

5) восхищение: 望羊 wàngyáng ‘смотреть на чужое совершенством’; 望云 wàngyún ‘восхищаться чьим-либо совершенством’; 明媚 míngmèi ‘чарующий (пленительный)’; 6) духовная близость: 朋 péng ‘близкий по духу’; 朋从 péngcóng ‘присоединяться к себе подобным’; 朋友 péngyou ‘любимый(ая) парень/девушка’; 7) обман: 朦 méng ‘вводить в заблуждение’; 朦混 ménghùn ‘обманывать’.

В порядке убывания количества исследуемых единиц в каждой группе семантические поля были распределены следующим образом: 1) понимание (26 слов, или 35,13 %); 2) превосходство (20 слов, или 27,03 %); 3) надежда (15 слов, или 20,27 %); 4) духовность (5 слов, или 6,75 %); 5) восхищение (3 слова, или 4,05 %); 6) духовная близость (3 слова, или 4,05 %); 7) обман (2 слова, или 2,70 %). В данных семантических полях действительно существует связь с душевными ощущениями и переживаниями, таким образом подтверждается гипотеза о том, что Луна связана с чувственной стороной нашей жизни, это также смогло найти отражение в графике китайского языка.

Е. Клешняк

ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА И ПРОБЛЕМЫ АРАБИЗАЦИИ

С обретением независимости перед арабскими народами, наряду с проблемами достижения политической независимости и экономической самостоятельности, встали вопросы культурного возрождения, решение которых было призвано помочь развить собственный материальный и духовный потенциал арабских стран. Традиционно арабизация – усвоение другой культурой черт и особенностей арабской культуры. В рамках доклада рассматривается процесс арабизации и языковой политики в арабских странах.

Языковая политика — совокупность идеологических принципов и практических мероприятий по решению языковых проблем в государстве.

Особую актуальность приобретают ликвидация неграмотности, повышение социально-культурного уровня, восстановление функционирования арабского языка во всех сферах жизни. Идеи арабизации получили признание во всех арабских странах. При определении политики каждая страна руководствуется необходимостью поддержания общеарабского единства, что признается одной из специфических особенностей арабизации. Стоит отметить, что законодательно закреплялось использование арабского литературного языка. Однако в повседневной речи каждой страны он претерпел изменения, вплоть до непонимания между представителями двух разных стран.

Обычно выделяют три этапа языковой политики:

1) формирование целей и задач языковой политики (разработка государственной концепции этнополитики).

2) подготовка к введению оптимального лингвистического варианта, его узаконивания (принятие законов, проведение исследований).

3) усилия материально-финансового характера, чтобы убедить говорящих принять нововведения (полностью, частично или не принимать).

Степень принятия позволяет оценивать эффективность и перспективность политики, а также прогнозировать языковое развитие в регионе.

Например, после обретения Алжиром независимости власти перестали признавать язык берберов, большинства населения страны, официальным, и выпустили закон, запретивший использование французского и берберского языков. Нарушение закона – наложение штрафа. В результате – резкий протест и недовольство коренного населения Алжира. Но местный диалект арабского языка уже аккумулялировал часть французской лексики.

Данная ситуация нетипична, но наглядно демонстрирует приоритетность возрождения арабского языка. Так, например, в Тунисе власти проводят политику по одинаковому развитию обоих языков.

Эффективность и успешность арабизации объясняется тем, что исходит из потребностей населения, имеет целью поднять образовательный уровень населения и обеспечить единство арабского литературного языка, духовного единства всех арабских народов.

Е. Кондратович

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ (на примере использования омофонов)

В китайской рекламе выделяется несколько типов ритмико-композиционных особенностей: эхо-рифма, корневая рифма, тавтологическая рифма, омонимическая рифма.

В данной статье будет исследован феномен омонимической рифмы (способ подмены одинаково звучащих выражений путем добавления к ним другого смысла) ввиду актуальности данного аспекта в китайской рекламе.

Так, предложение из лозунга сотового оператора China unicom 中国联通 – 我们常谈话 (*wǒmen cháng tánhuà*) переводится как ‘мы часто болтаем’. Здесь 常 (*cháng*) ‘часто’ было заменено на 长 (*cháng*) ‘долго’. Эта реклама выражает качество связи: удобный тариф, при котором разговоры не ограничиваются по времени (К. А. Тырлунова, 2018).

Омонимическая рифма также имеет место тогда, когда в качестве рифмующихся единиц используются омонимичные слова: 不同的裤, 相同的酷 ‘Неодинаковые брюки, одинаковая страсть’ (Джинсы Levi’s). Омонимы 裤 ‘брюки’ и 酷 от англ. ‘cool’ рифмуются, образуя семантическую зависимость друг от друга. Также такая рифма создает юмористический эффект (Е. М. Гирняк, 2010). Одним из известнейших логотипов China Unicom сегодня является 精彩的沃 – перевод ‘Эффектный Вау’. В данном лого 我 ‘я’ было заменено на 沃 ‘вау’, первоначальное значение ‘Яркий я’.