**СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ СТОЛИЦ ЕВРОПЕЙСКИХ ГОСУДАРСТВ**

**И СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ**

**(на материале русского, французского,**

**английского и немецкого языков)**

**Коротаева С.А.**

***Научный руководитель: к.ф.н., проф. Зеленина Т.И.***

Изучение географических наименований тесно связано с такими науками, как картография, география, археология, история и другими. В связи с этим за последние годы во многих странах значительно возрос интерес к истории, значению и происхождению топонимов. Этим обусловлена актуальность нашего исследования.

Цель работы заключается в изучении способов номинации столиц европейских государств и стран ближнего зарубежья как отражении исторических процессов в жизни народов. Перед нами стояли следующие задачи:

1. Изучить научную литературу по топонимии и теории номинации.

2. Осуществить этимологический анализ наименований столиц европейских государств и стран ближнего зарубежья.

3. Сравнить графическое оформление топонимов в современных европейских языках.

Материалом исследования послужили 52 наименования столиц современных государств на материале русского, французского, английского и немецкого языков. Общее количество наименований составляет 208 единиц.

Географические названия, их происхождение, развитие, современное состояние, смысловое значение, написание и произношение изучает наука топонимика*.* Под топонимами обычно понимают слова или краткие словосочетания, применяемые для обозначения отдельных географических объектов и выражения единичных географических понятий. Что касается определения номинации, то данный термин употребляется для обозначения процесса присвоения имени объекту и для обозначения этого имени, т.е. как процесс и как результат этого процесса.

Результаты исследования. В ходе исследования этимологии названий столиц мы получили историческую справку о каждом из наименований. Это позволило осуществить сравнительный анализ языкового материала. Оказалось, что самыми распространенными способами древних наименований (большинство поселений получили название в период средневековья – 75%, не будучи столицами) являются *гидронимы* (имена рек, ручьев, родников, озер). Количество наименований столиц государств, созданных на основе гидронима, составляет около 30% (15 наименований). Например, г. Амстердам (фр., англ., нем. Amsterdam), столица Нидерландов, получила свое название благодаря реке Amstel, возле которой была расположена деревня до возникновения города. Вторую позицию в количественном плане занимают образования от *оронимов* (имена элементов рельефа и его форм). Число наименований столиц, имеющих основу от оронима, составляет 21% (11 наименований). Приведем в качестве примера название г. Ватикан (фр., англ. Vatican, нем. Vatikan), одноименное название с государством, которое произошло от его расположения на Ватиканском холме (итал. Monte Vaticano). Третья категория слов связана с *антропонимами –* 18% (9 наименований). Так, названия некоторых городов произошли от мифологических имен. Например, название столицы Греции г. Афины (фр. Athènes, англ. Athens, нем. Athen) существовало уже в микенскую эпоху, 1600-1200 гг. до н.э. Его предположительно связывают с языком пеласгов, догреческих обитателей Балканского полуострова, где слово означало 'холм, возвышенность' (т.е. первичное название произошло от оронима). Греками название было переосмыслено в связи с культом богини Афины (вторичная номинация). В половине случаев современная графика названий столиц в изучаемых современных языках совпадает, специфика обусловлена традициями передачи звуков в том или ином языке.

Лингвистическое исследование, а именно изучение способов номинации столиц современных государств, свидетельствует, в частности, об истории поселения древних народов – стремлении селиться около воды или на возвышенности.

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕЙ А. МЕРКЕЛЬ**

**Бушмакин М.А.**

***Научный руководитель: к.ф.н., проф. Медведева Т.С.***

Актуальность темы настоящей работы обусловлена тем, что она находится в русле актуальных в настоящее время исследований политического дискурса. Новизна исследования состоит в выявлении как общих характеристик немецкого политического дискурса, так и индивидуальных особенностей в речах А.Меркель.

Целью исследования является выявление особенностей немецкого политического дискурса на примере текстов политических речей Ангелы Меркель. Для достижения цели работы были поставлены следующие задачи: изучить предмет политической лингвистики; изучить понятие «политическая коммуникация»; проанализировать понятие и особенности политического дискурса; выявить лингвокультурные особенности немецкого политического дискурса на примере речей Ангелы Меркель.

