

used'), расширение значения (рус. *диадема* 'женское драгоценное украшение в форме небольшой открытой короны'). Наиболее частотным среди типов изменения лексического значения в анализируемом материале является метафорический перенос.

У некоторых слов развиваются производные ЛСВ, которые употребляются только в специализированных сферах (в полиграфии, сельском хозяйстве, архитектуре, астрономии, искусствоведении, а также в сфере технической терминологии), напр.: рус. *серьга* 'техн. соединительная деталь, обычно в виде кольца или полукольца', *корона* 'астрон. светлый ореол вокруг Солнца, видимый во время солнечного затмения' и англ. *ribbon* 'specialized the narrow strip of material that contains the ink for a typewriter'.

II. Манкович

О СЛЕЗАХ И... ЕЩЕ РАЗ О СЛЕЗАХ В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Язык является носителем культуры. Квинтэссенцией народной мысли являются фразеологизмы, усвоение которых занимает одно из первых мест в системе координат «сложность» в ходе постижения любого языка.

Слезы могут быть проявлением как отрицательных, так и положительных эмоций. Они занимают важное место в фразеологическом фонде русского и китайского народов. Представление слез в письменных текстах восходит к глубокой древности.

В ходе исследования предпринимается попытка сопоставительного анализа фразеологических единиц (ФЕ) русского и китайского языков в семантическом и компонентном аспектах (из авторитетных лексикографических источников самостоятельно отобрано 36 ФЕ и 46 ФЕ соответственно). Объект нашего внимания – ФЕ китайского и русского языков, обозначающие заданную психофизиологическую реакцию человека, – плач и слезы – и/или включающие в себя данные компоненты. Результаты сопоставительного анализа представлены в виде следующей классификации:

1) фразеологизмы с одинаковым компонентным составом и схожей семантикой: *Крокодиловы слёзы* – 鳄鱼眼泪; 泪如雨下 'политься градом'; 涕泗交颐 – распустить нюни; 以泪洗面 – умываться слезами. Хотя «словарь эмоций» в разных языках далеко не одинаков, прослеживается довольно большое сходство (34,8 % ФЕ в китайском против 58,3 % ФЕ в русском языке).

2) фразеологизмы с разным компонентным составом, но схожей семантикой: *Белугой выть* 'громко и долго плакать' – 狼号鬼哭 'волки воют, черти стонут'; *глотать слезы* 'стараться удержать плач' – 肚里泪下 'спускать слезы в живот'; 不住地哭 'непрестанно плакать' – 不歇眼 'плакать, не переставая'. Отметим, что 13 % подобных ФЕ в китайском языке против

8,3 % в русском языке указывают на большее лексическое богатство китайского языка в данном аспекте, русские фразеологизмы включают в себя одни и те же компоненты.

3) фразеологизмы с ярко выраженной культурной символикой: *牛衣对泣* / *под дерюгой плакать* (о бедной жизни мужа и жены); *梨花带雨* / *дождем осыпаются цветы груши* (о плачущей красавице); *秦庭之哭* / *слезы у Циньского дворца* ‘слезно молить о помощи’; *петь Лазаря* ‘плакаться, жаловаться на свою судьбу’; *плакали денежки* ‘пропали вложения’; *хлебная слеза* ‘водка’ (52 % ФЕ в китайском языке против 30,6 % в русском языке). Заметим, что 41 % китайских ФЕ данной категории – идиомы на религиозную тематику, свидетельствующие о роли религии в национальной культуре Китая.

В ходе сопоставления фрагментов разных фразеологических картин мира обнаружены национально-культурные особенности русского и китайского народов. В картине мира китайцев внутренние состояния и ощущения человека, вызываемые каким-либо воздействием внешнего мира, часто связаны с обращением к небесам, Богу; в русской речевой культуре в заданном сегменте религиозный компонент ФЕ менее заметен. Русские ФЕ в сопоставлении с китайскими чаще сопровождаются негативной коннотацией, однако в обеих культурах принято сдерживать слезы. Источник китайских заданных ФЕ – авторитетные произведения китайской литературы, русских ФЕ – быт народа.

Е. Мозова

МАГАЗИН НА ДИВАНЕ:

ЯЗЫК – ОРУДИЕ МЫШЛЕНИЯ ИЛИ ДЕНЬГИ НА ВЕТЕР?

В сегодняшнем мире невозможно представить себе покупку продукта без получения предварительной информации о нем. Цель данного исследования – выявление вербальных способов донесения информации о товаре и языковых средств, используемых в современной рекламе.

Материалом исследования послужили 150 рекламных роликов белорусских телевизионных магазинов «ДомаТВ», «Telemagazin.by» и «TVmag.by», занимающихся продажей одежды и предметов домашнего быта. В отобранных телевизионных роликах реклама продукта носит настолько напористый характер, что грань между собственно рекламой и вербальной агрессией размывается.

В душе невольно возникают опасения однажды действительно поверить этим милым, улыбающимся с экрана женщинам, и все-таки купить то самое *платье красивого, классического, черного цвета*, которое, по заверениям, является *ахиллесовой пятой любой модницы* и когда-то было *любимым платьем Коко Шанель!* Также есть соблазн приобрести *комплект постельного белья «Лесная сказка»*, который способен переместить Вас *прямо*