

солдаты'). Камуфлирующие наименования наиболее частотны при описании неприятных социальных сторон жизни, оценка которых может затрагивать престиж государства или правящего аппарата.

3. Умышленное искажение сути определенного явления с целью оправдать действия конкретных людей или учреждений (*defense cooperation* 'сотрудничество в области обороны' – *military alliance* 'военный альянс'). Эту функцию реализуют эвфемизмы, которые в той или иной степени искажают смысл явления, дают ложную интерпретацию политических фактов, формируют нейтральную или позитивную оценку негативного явления.

Доминирующей функцией эвфемизмов в речи Б. Обамы и Д. Кэмерона является смягчение значения слова для успокоения общества (50 %). Также отмечены эвфемизмы, которые наряду с функцией маскировки явления используются для искажения его сути (*conflict* 'конфликт' – *war* 'война').

Таким образом, употребление эвфемистических выражений в политическом дискурсе способствует изменению истинного смысла прямых наименований и формированию необходимых политическим установкам. Это делает эвфемизм незаменимым средством манипулирования общественным сознанием.

О. Зверок

ФРЕЙМОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «FREUNDSCHAFT» (на материале имен существительных)

В контексте исследования мы придерживаемся интегративного подхода, который базируется на одновременной принадлежности концепта к когнитивистике, поскольку это ментальное образование, и к лингвокультурологии, поскольку заключенные в языке представления об окружающей нас реальности детерминируются культурой. Проанализировав подходы к пониманию изучаемого термина, мы пришли к пониманию того, что концепт – это обладающее культурной спецификой ментальное образование, которое закрепляет в вербальной форме представления индивида о явлениях реального мира.

Обращение к фрейму как структурному образованию для представления знаний в рамках диссертационного исследования обусловлено сложной структурой и нечеткостью границ концепта.

Концепт «дружба» в немецком языке реализуется фреймом «Freundschaft», в котором были выделены следующие слоты:

- связанные дружескими отношениями субъекты;
- совокупность связанных дружескими отношениями субъектов;
- обусловленное дружескими отношениями поведение;
- характеристика проявления дружбы;
- характеризующие начало дружеских отношений действия.

Например, в состав слота «связанные дружескими отношениями субъекты» входят следующие существительные: *Bruder* 'брат; некто, с кем ощущается дружеская связь', *Gefährte* 'некто, с кем ты дружишь и проводишь много времени вместе, друг, товарищ', *Genosse* 'товарищ, сопровождающий;

обращение к однопартийцу’, *Geselle* ‘ремесленник, товарищ, спутник’, *Gespiele* ‘близкий и доверенный друг; некто, с кем другой ребенок вместе играет’, *Intimus* ‘ближайший и доверенный друг’; *Kamerad* ‘личность, с которой есть общие интересы и осуществляется одна и та же деятельность; товарищ’, *Kompanion* ‘компаньон; товарищ в определенных случаях’, *Konfident* ‘доверенный друг’, *Kommilitone* ‘некто, с кем вместе учишься или учился; коллега или товарищ по учебе’, *Kumpfan* ‘соучастник преступления; товарищ в определенных случаях’, *Kumpel* ‘горняк; товарищ по работе’, *Sozius* ‘компаньон; пассажир; товарищ, соучастник’, *Spezi* ‘некто, с кем складываются тесные дружеские отношения; товарищ’, *Vertrauter* ‘очень близкий или интимный друг’.

В состав данного фрейма входят лексико-семантические и деривационные поля, которые представлены 88 существительными.

В. Ковальчук

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ПРОСПЕКТОВ

Для синтаксиса рекламных текстов характерны такие структуры, которые призваны усилить эмоциональное воздействие на адресата; они создают семантическую компрессию текста, повышают его выразительность и направлены на сближение с адресатом. Самыми частотными являются следующие.

1. Восклицательные предложения увеличивают экспрессивность рекламного текста (*Come and see Britain's No. 1 conservation zoo!*; *Discover Harlequins – a jewel of a shopping mall, set right in the heart of Exeter!*).

2. Парентетические внесения – та часть текста, которая вводит параллельную и дополнительную информацию – имитируют разговорную речь, что привлекает внимание читателя и делает рекламный текст убедительным (*Perhaps one of the most extraordinary collections of gifts anywhere... you'll find here.*; *Wherever you look, you'll see butterflies from all over the world*).

3. Номинативные предложения – односоставные предложения, основой которых является единственный ядерный компонент, выраженный существительным, субстантивированной частью речи или количественно-именным сочетанием, – делают текст лаконичным и наглядным, акцентируют внимание читателя на наиболее важной информации (*The most extensive miniature railroad in Europe!*; *Good food guide.*; *Family saver ticket.*; *Undeground mine tour*).

4. Односоставные предложения глагольного типа, единственный член которых выражен предикативной или непредикативной формой глагола, позволяют сделать текст более кратким, наглядным и легким для восприятия (*Discover Harlequins.*; *Visiting the Buckfast Butterfly Farm and Otter Sanctuary is like discovering a different world*).

5. Вопросительные предложения служат для вовлечения читателя в размышление над предложенной информацией, а также создания атмосферы непринужденного общения (*Adventureland. How daring can you?*; *Have you discovered Exeters hidden secrets?*).