На начальном этапе исследования были изучены понятие, цели и предмет политической лингвистики, а также понятие политической коммуникации, которые необходимы для дальнейшего исследования политического дискурса. На следующих этапах работы производился сбор эмпирического материала, источниками которого послужили сайты, онлайн версии речей. На данный момент проанализировано 11 речей А. Меркель, корпус исследованного материала составляет 42 стр. Далее производился анализ языковой специфики политических речей Ангелы Меркель и когнитивно-речевых стратегий в ее речах, которые впоследствии помогли выделить лингвокультурные особенности в данных текстах.

В результате анализа удалось выделить индивидуальные особенности в речах А. Меркель, например, использование англоамериканизмов *Deshalb möchte ich mich an die Jugend wenden: Sie sind in Deutschland ja Digital Natives und keine Digital Immigrants mehr*. Для усиления выразительности речи Меркель использует сравнения *Portugal als große Seefahrernation hat sich immer der Welt gestellt, war offen, war neugierig für die Welt* и эпитетов *in all diesen Bereichen hat die portugiesische Regierung wichtige, mutige Schritte unternommen*, а также прием противопоставления *Das Potenzial ist aber vorhanden; und deshalb dürfen wir hier auf gar keinen Fall auf ausgetretenen Pfaden wandeln, sondern wir müssen immer wieder neue Wege wagen.* В изученных речах были установлены также особенности немецкого политического дискурса: шаблонность *Sehr geehrter Herr Schürmann, sehr geehrter Herr Kempf, sehr geehrter Herr Nakanishi, meine Damen und Herren*. *Ich freue mich, heute hier dabei zu sein;* личностно-институциональный характер *Wir sind ja auch mit einer Wirtschaftsdelegation unter der Leitung von Herrn Staatssekretär Nussbaum nach Tokyo gekommen.* А. Меркель выражает *свое* отношение к событию, затем подчеркивает институциональность встречи; агрессивность *Die große Herausforderung besteht darin, dass Großbritannien uns mit seinem Austritt noch ein spezielles Problem mitbringt*. Здесь Меркель использует тактику обвинения и показывает отношение правительства Германии к выходу Великобритании из ЕС; оценочность *Dass dies der Ausgangspunkt dieses Wirtschaftsforums und gestern auch eines Treffens mit Premierminister Shinzō Abe war, ist ein gutes Zeichen für die deutsch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen insgesamt*. *Sie haben nun schon sehr stark gearbeitet.* В данном примере явно прослеживается отношение Меркель к политической ситуации.

В результате исследования удалось установить, что лингвокультурные особенности речей А. Меркель тесно связаны с национальным характером немцев. К такому же выводу приходит и Е.Б. Цветкова в своей работе «Языковая специфика текстов политических речей Ангелы Меркель», которая пишет, что «Ангела Меркель, как и любой другой политик ее ранга, является репрезентативным носителем основных черт своего народа и в определенном смысле соответствует некоему собирательному образу немецкого гражданина, сложившегося в сознании представителей других национальных культур».

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА “ХЛЕБ ”**

**В НЕМЕЦКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

**Головкина К.В.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Опарин М.В.***

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день отсутствуют другие комплексные исследования репрезентации концепта Brot (хлеб) в немецкой лингвокультуре, в то время как изучение этноспецифических концептов имеет большое значение для успешной коммуникации.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней впервые был проведен анализ языковой репрезентации этноспецифического концепта Brot синхронно-диахроническом аспекте на основе изучения лексикографических статей.

Целью работы является комплексное исследование языковой репрезентации этноспецифического концепта Brot на синхронно-диахронном уровне.

В процессе исследования были поставлены следующие задачи:

* изучение этимологии имени концепта Brot;
* изучение понятийной составляющей имени концепта и его синонимов;
* экспериментальное исследование этноспецифического концепта.

Нами были получены следующие результаты:

* анализ этимологии имени исследуемого концепта Brot указывает на то, что имя концепта в различных формах уже на протяжении длительного времени присутствует в языке в процессе его исторического развития (в древневерхненемецком языке - prōt, в средневерхненемецком - brōt, в современном немецком языке имеет форму Brot).
* на основе анализа лексикографических статей, анализа синонимического ряда и анализа сложносоставных слов, содержащих в себе имя концепта, мы можем выделить следующие базовые признаки имени концепта Brot: «хлебобулочное изделие», «холодная закуска, состоящая из хлеба, масла и других продуктов», «средства к существованию», «пропитание», «работа».
* при применении ассоциативного эксперимента для изучения имени концепта Brot нами были выделены концептуальные признаки, совпадающие со словарным значением имени концепта. При этом прослеживается наличие дополнительного признака, не указанного в лексикографических источника, а именно связь и ассоциации с основными социальными институтами общества, такими как семья, школа, религия.

