

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’.

В рекламе принтера марки Epson также употреблен омонимический слоган. Первоначальная связка выражений 百闻不如一见, 不打不相识 ‘лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать; без драки друг друга не узнаешь’ в рекламе 百闻不如一鍵, 不打不相识 обретает значение ‘лучше один раз нажать на кнопку, чем сто раз услышать об этом, не нажмешь – не узнаешь’.

Еще одним языковым средством, характерным для такого рода рекламы, является использование китайских фразеологизмов. Они имеют сжатую форму, но обладают глубоким смысловым содержанием и большой силой художественного воздействия, а также отражают реалии китайской действительности. Так, они активно употребляются в названии магазинов для привлечения клиентов: 八仙过海 ‘каждый проявляет свои способности’ становится 八鲜过海, где значение 鲜 ‘свежий’ (магазин морской еды); 我行我素 ‘поступать по-своему’ – 我行我宿, 宿 ‘останавливаться на ночлег’ (сеть отелей), 彬彬有礼 ‘вежливый, с изысканными манерами’ – 冰冰有礼 冰 ‘лед, мороженый’ (реклама мороженого); 默默无闻 ‘безызвестный’ – 默默无蚊, 蚊 ‘комар’ (реклама прибора от комаров) 一步到位 ‘одним махом, в один шаг’ – 一步到胃, 胃 ‘желудок’ (медикамент для желудка).

При анализе слоганов с использованием омонимов была выделена общая характеристика для рекламных слоганов и магазинных вывесок – ритмической характеристикой в большинстве является наличие 4 иероглифов в составе, так как они лаконичны, практичны, имеют часто культурно-историческую основу (ченьюй).

Е. Летко

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕАЛИЙ В РОМАНЕ Р. Н. ГЮНТЕКИНА «ПТИЧКА ПЕВЧАЯ»

Реалии – пласт безэквивалентной лексики, отражающий национальные особенности и колорит определенного региона. Реалии обозначают понятия и объекты быта, культуры, социального и исторического развития, являющиеся уникальными для одной культуры и чужими для другой. На сегодняшний день единая классификация реалий отсутствует. В основу нашего исследования положена классификация, предложенная С. Влаховым и С. Флориным.

В ходе исследования в произведении «Птичка певчая» методом сплошной выборки было выявлено 160 реалий, которые на основе семантического признака были классифицированы на три больших класса: географические реалии, этнографические реалии и общественно-политические реалии. В романе наиболее частотно употребляются этнографические реалии – 83 %; общественно-политические реалии – 13 %, географические реалии – 4 %.

Этнографические реалии. «Культура и искусство» – наиболее обширный подкласс класса этнографических реалий – 55 %. Автор романа в наибольшей мере раскрывает именно культурные особенности Османской империи: