

у актыўную творчую дзейнасць на аснове інтэграцыйнага падыходу забяспечвае ім трывалы практычны вопыт культуратворчасці, і становіцца будзе адбівацца на іх далейшай прафесійнай дзейнасці, што з'яўляецца адным з галоўных патрабаванняў да рэалізацыі кампетэнтнаснага падыходу ў навучанні.

Літаратура

1. Доманский, В. А. Литература и культура: культурологический подход к изучению словесности в школе / В. А. Доманский. – Томск: Томск. гос. ун-т, 2002. – 368 с.
2. Наумкина, Ю. В. Внутритекстовая связь литературы и живописи в филологическом образовании: интегративный подход / Ю. В. Наумкина // Вестн. Томского гос. ун-та. – 2007. – № 3. – С. 36–40.
3. Пайгузов, А. И. Интегрированное обучение предметам гуманитарного и художественно-эстетического циклов на основе историко-культурологического подхода: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / А. И. Пайгузов; Чувашский гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева. – Чебоксары, 2009. – 56 с.
4. Праскаловіч, В. У. Тэарэтыка-метадычная сістэма сродкаў культуратворчага развіцця вучняў V–XI класаў у працэсе навучання беларускай літаратуры / В. У. Праскаловіч; НІА. – Мінск: НІА, 2015. – 51 с.
5. Руцкая, А. В. Методыка выкладання беларускай літаратуры / А. В. Руцкая, М. У. Грынько. – Мінск: Изд-во Гревцова, 2010. – 184 с.
6. Старкова, З. С. Содружество искусств на уроках литературы / З. С. Старкова. – Москва: Просвещение, 1988. – 159 с.
7. Шац, О. М. Интегрированное изучение литературы и музыки в гуманитарных классах / О. М. Шац; Якутский гос. ун-т им. М. К. Аммосова. – Якутск: Издательство, 2000. – 20 с.

А. И. Белевич

ЯЗЫКОВЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни. Это эффективный инструмент для продвижения товаров, который формирует восприятие потребителя и побуждает к совершению покупки. Реклама также представляет большой интерес как лингвистический объект, который существует в качестве единой коммуникативной, целенаправленной и логичной по форме и содержанию структуры в языковой среде. Реклама служит коммуникации, поэтому учитывает не только языковые особенности страны, в которой транслируется, но и культурный компонент.

Анализ 200 китайских рекламных слоганов позволил выделить их особенности, которые можно разделить на две группы: языковые и культурные. К языковым особенностям можно отнести игру слов и условный характер рекламного слогана.

Многозначность прочтения иероглифов допускает несколько интерпретаций рекламного слогана, в связи с чем объяснима актуальность такого приема, как языковая игра; это делает рекламный слоган не только интересным для анализа, но и запоминающимся покупателю. Рассмотрим примеры:

1. 人类失去联想, 未来将会怎样? Rénlèi shīqù liánxiǎng, wèilái jiānghuì zěnyàng? – Если человечество лишится ассоциаций/«Lenovo», что станет с будущим? (联想笔记本 Liánxiǎng bǐjìběn – компьютерная техника «Lenovo»).

Наименование компьютерной техники «Lenovo» 联想 Liánxiǎng совпадает со словом 联想 liánxiǎng ‘вспоминать по ассоциации; ассоциация’. Следовательно, вопрос, который используется в рекламном слогане, можно интерпретировать по-разному: человечество лишится техники «Lenovo» или ассоциаций.

2. 中华永在我心中。Zhōnghuá yǒng zài wǒ xīnzhōng. – Kumaǐ/nacma «Zhonghua» навсегда в моем сердце (中华牙膏 Zhōnghuá yá gāo – зубная паста «Zhonghua»).

Одно из названий Китая 中华 Zhōnghuá используется в качестве наименования бренда зубной пасты. Высказывание в слогане имеет два прочтения: зубная паста марки «Zhonghua» или Китай «навсегда в моем сердце».

Условный характер рекламного слогана виден в следующих примерах:

1. 如果五指一样长, 怎能满足用户不同需求? Rúguǒ wǔ zhǐ yīyàng cháng, zěnyéng mǎnzú yònghù bù tóng xūqiú? – Если пять пальцев имеют одинаковую длину, как

можно удовлетворить различные потребности пользователей? (远东电缆 Yuǎndōng diànlǎn – предприятие по производству электрических кабелей).