В результате исследования нами был сделан вывод о наличии значимого ценностного компонента имени концепта Brot, который основывается на использовании имени концепта в переносном и более широком по сравнению с его основной дефиницией значении.

**ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ЖАНРА МЕНЮ**

**(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

**Дмитриева Д.И.**

***Научный руководитель: к.ф.н., проф. Медведева Т.С.***

Актуальность и новизна нашего исследования обусловлена тем, что перевод пищевых реалий и кулинарной лексики (глюттонической лексики) часто вызывает проблемы. Многие ученые отмечают, что в лингвистике и в переводоведении отсутствуют четкие критерии определения кулинарных реалий, а специфика языковых единиц, которые обозначают эти реалии, совершенно не изучена. Целью настоящей работы является изучение текстов глюттонического дискурса, а именно, текстов меню на немецком и русском языках; выявление лингвистических и культурологических особенностей данных текстов и нахождение оптимального переводческого решения при их переводе, а также предложение собственной версии перевода для конкретных лексических единиц. В ходе анализа материала рассматривались меню русских и немецких предприятий общественного питания, опубликованные на Интернет-сайтах данных заведений. Для достижения цели работы были поставлены следующие задачи: анализ текстов глюттонического дискурса – меню заведений г. Берлина, г. Лейпцига, г. Люнебурга, г. Дрездена, г. Мюнхена, а также г..Москвы, г. Санкт-Петербурга, г. Ижевска; выявление лингвистических и культурологических особенностей данных текстов и проблем, с которыми может столкнуться переводчик при работе с данными видами текстов, нахождение оптимального варианта перевода.

В рамках настоящего исследования было изучено понятие глюттонического дискурса, его особенности, а также выявлены основные проблемы текстов данного жанра. Материал был отобран методом сплошной выборки в следующем количестве: 100 текстов на русском и 100 на немецком языке. В ходе их анализа были выявлены такие особенности текста глюттонического дискурса, вызывающие трудность перевода, как: реалии, игра слов, аллюзии, топонимы. Например, топонимы в названии таких блюд, как *Bayrischer Apfelstrudel* (Баварский яблочный торт) и *Карловарский рулет* (говяжий рулет *Rinderroulade*). Наиболее распространенными способами перевода являются: транскрипция, транслитерация, подбор эквивалента в языке перевода и описательный перевод. Например, с помощью транслитерации переведены на немецкий язык такие русские реалии, как *квас* - «Kwas» и *пельмени* - «Pelmeni». Однако очевидно, что часто приёма транслитерации бывает недостаточно для полного понимания состава блюда, поэтому она совмещается с приёмом экспликации (описательный перевод). Например, *Gugelhupf* – Гугелхупф – пасхальный кекс круглой формы с миндалём и изюмом.

В ходе выполнения настоящей работы также проводилось сравнение немецких и русских текстов меню. Был сделан вывод, что структура меню: последовательность расположения блюд, их описание в двух языках полностью совпадает, как и предпочтительный способ наименования (реалии, игра слов, аллюзии, топонимы). Например, аллюзивное наименование или наименование с помощью игры слов свойственно блюдам в детском сегменте меню: *Kapü mit Kikeriki* слоговое сокращение от *Kartoffelpüree* (картофельное пюре) и звукоподражательное слово, передающее крик петуха. *Курочка Ряба* – аллюзия на героиню известной русской сказки. Информация в меню подаётся в виде именных словосочетаний. В немецкоязычном меню используются определения в форме причастия прошедшего времени, называющего способ приготовления блюда (*gebratene Garnelen* - жареные креветки), также используются свойственные немецкому языку композиты – слова, образованные из уже существующих путём объединения: *Weißweinsauce,* *Kräutersauce*. В тексте меню на русском языке наблюдается инверсия прилагательного-определения и определяемого существительного (*Ассорти мясное*).

Основная трудность перевода текстов жанра меню заключается в том, что гастрономические тексты характеризуются обильным использованием реалий, аллюзий, предполагающих особые переводческие решения для заполнения лексических лакун в процессе перевода.

