

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*

в красоте леса и помочь Вам раствориться в его величии и создать райский уголок отдыха, являясь при этом эксклюзивным дизайнерским решением и сказкой, которой так не хватает вашему интерьеру! А после убедительного когда мы что-то меняем в нашем интерьере, мир меняется вокруг, мы сами становимся добрее и нежнее, вдруг возникает непреодолимое желание добавить к «Лесной сказке» немного нежности, заключенной в надежных, легких, воздушных фотошторах и открыть окно, чтобы дать легкому струящемуся ветерку оживить мотыльков, которые так и будут порхать по вашей комнате. Поистине эксклюзивное дизайнерское решение и просто остро необходимые вещи.

В ходе анализа выявлено, что ключевыми лексическими средствами телевизионной рекламы являются слова с разнообразными коннотациями, несущие ярко выраженную позитивную оценку рекламируемого товара. Отметим также использование особого ритмического рисунка в речи, который создается за счет употребления нужной для создания положительного образа интонации и экспрессивности.

Телевизионная реклама выполняет коммуникативную, информационную, стимулирующую функции и сама по себе является способом целенаправленной передачи информации. Цель подобного акта коммуникации может считаться достигнутой в случае приобретения рекламируемого продукта покупателем.

М. Мороз, А. Шиманович

О ТРУДНОСТЯХ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ КИТАЙСКИХ СКАЗОК НА АНГЛИЙСКИЙ И РУССКИЙ ЯЗЫКИ

Восток, в частности Китай, все еще остается для нас загадочным, до конца не изученным уголком мира. Причина очень проста: наша культурная традиция разительно отличается от восточной. В китайских сказках заложен глубокий культурный подтекст, отражающий отношение древних людей к миру.

Цель данного исследования – выявить закономерности и трудности перевода названий китайских сказок на английский и русский языки.

Материалом нашего исследования послужили 100 оригинальных названий китайских сказок, мифов и легенд и их переводы на английский и русский языки.

Установлено, что при переводе на заданные языки наиболее популярным способом является прямой перевод. Таким способом было переведено 55,6 % сказок из нашей выборки. Далее следуют следующие способы: элиминация компонента/компонентов (12,6 %), замена компонента/компонентов (12,6 %), вставка (11,2 %) и полная трансформация (8 %).

Заметим, что отдельные слова или выражения, используемые в названии, которые не являются особенно семантически релевантными для