

На основе анализа более чем 210 англоязычных статей, опубликованных в *The Guardian*, *The New York Times*, *Daily Mail* и *The Independent*, нами было идентифицировано 62 неологизма. Примеры некоторых неологизмов приведены выше. Было установлено, что основная часть неологизмов появляется в языке благодаря количественному способу образования (т.е. добавлению полностью новых слов в словарный состав языка), а также внутреннему способу (пополнению за счет внутреннего потенциала языка). Так, благодаря сложению основ *Britain* и *Exit* появился неологизм *Brexit*, далее количественным способом от него образовались такие слова, как *brexiter*, *brextremist* и многие другие). Кроме того, неологизмы пополняют словарный состав языка также благодаря количественному способу образования (т.е. в ходе изменения семантической структуры слова). Например, если ранее словом *troll* преимущественно обозначалось мистическое существо из различных легенд, то теперь подобным словом принято называть людей, которые размещают грубые или провокационные сообщения в Интернете и препятствуют различным информативным обсуждениям.

Д. Мельникова

БРАЧНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ – ГАЗЕТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ РЕКЛАМА?

В настоящее время можно часто услышать о «заочных» знакомствах, т.е. с помощью разного рода сообщений о знакомстве в сети Интернет. Брачное объявление стало неотъемлемой частью жизни современного человека и играет в ней немаловажную роль. Заявления о желании познакомиться представляют интерес для ученых психологов, социологов, маркетологов, а также лингвистов.

Из-за невозможности провести четкую границу между жанровым, родовым или видовым членением рекламных произведений, возникает сложность в идентификации того или иного жанра в системе рекламы.

О брачном призыве можно говорить как о разновидности частного газетного объявления с элементами рекламы. Его описание как речевого жанра предполагает иной подход: в основе выделения речевого жанра лежит представление о нем как о стандартизированной речевой структуре текстов одного типа.

Брачные объявления совсем особого рода, они затрагивают сферу личной жизни людей и содержат информацию о внутреннем мире человека, что в свою очередь, оказывает влияние не только на содержание, но и на их языковое выражение. Они функционируют в рамках рекламного дискурса, но являются особым синкретичным жанровым образованием, т.к. сочетают в себе характерные черты рекламного текста и жанра объявления. Эта двойственность определяет специфические свойства таких объявлений.

Общее в текстах брачного объявления с рекламным текстом – его лаконичность, простота и вместе с тем выразительность, что позволяет интерпретировать его как разновидность рекламного текста. Релевантными для речевого

жанра брачного объявления являются такие признаки, как образ автора, адресата и даже будущего. Автор описывает себя, выдвигает пожелания, требования к адресату, часто пишет о том, для чего он обратился (брак, прогулки и т. д.).

Персонализированное представление информации здесь сочетается с характерными для рекламы приемами и методами воздействия. В качестве объекта рекламирования в брачном призыве выступает человек как носитель определенных статусных характеристик и личностных качеств, свойств, значимых с точки зрения изменения семейного статуса. Данные компоненты описания являются основными аргументами в пользу принятия адресатом решения о необходимости поддержания связи.

Для брачного объявления характерно понятие *саморекламы*. Автор как рекламодатель портретирует и тем самым рекламирует себя, напр.: *Одинокий минчанин 79/170/67, без в/п и материальных проблем с добрым сердцем, много знаю, видел, интересы многогранны, с чувством такта, юмора, интеллектуальный, желает познакомиться с аналогичной, не меркантильной пенсионеркой среднего роста/размера.*

Д. Минчукова

КОНЦЕПТ «ДРУГ/ДРУЖБА» ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОМ ФОНДЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

Концепт – это семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной этнокультуры. Изучение любого концепта способствует выявлению основных механизмов и специфики осмысления языковым сообществом внутреннего мира человека, его поведения, взаимоотношений людей в социуме. Под *фразеоконцептами* понимают концепты, отраженные во фразеологизмах.

Данная статья посвящена результатам исследования фразеоконцепта «друг/дружба» в английском и немецком языках. К фразеологизмам в данной работе относятся идиомы (полностью переосмысленные образные выражения), фразеологические сочетания (в них переосмыслен один из компонентов), паремии (пословицы и поговорки), крылатые выражения.

Анализ концепта «друг/дружба», выраженного через фразеологизмы выборки, показал, что для обоих народов данный концепт включает следующие составляющие: взаимоотношения людей, поддержка друг друга (англ. *Friendship is a plant which must be often watered* ‘Дружба – это растение, которое нужно часто поливать’, нем. *Für einen Freund geht man durch Feuer und Wasser* ‘Для друга и семь верст не околица’). Дружба – это постоянная работа, в то же время дружба – это хрустальный замок, который легко разрушить (англ. *A broken friendship may be soldered, but will never sound* и нем. *Freundschaft wird selten wieder ganz* ‘Сломанную дружбу можно