**Культурно-специфические особенности текста оригинала**

**и его переводов на разные языки**

**(на примере комиксов на английском,**

**русском и испанском языках)**

**Жернакова И.В.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Малых Л.М.***

**Целью** данной работы является выявление и сравнение культурно-специфических особенностей испанского, английского и русского языков на примере текстов комиксов для дальнейшего использования найденных особенностей в преподавании испанского как второго иностранного языка.

**Актуальность** исследования заключается в том, что методика обучения второму иностранному языку в настоящее время лишь начинает свой долгий путь развития в отечественной педагогике. Сам предмет был введен в школьную программу сравнительно недавно и на данный момент изучается по той же методике, что и первый иностранный язык. Такой подход является не вполне оправданным в следствие того, что ученики, приступая к изучению второго иностранного языка, уже имеют лингвистический и определенный культурологический опыт общения с другими языками и культурами, а потому обучение посредством опоры на «культурный диалог» будет наиболее продуктивным и познавательным путем обучения.

 В данном исследовании используется **метод** сравнительно-сопоставительного анализа текстов комиксов, представленных на нескольких языках (в нашем случае это английский оригинал и его переводы автором статьи на русский и испанский языки). Помимо рассмотрения отдельных грамматических и лексических единиц и структур, интересным в данном виде работы является изучение культурно-специфических особенностей, скрывающихся за языковыми структурами и картинной наглядностью в текстах на данных языках. Так, в процессе перевода высказывание «I learned everything I know from my school, Monsters University. It’s the best scaring school there is!» мы сталкиваемся с сужением и расширением понятий в разных языках. Слово «school» в английском языке более широкое по значению (и средняя школа, и училище, и университет), и имеет в данном случае значение «college / university» в соответствии с Оксфордским словарем. В русскоязычном варианте в первый раз мы его пропускаем, оставляя лишь название «Университет монстров», чтобы избежать дублирования, а во втором переводим как «университет». В испанском тексте данное слово также будет переведено как «Universidad» во втором случае, и пропущено в первом по тем же причинам, ведь и в русском, и в испанском языках данные слова имеют более узкие, конкретные значения. Такие детали позволяют ученикам по-настоящему ощутить изучаемые языки, их сходство и различные элементы, а также научиться более глубокому, рассудительно-аналитическому восприятию процесса перевода. Также, благодаря визуальной форме повествования, мы можем рассмотреть культурную специфику страны в графически выраженных нюансах (в данном случае, наиболее интересные особенности выявляются в культурах США и Великобритания). К примеру, в комиксе присутствует выдуманная газета «The Daily Growl», название которой имитирует такие известные газеты, как, «The Daily Telegraph» и «Daily Mail» не только в манере названия, но и в оформлении особым шрифтом, характерным, помимо ранее названных, для «The New York Times». На русском языке название газеты «Ежедневный рык», а на испанском «El rugido diario», от чего теряется часть смысла, ведь такие названия не являются характерными для данных стран. С другой, стороны, если бы мы выбрали менее трудоемкий путь транслитерации имен собственных, немалым упущением бы стало выпадение части атмосферы, характера, что заложили в них авторы оригинальных текстов. Мисс Могилка звучит интереснее, чем Мисс Грейвс, а Декан Терзалес устрашает больше, чем Декан Хардскрэбл. И уж вернее захочется узнать последние новости из «Ежедневного рыка», чем из «Дэйли гроул». Привлечение интереса учащихся- одна из главных целей обучения иностранному языку, особенно, на начальном этапе. И мы считаем, что подобные мелочи способны не просто развеселить школьников, но и породить в них любопытство к самостоятельным поискам подобных интересных мелочей и отсылок, скрывающихся в иноязычной литературе. Таким образом, мы по-новому раскрываем способности языка для учащихся.

**Результатом** проведенного исследования является выявление как общих, так и различающихся культурно-специфических особенностей представленных языков, их классификация и последующее составление примеров и рекомендаций по использованию полученной информации в обучении испанскому как второму иностранному языку.

**Выводом** к нашей работы становится утверждение о том, что использование многоязычных комиксов в обучении второму иностранному языку школьников становится богатым источником, в том числе, знаний о культуре и истории народов, скрытой в их языках, помогает усвоить базовые знания о представленных языках, перенять представление об оригинальном и переводном типах текста.

