

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:

köçek ‘турецкий танцовщик, специально переодетый в женщину’; *tambur* ‘струнно-щипковый музыкальный инструмент, распространенный на Востоке’; *Şahmeran* ‘королева змей и хранительница мудрости’; *Azrail* ‘ангел смерти в исламе’; *cerr* ‘подаяние, собираемое во время Рамадана’. Самая обширная группа реалий культуры и искусства – «культы-служители и последователи». Наиболее часто встречаемый компонент данной группы – реалия «Allah». Это еще раз доказывает, что религия в Турции начала XX века имела огромное значение в жизни турецкого народа и охватывала все сферы жизни общества.

Около 36 % лексики приходится на долю бытовых реалий: *simit* ‘бублик с кунжутом, распространенный в Турции’; *nalin* ‘банные деревянные сандали на высокой подошве’; *mintan* ‘мужская рубашка без воротника, род камзола с рукавами’. Около 4 % – реалии труда: *hamal* ‘профессия носильщика на Ближнем Востоке’; *düven* ‘приспособление, предназначенное для отделения зерна от стебля различных с/х культур’, 3 % – реалии, называющие этнические объекты: *Madam* ‘замужняя женщина в Турции, не являющаяся мусульманкой’, 2 % – реалии мер и денег: *mecidiye* ‘серебряная монета в 20 курушей в период Османской империи’. Примерами общественно-политических реалий, отобранных из романа, являются: *vilayet* ‘основная административно-территориальная единица в Турции’; *mabeyinci* ‘служащий в Османской империи, в обязанности которого входило передавать приказы падишаха и доносить до его сведения просьбы определенных людей’; *rüştiye* ‘первые четыре класса средней школы султанской Турции’.

И. Лобан

ОСОБЕННОСТИ ФОНЕТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМОВ В ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Одной из основных особенностей фонетики турецкого языка является закон гармонии гласных, согласно которому гласные в рамках одного слова уподобляются, как правило, корневому гласному по одному или нескольким фонетическим признакам, таким, как ряд, подъем (открытость) или огубленность. Данная особенность в значительной степени влияет на процесс фонетической адаптации заимствованных слов в турецком языке. Одновременно учитывается следующая типологическая характеристика турецкого языка, как агглютинативного, – отсутствие сочетаний двух или более гласных или согласных в слого.

Как показал анализ английских заимствований и интернационализмов, отобранных из словаря *Büyük Türkçe Sözlük*, в турецком языке используются следующие способы адаптации:

1. Элизия – из заимствованного слова полностью убирается звук, который не соответствует нормам принимающего языка. Например, слово *sport* ‘спорт’ перешло в турецкий язык английского как *spor*, потеряв при этом согласный [t].