг, маркетинг социальных сетей

В существующей научной литературе интернет-мем рассматривается как феномен культуры. В нашем исследовании предлагается попытка рассмотрения его как инструмента маркетинга (на примере рекламной кампании в Интернете, проводимой сетью быстрого питания Burger King).

Цель исследования заключалась в определении интернет-мема как инструмента smm-продвижения, определении области его применения, а также влияния на целевую аудиторию. Для достижения цели мы изучили существующую теорию SMM, контент-маркетинга, изучили существующую теорию интернет-мема, определили интернет-мем как феномен интернет-коммуникации. Проанализировали существующую интернет-культуру и интернет-мемы.

Изучили практику использования интернет-мема сетью быстрого питания Burger King. Сформулировали принципы и дали основные характеристики действующего интернет-мема как инструмента smm-продвижения.

Было определено, что интернет-мем имеет четыре этапа существования: возникает прецедентный интернет-мем, стихийно набирающий популярность; происходит семочленение прецедентного интернет-мема, абстра-

---

<sup>1</sup> Александр Сергеевич Чувилин, студент группы 5201-420301D, email: alex.chuvilin@mail.ru

гирование прецедентного явления от конкретной ситуации, формируется структура универсальной семиотической конструкции; следует фольклорная семотрансформация интернет-мема, наращиваются на отдельные семиотические конструкции прецедента новые смыслы; появляются новые пост-прецедентные интернет-мемы.

Burger King активно использует интернет-мемы как средство коммуникации и инструмент маркетинга. Технология интернет-мема как инструмента маркетинга в социальных медиа заключается во внедрении коммерческого послания в популярный интернет-мем. Качественный маркетинговый интернет-мем вызывает положительные эмоции у целевой аудитории, тем самым снижая негативную реакцию на коммерческую информацию и на рекламное воздействие. Интернет-мем как инструмент маркетинга в первую очередь повышает лояльность аудитории к бренду, во вторую – доносит рекламную информацию, не вызывая негативной реакции у реципиента. Интернет-мем – действующий инструмент маркетинга социальных сетей, вкупе с другими инструментами может являться частью успешной маркетинговой коммуникации бренда с целевой аудиторией в социальных сетях.

УДК 304.2

## **ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

З. Р. Шамкаева<sup>1</sup>

Научный руководитель: В. О. Булгакова, магистр 2 курса социологического факультета

Ключевые слова: ценностные ориентации, ценности

В данном исследовании личностные ценности и смыслы рассматриваются как составляющие аксиологического потенциала личности, интегративного образования отражающего уровень ценностно-смысловой зрелости субъекта, меру осуществления им ценностного выбора.

Цель исследования: изучить ценностные ориентации современных старших школьников. Объектом исследования стала ценностно-смысловая сфера личности старшеклассников, а предметом исследования – ценностные и смысложизненные ориентации старшеклассников, их взаимосвязь с осмысленностью временных локусов. Выборку исследования составили учащиеся 9-11-х классов МБОУ школа № 168 г.о. Самара.

По результатам исследования было выявлено, что наиболее значимой ценностью для старшеклассников является «здоровье» (1 ранг). Далее следуют ценности «материально обеспеченная жизнь» и «любовь» (2 и 3 ран-

---

<sup>1</sup> Зарина Рауфовна Шамкаева, ученица 10 «А» класса МБОУ Школы №168 г.о. Самара, email: shamkaevaeva@mail.ru