**Наименование фестивалей Франции, Великобритании и России (прагматический и словообразовательный аспекты)**

**Лахтеева М.А.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Буторина Н.В.***

Современная культурная жизнь развитых стран характеризуется проведением большого количества различных светских, религиозных, культурных торжеств, число которых регулярно растет. Важным фактором, влияющим на успех торжественного мероприятия, является данное ему наименование – геортоним. Геортоним (от греч. праздник) – вид идеонима (имени собственного объекта, относящегося к умственной, идеологической и художественной сферам деятельности: названия произведений искусства и литературы, научных трудов, средств массовой информации и т. п.), а именно собственное имя любого праздника, памятной даты, торжества, фестиваля.

Актуальность исследования определяется малоизученностью данного поля ономастики, а также определенными сложностями классификации и разграничении смежных видов ономастической лексики, к которым относятся геортонимы.

Целью исследования является изучение прагматического аспекта и выявление структурных особенностей наименований фестивалей искусства во французском, английском и русском языках для выявления общего и специфического.

В данной работе были использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы, прагматический, структурный, сопоставительный.

Материалом для исследования послужили 300 наименований фестивалей искусств (по 100 лексических единиц во французском, английском и русском языках.

Результаты исследования. В ходе анализа языкового материала нами были выделены в наименованиях фестивалей следующие тематические группы: «музыкальная лексика», «театральная лексика», «топонимы», «кино», «фотография», «арт», «пространство», «изобразительное искусство», «литература», «природный компонент», «детство», «время/время года», «антропонимы». Среди наименований фестивалей превалирует тематическая группа «музыкальная лексика» во французском – 38% (*Festival Oboe)* и русском – 22% (*Джаз в филармонии*) языках, в то время как в английском языке значительная доля приходится на «топонимы» – 19% (Brighton Festival 2020).

Особое место среди геортонимов занимает группа «смешанная номинация», в которую входят наименования, имеющие отношение к нескольким тематическим группам: во французском – 20% (*Printemps musical*), английском – 10% (*FilmBath Festival*) и русском – 13 %(*Omsk music night*).

В процессе структурного анализа геортонимов мы выявили, что они распределяются по двум группам: геортонимы-словосочетания и геортонимы-слова. Вторая группа малочисленна во всех изучаемых языках: французский – 10% (*Italiart*), английский – 6% (*Musik*), русский – 18% (*Гринландия*). Что касается геортонимов-словосочетаний, то в них представлены словосочетания разных типов: во французских и английских наименованиях самую многочисленную группу представляет тип «сущ.+сущ.», зачастую с опорным слово «*Festival*» (*Festival Oboe, Lightopia Festival*). Среди русских геортонимов преобладает тип словосочетания «сущ.+прил.» (*Хрустальная маска, Музыкальная дорожка*).

Таким образом, на уровне геортонимов языки проявляют сходства и различия.

**ЛАТИНСКИЕ ВКРАПЛЕНИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

**(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)**

**Петрова К.А.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Медведева Д.И.***

Актуальность исследования заключается в том, что данная работа находится в русле актуальных исследований публицистического дискурса, а также в сопоставительном характере исследования. Новизна состоит в том, что в работе впервые изучается функционирование латинских вкраплений в современной прессе на материале трех языков. Цель исследования – сопоставительный анализ латинских вкраплений в публицистических текстах изучаемых языков.

В задачи исследования входит: определить статус латинских вкраплений в изучаемых языках; изучить понятия фразеологической единицы и ее основные характеристики; классифицировать ФЕ по степени семантической слитности, наличию авторства, стилевой принадлежности; охарактеризовать латинские ФЕ с точки зрения их адаптации в принимающих языках; произвести сбор материала методом сплошной выборки в интернет-версиях британских, американских, французских, российских газет; осуществить классификацию материала; изучить частотность использования латинских ФЕв прессе, их морфологические и синтаксические особенности; определить предпочтения в использовании тех или иных фразеологизмов в прессе Великобритании, США, Франции и России.

