

на груди». Наверное, только одно сравнение с этим персонажем в современном мире не несет негативную окраску – русские сравнивают себя со Змеем Горынычем, когда съедят что-то острое, от чего начинает гореть во рту.

Подведем итоги.

Образ дракона занимает одно из ключевых мест в китайской и русской культуре. Однако в китайской культуре дракон наделен бóльшим смысловым комплексом, чем в русском.

Сходства между китайским драконом и Змеем Горынычем мало. Оно проявляется во внешнем облике: оба дракона похожи на змею, имеют когти и крылья. А еще оба дракона умеют летать и являются воплощением власти. Только у китайского дракона эта власть созидательная, а у русского – разрушительная, она не имеет мудрости и способна выжечь все до смерти.

В связи с этим китайский дракон – это положительный персонаж, русский – отрицательный, не имеющий нравственности, в приоритете у которого – богатство, девушки и господство над всеми.

Ван Имин (КНР),

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС), г. Владивосток

Научный руководитель: Криницкая Марина Юрьевна, к.филол.н., доцент

СЛОВЕСНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ МОРОЖЕНОГО)

С быстрым развитием экономических отношений все больше и больше людей обнаруживают важность товарных знаков, особенно словесных товарных знаков, которые интересуют не только маркетологов и специалистов по рекламе, но и лингвистов. Наибольший вклад в их изучение внесли Голомидова М.В., Крюкова И.В., Новичихина М.Е., Соболева Т.А., Суперанская А.В. и др.

Цель статьи – изучить структурные особенности словесных товарных знаков (на примере названий мороженого) в русском и китайском языках.

Материалом для исследования послужили названия мороженого (всего 200 наименований: 100 русских и 100 китайских названий).