

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

склеить, но она уже никогда не будет прочной»). В немецкой и английской картине мира совпадает идея о том, что невозможно быть другом для всех и что друг, ставший предателем, опаснее врага (англ. *Better an open enemy than a false friend* и нем. *Ehrlicher Feind ist besser als ein falscher Freund* 'Лучше иметь явного врага, чем лицемерного друга').

Имеются и некоторые отличия концепта «друг/дружба» в двух этносах: у англичан дружба – это радость и счастье в жизни, а друг – отражение самого человека. Концепт «друг/дружба» в английском языке также связан с погодой (*fair-weather friend* 'ненадежный друг' (досл. 'друг хорошей погоды', то есть тот, кто рядом только тогда, когда светит солнце и все хорошо). Для немецкого этноса дружба – это доверие, а деньги – несовместимый с дружбой элемент. Концепт «друг/дружба» в немецкой фразеологии связан со смертью (*Freund Hein* 'костлявая (о смерти)'). Собака в немецкой фразеологической картине мира рассматривается как преданный друг (*Wenn du einen Freund brauchst, kaufe dir einen Hund* 'Если тебе нужен друг, купи себе собаку').

Таким образом, концепт «друг/дружба» в английском и немецком этносах во многом совпадает. Вероятно, это связано с тем, что оба народа имеют германские корни, а их языки восходят к германской группе языков. Но в связи с тем, что каждый народ проходит свой путь развития, картины мира англичан и немцев имеют свои отличия.

М. Мирейко

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЛЕКСИКИ PR В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Целью нашей работы является определение специфики семантических характеристик интернационализмов сферы употребления PR в немецком языке, и, в частности, анализ структурно-семантической организации лексики PR. Весь корпус составил 250 отобранных единиц.

В ходе проведения подробного анализа лексики PR с целью выделения базовых, основных и привлеченных терминов было установлено, что она в основном состоит из привлеченных терминов, относящихся к смежным отраслям знаний. Ср.: *Ausschnittdienst, Image, Product Placement*; меньше из базовых: (*Blog, Spam, Bericht, Kommentar, Dialog, Glosse, Manipulation*) и примерно 15 % из основных (например, *Event-PR, Evaluation, Guerilla-PR, Kernbotschaften, Krisenprävention, Mediendienst, Media-Training*). Данная ситуация объясняется становлением лексики PR в настоящий момент. При процессе формирования новой предметной области использование уже устоявшихся, базовых терминов, а также заимствование терминов смежных отраслей является вполне закономерным.