В результате исследования были проанализированы 450 латинских вкраплений в англо-американской, французской и российской прессе (по 150 в каждом из языков); выявлены частотные латинские фразеологизмы, которые встречаются в материале исследуемых языков более 10 раз. Среди них преобладают краткие выражения, состоящие из двух компонентов: предлог + сущ., глагол + сущ., сущ. + прил., *a priori, ab ovo, statu quo,* *de jure, de facto, nota bene,**alma mater, homo sapiens, carpe diem, alter ego, sub rosa, bona fide.* Выяснилось, что большинство контекстов с латинскими вкраплениями встречаются в газетных статьях, посвященных политике, экономике, пандемии, киноиндустрия, в интервью со знаменитыми людьми. Были выявлены примеры перехода латинских ФЕ в имена собственные (названия кинофильмов, музыкальных коллективов и др.): *«К звездам»* ***(«Ad Astra»)****; Джеймс Грэй. Космическая драма Джеймса Грея «К звездам» стартовала в американском прокате… А musical comedy* ***Ab Ovo****, a trio from Paraguay.* Что касается частеречной принадлежности латинских выражений, было установлено, что чаще всего они функционируют в текстах публицистики как существительные, глаголы или вводные предложения: ***Homo sapiens*** *has been getting steadily less violent… My life motto is* ***«carpe diem»****, I do seize every day and try to make a difference…* В плане оформления, чаще всего латинские вкрапления оформлены без кавычек и с раздельным написанием, редко в кавычках и через дефис. Адаптация латинских ФЕ в принимающем языке заключается в употреблении перед ними артикля, ***The alter ego*** *of the president.* ***Le statu quo*** *nous mène tout droit vers une dissolution de la zone euro*, образовании формы множественного числа, *Harris acting as* ***alter egos*** *for other,* прибавление окончания –ing, *You are just* ***carpe diem-ing*** *the heck out of some waffle fries.*

Таким образом, латинские выражения легко адаптируются на уровне графики в английском и французском языках. На уровне морфологии, латинские выражения могут менять свою форму в зависимости от принимающего языка, например, в английском языке латинские ФЕ встречаются с артиклем the, есть примеры прибавления окончания множественного числа –s; во французском языке были обнаружены примеры только определенных и неопределенных артиклей. Что касается русского языка, никаких изменений на уровне морфологии выявлено не было, латинские выражения функционируют, не меняя своей формы.

**Лингвокультурные особенности российского и немецкого рекламного дискурса (на примере рекламы автомобилей)**

**Фасхутдинов А.Ф.**

***Научный руководитель: к.ф.н., проф. Медведева Т.С.***

Актуальность исследования определяется значительным интересом к изучению специфики рекламного дискурса, в частности к рассмотрению коммуникативных и языковых особенностей немецкого рекламного текста с целью получения информации, которая может оказаться полезной для российского рекламного дискурса Автомобильный рынок – стремительно растущий рынок, в котором значительную долю занимают автомобили немецкого происхождения. Таким образом, объем материала для исследования огромен. Несмотря на это, работы, посвященные изучению коммуникативных и языковых особенностей немецкого рекламного дискурса с тематикой рекламы автомобилей, а также перевода рекламных данных текстов весьма немногочисленны, что определяет научную новизну данного исследования. Цель работы состоит в сопоставительном анализе лингвокультурных особенностей российских и немецких рекламных текстов, а также в изучении данных текстов в аспекте перевода. В задачи нашего исследования входит изучение теоретической литературы по вопросам определения сущности рекламы, ее функций, лингвистических особенностей рекламного дискурса, сбор эмпирического материала исследования и его анализ, выявление основных проблем при переводе рекламы автомобилей.

На данный момент изучено 15 примеров реклам автомобилей на немецком и 15 примеров на русском языках, отобранных из журнала «MAXIM», и веб-сайта «Die Datenbank der Werbung» [www.slogans.de]. В результате проведенного анализа лингвистических особенностей немецких рекламных текстов было установлено, что для них характерно использование восклицательных предложений *Es lohnt sich, auf einen Mercedes-Benz zu warten!*, фразеологизмов *Renault -* *In jeder Klasse Spitzenklasse* и таких стилистических средств, как эпитеты *Ein guter Stern auf allen Straßen* и метонимия *Genau wie die Menschen, die einen Volkswagen fahren.* Анализ лингвокультурных особенностей немецкой рекламы автомобилей показывает, что в ней частотно использование имени немецкого этноспецифического концепта *Sicherheit* (безопасность, надежность, уверенность), что является одной из базовых ценностей немецкого социума: *BMW – Sicherheit ist Kopfsache, Sicherheit und Komfort; Opel – Mit Sicherheit mehr Vergnügen; Sicherheit hat immer Vorfahrt.*