2. 要想皮肤好, 早晚用大宝. Yào xiǎng pífū hǎo, hǎo wǎn yòng Dàbǎo. – Если хочешь хорошую кожу, утром и вечером используй «Dabao» (大宝 Dàbǎo – косметика «Dabao»).

Конструкция 如果...就 rúguǒ...jiù аналогична русской конструкции *если...то* в предложениях с придаточным условия. В рекламе косметических средств «Dabao» модальный глагол 要 yào сопровождается дополнением 想 xiǎng ‘стремиться, намереваться’ и выражает желание, в данном случае связанное со стремлением к хорошему качеству кожи. Таким образом, товар не навязывается покупателю, ему предлагается условие – жизненная ситуация, при которой будет разумно совершить покупку.

К культурным особенностям китайских рекламных слоганов можно отнести коллективизм, патриотизм, скромность, использование прецедентных феноменов и текстов.

Китайский национальный характер отличается такими чертами, как сплоченность и коллективизм, которые, по мнению Сюй Хунбо [1], сформировались благодаря внешним факторам и характеру быта. Борьба с тайфунами, как и коллективная обработка земли, требовала усилий нескольких тысяч людей. Слоганы являются современным отражением национального характера. Анализ показал, что коллективизм в слоганах проявляется в результате использования местоимений 1-го л. мн. ч., счетных слов и определенных лексических единиц (家 jiā ‘семья, семейство’ и 民 mín ‘народ; нация’). Например:

1. 清凉舒爽, 全家共享. Qīngliáng shū shuǎng, quánhā jiā gòng xiǎng. – Вся семья наслаждается освежающим комфортом (六神沐浴露 Liùshén mùyùlù – гели для душа «Liushen»).

2. 新一代视听点燃万家欢乐. Xīn yīdài shìtīng diǎnrán wànjiā huān yuè. – Новое поколение аудиовизуального ряда зажигает радость во всех семьях (先科电子 Xiānkē diànzǐ – видеорегистраторы «Xianke»).

Иероглиф 家 jiā ‘семья, семейство’ подчеркивает направленность продукции на семейный круг использования. Приобретая товар, покупатель может принести его в дом и разделить радость от покупки с родными и близкими.

3. 关切民生, 倡导时尚, 贴近生活, 服务大众. Guānqiè mínshēng, chàngǎo shíshàng, tiējìn shēnghuó, fūwù dàzhòng. – Заинтересованный в национальном духе, отвечающий современным вкусам, близкий к жизни, на службе общественности (大河报 Dàhé bào – газета «Dahe»).

4. 关注民生, 反映社情, 坚守主义, 满足需求. Guānzhù mínshēng, fǎnyǐng shèqíng, jiǎnshǒu zhūyì, mǎnzú xūqiú. – Уделяем внимание национальному духу, отражаем социальную

обстановку, стойко держимся принципов, удовлетворяем спрос (武汉晨报 Wūhàn chénbào – газета «Wuhan»).

Иероглиф 民 mín ‘народ; нация’ объединяет людей в группу по национальному признаку. Таким образом, рекламные кампании направлены не на конкретного человека, а на нацию в целом. Слоганы предлагают покупателю стать частью целого движения, объединенного конкретным товаром.

Патриотизм является одним из основных элементов маркетинга во многих странах. Китайские производители также используют название страны (中国 Zhōngguó ‘Китай’) для обращения к патриотическому чувству покупателей:

1. 海尔, 中国造. Hǎi'ěr, Zhōngguó zào. – «Haier», сделано в Китае (海尔 Hǎi'ěr – компания по производству электроники для дома «Haier»).

2. 坐红旗车, 走中国路. Zuò Hóngqí chē, zǒu Zhōngguó lù. – Ехать на «Hong Qi» по китайским дорогам (红旗车 Hóngqí chē – автомобили «Hong Qi»).

Скромность также является одной из наиболее характерных черт китайских рекламных текстов. Рассмотрим следующие примеры:

1. 新飞广告做的好, 不好新飞冰箱好. Xīnfēi guǎnggào zuò de hǎo, bùhǎo Xīnfēi bīngxiāng hǎo. – Реклама «Xinfei» сделана хорошо; неудобно, что и холодильники «Xinfei» хороши (新飞冰箱 Xīnfēi bīngxiāng – торговая марка холодильников «Xinfei»).

