

2. Беспрепятственность и простота. Например, переправа *Цагаан олом* получила свое название из-за того, что она пересекает реку *Завхан* и предназначена устранять препятствия. Слово *цагаан* в составе названия перевала *Цагаан даваа* определяется как «беспрепятственный».

3. Ассоциативное, метафорическое значение. Это означает, что природные объекты имеют сходство с каким-либо предметом (чаще животным) или событием. Например, горный комплекс *Цаган толгой* по форме напоминает хобот белого слона; гора *Цагаан хайрхан* – лежащего льва; русло озера *Баян цагаан* ассоциируется с яками. Гора *Цагаан Даваа* (белый понедельник) имеет множество препятствий и также, как и в русском языке, имеет ассоциацию «понедельник – день тяжелый».

4. Уважение. Например, перевал *Цагаан ламын* (уважаемый лама) был назван в честь монаха, который читал книги для путешественников по горе.

Источники

1. *Кнорц, О. В.* Особенности перевода немецких названий городского пространства на русский язык / О. В. Кнорц // Вестн. Сибир. гос. ун-та путей сообщения. – 2021. – № 2(10) июль – август. – Новосибирск : Изд-во СГУПС, 2021. – С. 34–42.

2. Монгол Улсын Шинжлэх Ухааны Академи. Монгол хэлний дэлгэрэнгүй тайлбар толь. – Улаанбаатар, 2008.

3. Монгол газар нутгийн нэр [Электронный ресурс] // SlideShare. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/Iregedui/mongol-gazar-nutgiin-ner>. – Дата доступа: 26.10.2021.

Го Хуэй

Guo Hui

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И. И. Лапуцкая

КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ КИТАЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Features of Chinese advertising

Реклама – открытое и обширное средство распространения информации с помощью средств массовой информации. Посредством рекламы компании могут передавать потребителям характеристики и функции товара, способы использования, сообщать о связи между производством и спросом, привлекать внимание и интерес потребителей и поощрять покупки. В отличие от

коммерческой рекламы, социальная имеет пропагандистскую специфику и не предполагает получения прибыли. Цель социальной рекламы – обеспечить благосостояние общества и способствовать социальному развитию.

Цель данной работы – показать особенности функционирования и культурологическую специфику китайской социальной рекламы.

Социальная реклама Китая обладает характеристиками ясности и рациональности. Она предоставляет стандартизованную структуру текста. Учредителями и эмитентами, как правило, являются органы государственной власти и административные органы. Поэтому китайской социальной рекламе характерны четкость содержания, реалистичность изображения, ощущение торжественности.

Культурная специфика китайской социальной рекламы отражается и в тематическом определении, которое можно представить четырьмя блоками: 1) реклама политических и государственных услуг (напр., 20-я годовщина реформы и открытости; приветствие 50-й годовщины основания Китайской Народной Республики); 2) реклама общественных услуг для различных программ (напр., День труда, День учителей и т.д.); 3) реклама общественных услуг для социальной цивилизации (напр., защита окружающей среды, забота об инвалидах, борьба с контрафакцией, борьба с наркотиками); 4) реклама государственных услуг в области здравоохранения (напр., борьба с курением, борьба с COVID-19, национальный фитнес и т.д.). Оформление каждого из видов социальной рекламы в Китае преследует отражение определенных культурологических особенностей.

Китай – страна с 5000-летней историей, которая дала Китаю широкую и глубокую традиционную культуру. Социальная реклама – это способ продвижения традиционных добродетелей китайской нации (таких, как, например, уважение к добру и всестороннее самосовершенствование; забота о других, об обществе, о природе; соблюдение общественного порядка; соблюдение морали; забота о доме от сердца к сердцу и др.). Культурная специфика в социальной рекламе Китая – ориентация на прошлое, почитание своей истории и предков – передается следующими средствами:

- китайская живопись (гохуа) (используется чаще в рекламе экологической тематики);
- традиционная каллиграфия (текст рекламы, как правило, стилизован под традиционное письмо и расположен вертикально: именно такой текст в глазах китайцев выглядит важнее, серьезнее и правдивее);
- иероглифы (часто выбирается старый вариант написания иероглифов; обычно такая реклама ориентирована на представителей старшего поколения);
- нумерология (в китайской культуре каждая цифра – это символ; язык цифр помогает передать очень глубокие смыслы, понятные каждому китайцу);

- цветное обозначение (распространенные цвета – красный, белый и черный; чаще используется в рекламе красный, символизирующий силу, счастье и удачу);
- некоторые символы (фонари, палочки для еды, лотос, архитектура, драконы и др.).

Можем сделать вывод, что в китайской социальной рекламе хорошо отражаются культурные особенности, традиции и история народа.

Го Чанцзе
Guo Changjie
 БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. В. Коньшева

НА ДРЕВНЕМ ВОСТОКЕ ЕСТЬ ДРАКОН, А ИМЯ ЕГО – КИТАЙ

There is a dragon in the ancient east, and its name is China

На современном этапе достаточно актуальным в лингвистике является исследование пословиц. При анализе пословиц нами отмечается, что именно наиболее ярко национальная специфика этноса проявляется при сопоставлении двух и более языков. Для сравнения нами были выбраны китайские и русские пословицы с использованием зооморфизмов, так как лингвистическая специфика значения характеристики животного проявляется в том, что его содержание обусловлено не столько качествами реального объекта (зооморфизмы), сколько качествами, которые приписываются этому объекту коллективным языковым сознанием.

Яркой национальной спецификой в китайском языке характеризуются пословицы с зоолексемой дракон.

Дракон впервые появился в древних мифах Китая. Это образ животного, которого нет в природе. Дракона придумали сами китайцы. Он известен как предок китайской нации. Дракон – тотем китайского этноса, занимающий священное место в китайской истории и культуре. Драконы являются героями множества литературных произведений, которые всегда были благодатной почвой для появления новых пословиц (чэньюев).

В китайской культуре дракон выступает символом счастья и является одним из четырех главных мифических животных: дракон «*龙 (long)*», феникс «*凤 (feng)*», черепаха «*龟 (gui)*» и цилинь «*麒麟 (qilin)*».