В результате изучения лингвокультурных особенностей рекламы автомобилей в российских изданиях не было отмечено значительных отличий от немецкого рекламного дискурса. Основные культурные ценности, к которым апеллирует российская реклама, схожи с превалирующими ценностями немецкоязычного дискурса. Так, в русскоязычной рекламе автомобилей выявляются такие концепты, как: *безопасность, качество, комфорт и надежность*: *С новым Kia Seltos обретаешь уверенность, необходимую для любых начинаний. Стильный, комфортабельный и высокотехнологичный - он переворачивает представления о кроссоверах. Как надежный партнер он побуждает к смелым действиям и новым открытиям; Йоахим Ваагард – занос под контролем; Volvo – прагматизм и забота о безопасности.* Таким образом, отдельные когнитивные признаки немецкого концепта *Sicherheit* реализуются и в российской рекламе автомобилей. Анализ показывает, что наблюдается сходство и в использовании стилистических средств. Например, для российской рекламы характерно использование заимствований *Кроссоверы Hyundai – С тобой заодно*, и таких стилистических средств, как эпитеты *Subaru Forester - Умнее, больше, сильнее*, олицетворение *Lada Granta Cross – держит слово* и аллитерация *Новая Mazda 3 - новая высота*.

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ "ВЕСНЫ" В ТВОРЧЕСТВЕ ЛЮДВИГА УЛАНДА**

**Шулятьева Т.С.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Опарин М.В.***

В настоящем исследовании выявляется лингвокультурная специфика концепта «Весна» в творчестве немецкого романтика Людвига Уланда, лирика которого мягка и задумчива, а содержанием являются впечатления весны и природы.

В последнее время данный концепт рассматривается в русле активно развивающегося направления когнитивной лингвистики. Язык тесно взаимодействует с миропониманием человека, его духовной и практической деятельностью.

Предметом исследования выступает общее и специфическое в содержании концепта «Весна» (нем. Frühling). Целью работы является изучение и описание лингвокультурных и авторских особенностей концепта. Здесь стоит упомянуть, что по мнению С.А. Аскольдова в искусстве познание концепта идет иным путем, чем в логике, науке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* рассмотреть художественный концепт;
* проанализировать стихотворения Людвига Уланда на наличие концепта «Весна»;
* выявить и проанализировать этимологическую составляющую концепта;
* представить комплексное лингвокогнитивное описание концепта.

Слово «Frühling» образовано в XV веке от прилагательного früh и суффикса –ling. Если смотреть шире – прилагательное früh происходит от древневерхненемецкого fruoji (VIII в.). Прямое номинативное значение (по словарю DUDEN) – сезон между зимой и летом в основном с тёплой температурой, во время которого начинают цвести и расти большинство растений.

Проанализировав 30 стихотворений, было выявлено, что в большей части (17 стихотворений) содержится концепт «Весны». Также интересно, что в своих произведениях автор не использует поэтическое название весны Lenz или Frühjahr, а прибегает к известному слову «Frühling». С позиции автора одними из значимых составляющих концепта «Весна» являются такие понятия как:

* Нежность («sanften Tagen», «wie himmlisch Freude», «Du seiest Äther, Seele ganz»)
* Зелень («sich gewölbt der Zweige grün», «Saatengrün», «im Wipfel grün», «grüne Erde», «grünen Feld»)
* Легкость/свежесть/воздух ("linde Luft", «frischer Duft», «O blaue Luft», «sein Frühling ist mild und licht», «leiser», «frischer» «Maienthau»).

Центральный образ «Весны» – свет («leuchtet schon die Frühlingssonne», «Maienstrahl», «der Hügel schon sich sonnig hebt», «erde hat eigenen Glanz», «Sonnenregen», «Sonnenschein», «goldner Frühlingstag»)

Концепт, репрезентирующий время года «Весна», зависит от индивидуальной картины мира, закрепленных и сохранившихся в сознании человека сведений. Сам Людвиг Уланд пишет о весне, как о празднике: «Frühling ist ein hohes Fest». Концепт «Весна» в его творчестве - художественный концепт, который состоит из комплекса представлений – внешнего мира и чувств – внутреннего мира автора.