2. 没有最好, 只有更好. Méi yǒu zuì hǎo, zhǐ yǒu gēng hǎo. – Нет наилучшего, есть только лучше (澳柯玛冰柜 Àokēmǎ bīngguì – холодильные шкафы «Austa»).

Скромность слогана позволяет покупателю сформировать собственное мнение. В то время как большинство западных рекламных лозунгов подчеркивает достоинства товара, китайские компании отличаются сдержанностью в оценке собственной продукции.

Использование прецедентных феноменов и текстов в рекламном слогане подразумевает цитирование различных литературных произведений, стихотворений, использование афоризмов, метафор, образности и различных идиом. Например:

1. 天高云淡. Tiān gāo yún dàn. – Высокое небо и легкие облака (品黄山 Pǐn Huángshān – торговая марка сигарет).

2. 望子成龙, 小霸王学习机. Wàng zǐ chéng lóng, Xiǎobàowáng xuéxíjī. – С надеждой на то, что дети добьются успеха в жизни. Обучающая техника «Xiaobawang» (小霸王电脑学习机 Xiǎobàowáng diànnǎo xuéxíjī – детские обучающие компьютеры «Xiaobawang»).

Развитие рекламной индустрии, социокультурных и торговых отношений между Беларусью и Китаем обуславливает актуальность изучения языковых

и культурных особенностей китайских рекламных слоганов и может дать положительный результат при продвижении товаров, экспортируемых в Китай.

Литература

1. Сюй Хунбо. Особенности китайского национального характера (часть 2) [Электронный ресурс] / Сюй Хунбо. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/26/2645/>. – Дата доступа: 30.04.2018.

2. Большой китайско-русский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bkrs.info/>. – Дата доступа: 30.04.2018.

И. А. Бортник

ЭСТЕТИКА ДЕКАДАНСА В РОМАНЕ С. И. ВИТКЕВИЧА «ПРОЩАНИЕ С ОСЕНЬЮ»

Термин «декаданс» можно рассматривать как широко (кризис цивилизации), так и узко (кризисные явления в искусстве XIX–XX вв.). Это своеобразный тип мышления, пессимистичного, связанного с социально-политической обстановкой и положением личности в современном мире. Л. Г. Андреев характеризует данное явление следующим образом: «Декаданс трудно отождествляется с тем или иным литературным направлением, скорее это некая исходная мировоззренческая установка, влекущая „распад цельности“, распад единства прекрасного, истинного и нравственного» [1, с. 134]. Декаданс опирался на позитивистский материализм и натурализм, создавая новый тип автора – отвергнутого обществом, ощущающего беспомощность, выбирающего искусство, а не реальность, болезнь, а не здоровье, пессимизм, а не оптимизм. Для декадентского искусства характерна амбивалентность: сливались воедино мужчина и женщина (андрогинность), жизнь и смерть (наслаждение жизнью и отвращение к ней), человек и животное (обращение к образу кентавра). Мотив андрогинности – один из самых частых в литературе декаданса. Прекрасное существо, противостоящее природе и наделенное высоким интеллектом, воплощается обычно в женском теле. Оно обожествляется (например, Ш. Бодлер описывает «бесплодной женщины величье» [2, с. 118]) и противопоставляется тем самым обычной женщине, вызывающей у человека плотское влечение, которого декадент стремится избежать, но может это сделать, лишь устав от разврата. Еще один образ, встречавшийся и получивший наибольшее распространение именно в литературе декаданса, – образ роковой женщины, или *femme fatale*, который противостоит андрогинной фигуре. Женщина сильнее приближена к природе, чем мужчина, она руководствуется низменными инстинктами, воплощая телесное начало мира. Согласно А. Шопенгауэру, она бездуховна, далека от искусства, так как погрязла во власти чувств и порочных желаний. В декадансе происходит своеобразное смещение на оси «женщина – мужчина»: женщина доминирует над мужчиной, который не в силах сопротивляться ее демоническому влиянию.

В фигуре главного героя С. И. Виткевич воссоздает декадента, тщетно старающегося найти свое место в мире. Атаназий Бакзбал осознает себя «*metafizyczna istota bez formy dzialania*» [6, s. 124] («метафизическим