

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.

Будет уместным подчеркнуть, что выделенные группы терминов являются неокончательными, «подвижными», так как терминология PR в данный момент только формируется.

Говоря о структурно-семантической организации лексики PR, следует отметить, что лексика предметной области PR состоит из *ядра* (свыше 50 % от общего числа), представленного терминами предметной области «Связи с общественностью», а также смежных отраслей и периферии, представленной *предтерминами*, которые составляют примерно 35 % от общего числа отобранных единиц, *профессионализмами* (3–4 %) Напомним, что *предтермины* – это лексические единицы естественного языка, не преодолевшие «порог терминологизации».

Е. Мойрова

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ ИДИОМ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В лексической системе языка отражаются все изменения, происходящие в жизни общества. Одной из самых эмоционально окрашенных, выразительных и колоритных особенностей языка является идиома. Идиомы существуют не только в разговорной речи, но и в других слоях языка.

Неологизмами в лексике считаются слова или значения, появившиеся в языке сравнительно недавно (Н. С. Карпова). Материалом нашего исследования послужили 50 новых идиом современного английского языка, отобранных из английского электронного словаря «Word Spy». По результатам анализа данные единицы были распределены по 5 лексико-семантическим группам.

Первая группа (тема «Abstract notions») охватывает такие абстрактные понятия, как чувства, состояние человека или необычные ситуации, характерные для разных сфер деятельности: *low-hanging fruit* ‘the easiest task or the most readily achievable goal’; *mission from God* ‘a crucially important task that must not fail; often used ironically’.

Вторая группа (тема «People’s names») включает в себя наименования людей, для которых характерен определенный образ жизни и поведение: *dog watching TV* ‘a person who is viewing or working with something without understanding what it is or what it does’; *meat in a seat* ‘an unskilled person who is just along for the ride’.

Третья группа (тема «Technical sphere») содержит понятия, проблемы, функции, связанные с компьютерными технологиями и электронными устройствами: *rain dance* ‘a mostly ceremonial sequence of actions performed in the hope that they will solve a computer problem’; *sucking mud* ‘crashed’.

Четвертая группа (тема «Business sphere») содержит понятия, связанные с финансами и определенными денежными операциями: *couch-cushion change* ‘a trivial or disappointingly small amount of money’; *moon the giant* ‘to recklessly disparage a much larger and more powerful rival, particularly a business competitor’.