

материковом Китае используется упрощенный китайский, когда в Гонконге и на Тайване – традиционный китайский язык. Мы рассмотрим принцип доместикации, принятый при переводе названий кинофильмов в Гонконге и на Тайване.

Если принять к сведению концепцию Лоуренса Венути (американского переводчика, крупнейшего историка и теоретика перевода), практика перевода названий фильмов в Гонконге и на Тайване является хорошей иллюстрацией «доместикации», когда названия фильмов переводятся на китайский язык для местной аудитории путем встраивания местных культурных элементов или разговорных выражений. Следует отметить, что основными характеристиками «доместицированного» текста следует считать такие характеристики, как *легкость восприятия*, *прозрачность* – когда в тексте отражается языковая личность и намерения автора, создается впечатление, что мы читаем оригинал, а не перевод.

Стратегия доместикации – реализованная как адаптированный перевод – дает возможность кинопрокатчикам использовать названия, которые будут приемлемы для местной культуры. «Доместицированный» заголовок даёт подсказку о том, на что похож фильм с точки зрения культурной специфики региона. Такая информация – пусть и неполная – поможет зрителю решить, смотреть фильм или нет. Существует несколько способов адаптации названий: 1) переписывание; 2) упоминание актеров переднего плана; 3) интертекстуальность; 4) коллоквиализм; 5) вульгаризация и др.

Таким образом, доместикация кинозаголовков – это альтернативный способ предоставления информации публике, говорящей только на китайском языке. Доместикация является отражением местной культуры китайских общин. Маловероятно, что местные кинопрокатчики откажутся от этих методов в будущем, так как они гарантируют узнаваемость и привлекательность кинофильма. Кроме того, с использованием Интернета и спутникового телевидения расширение культурного обмена между тремя китайскими общинами будет расти. Употребление некоторых «кантонских выражений» Гонконга уже пользуется популярностью в некоторых частях материкового Китая и Тайваня. Возможно, наступит время, когда перевод названий иностранных фильмов будет синхронизирован в китайских общинах.

Ц. Цзюй

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕ КАК УНИВЕРСАЛИЯ В АСПЕКТЕ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ

В цветовой гамме культурной и языковой (или лингвокультурной) картины мира, созданной (и непрерывно создаваемой) носителями языка, цветообозначения играют важную роль. Цветовая палитра, рассматриваемая как в пределах одного языка, так и в сопоставительном плане – одна из самых востребованных тем современных лингвистических исследований. Это обусловлено существенной креолизацией современной речи.

Цветообозначения в русском и китайском языках являются транслятором культурной информации, культурной традиции. Языковые и культурные системы в огромной степени отличаются друг от друга, но существуют семантические и лексические универсалии, указывающие на общий понятийный базис, на котором основывается большинство языков.

Так, в русском языке имеется 123 слова-цветообозначения, в китайском языке – 115 слов-цветообозначений. Характерно, что и в русском, и в китайском языках основными традиционно считается 6 цветов: белый, черный, красный, желтый, зеленый и синий цвета.

Например, в китайском и русском языке красный цвет присущ крови, ягодам земляники, цветам мака и т.д. Это подтверждается как словарной практикой, так и речевым функционированием.

Так, иероглифов, обозначающих красный цвет в китайском языке несколько (6–7): 红, 丹 и др. Они встречаются в разных сочетаниях: 红牡丹 (HONGMUDAN) – ‘название сорта красных пионов’; 丹青 (DANQING) – ‘изображение, нарисованное красной или черной минеральной краской (вид китайской живописи)’. Например: 用钢笔勾画出丹青、图案或者写生画。 – ‘Используйте ручку, чтобы выполнить рисунок или эскиз красным или черным цветом’.

В системе цветообозначений в китайском языке, также как и в русском языке, часто используется метафорический перенос значимости, что диктуется спецификой репрезентации внешнего вида и формы объектов окружающей действительности. Чаше других при этом задействуется цветовая гамма растений, минералов, веществ и продуктов. Так, основное значение иероглифа 朱 (ZHU) – ‘кирпичный, цвета обожженной глины, красного кирпича’. В контексте в переносном значении это выглядит следующим образом, например: 朱谕 (ZHUYU) – ‘красный указ, указ императора’. Подобным образом: 红嫩肉 (HONGMENROU) – ‘тушеное мясо в соевом соусе’.

Таким образом, слова-цветообозначения в русском и китайском языках являются транслятором культурной информации, культурной традиции. Языковые и культурные системы упомянутых языков в значительной степени отличаются друг от друга, но существуют семантические и лексические универсалии, указывающие на общий понятийный базис, на котором основывается человеческий язык. Одной из таких универсалий, несомненно, является цветообозначение.

Д. Шарипова

ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Воздействуя на потребителя как прямо, так и косвенно, реклама оказывает многоплановое влияние на его мнения, оценки и поведение. Одним из важнейших способов рекламного воздействия является убеждение, направленное на рациональную сферу сознания человека, реализуемое с помощью