

зом, посредством выхода (ухода) актеров на сцену, а также посредством повествования рассказчика и словами самих артистов. Как и в китайском театре, столы и стулья в данном спектакле имели различные символические значения.

«Желтая мантия» – одна из американских пьес китайской тематики, созданная американскими же драматургами Д.Г. Бенримо и Дж. Хезельтоном. В ней предстает образ Китая как овеянного романтическим духом непостижимого и загадочного края, жители которого обладают мягким и сдержанным характером, говорят пышными витиеватыми фразами, схожими с древними китайскими изречениями. Это произведение стало образцом для сочинения многочисленных американских «китайских пьес» как в драматическом, так и музыкальном театре. Следует отметить, что это произведение известно в русском театре как «Желтая кофта» Хезельтона-Фюрста в постановке А.Я. Таирова в Свободном театре К.А. Марджанова с Алисой Коонен в главной роли (1913).

Список использованных источников

1. 彼得'朱等:《美国的中国戏剧》(联邦戏剧工程西部地区研究局,约 1936 年),第 285 - 286 页) = Чжу, Боте. Китайский театр в США / Боте Чжу. – New York: Западно-региональное научно-исследовательское бюро федеральных театральных проектов, 1936? – 346 с.

2. Benrimo, J. Harry. The Yellow Jacket: A Play Done in a Chinese Manner in Three Acts / J. Harry Benrimo, George C. Hazelton. – Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1913. – 64 с.

УДК 792.09

РЕКЛАМНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ИХ КУЛЬТУРНАЯ КОННОТАЦИЯ В ИНСТРУКЦИЯХ КОСМЕТИКИ НА РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Сюэ Чжен

Белорусский национальный технический университет

Abstract. When comparing advertising elements in cosmetics instructions in Russian and Chinese, there are many elements associated with the national culture of Russia and China. The research object of this thesis is all kinds of specific cosmetic specifications, including independent cosmetic instructions and instructions on cosmetic packaging. The research object of this thesis is the advertising elements in the cosmetics manual and the cultural concomitant meaning embodied by these advertising elements.

На сегодняшний день рынок косметического товара перенасыщен различными косметическими средствами и услугами, и чтобы выделиться на фоне других, косметические фирмы и салоны красоты используют различные рекламные и маркетинговые стратегии. Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации.

Инструкция принадлежит прямой рекламе и по функции она играет рекламную роль в продвижении товара. Инструкция косметики является документом, в котором описываются характеристика, особенность, состав косметики, предназначение, способы использования и сохранения, место производства и другую информацию для покупателей.

При сравнении рекламных элементов в инструкциях косметики на русском и китайском языках существуют многие элементы, связывающиеся с национальной культурой России и Китая. В инструкциях на русском и китайском языках использованы слова, которые выражают одинаковые значения и вызывают одинаковое чувство.

Рассмотрим такие слова и выражения вызывают общее историческое чувство между Россией и Китаем, например, «красная Москва» и «北京大宝 (Пекин Да Бао)», слово «красный», которое занимает особенное место в китайской и русской культуре. Красный цвет считается стимулирующим, как часто пишут, «способствует активности,

уверенности». Слово «красный» происходит от слова «краса», прилагательное которого в древнерусском языках означало красивый (красна девица – красивая девушка). В китайском языке слово 红 – красный тоже употребляется как эстетический эпитет, например, словосочетания 红颜 (красное лицо) и 红袖 (красные рукава одежды девушки) символизируют красивую женщину. А также 红利(дивиденд), 红事(свадьба), 红运 (большое везение), 红润(краска) обозначают хорошие дела.

В инструкциях и упаковках мужской косметики появляются такие рекламные элементы, которые выражают подобные значения в русской и китайской культуре. Например, слова, как «Медвежья сила», «Сила волка», «Орлиный взгляд», как волк, медведь, орёл, як и т.п. символизируют мужскую силу, смелость и могущество. Эти слова привлекают внимание покупателей. На упаковках таких товаров обычно печатаются изображения волка, медведя, орла, яка и других животных.

В инструкциях и на упаковках косметики появляются наименования разных растений («Акебия», «Белый Люпин», «Белый трюфель», «Шалфей», «Берёза», «Эвкалипт», «Эдельвейс», «Энотера»), и знаки натурального состава («100% натуральная растительная основа» и «草本»), и картины растений, доказывают, что покупатели любят выбирать косметику, которая содержит натуральные составы и природные экстракты. Также «Рецепты бабушки Агафьи», «红景天-《本草纲目》载“本经上品”...» и «桃花-《神农本草经》载“服桃花则面如桃花”...» показывают, что в России и Китае люди верят природную силу и натуральные вещи, которые могут улучшать кожу.

В инструкциях русской косметики появляется много цифр и результатов исследования («Содержит 100% натуральные ингредиенты», «Польза 5 целебных трав в одном креме»), это даёт нам подробные информации и результаты исследования товара наглядно, чтобы убедить покупателей. В психологии покупателей цифры убедительнее, чем простое предложение.

В инструкциях китайской косметики появляются меньше цифр, взамен них чаще всего рецепты и составы китайской традиционной медицины. Такие рецепты записаны в «本草纲目 (Бэньцао ганму)» и «神农本草经 (Трактат Шэнь-нуна о корнях и травах)», которые являются национальными медицинскими произведениями. Китайский народ любит согласовываться с древними методами и древним разумом.

При описании эффекта после применения косметики в инструкциях косметики на русском языке используются активные слова как «гарантированный», «здоровый», «антивозрастной», «направленный», «свежий», «идеальный», «улучшаться» и т.п. В инструкциях косметики на китайском языке «水润灵动», «花草茶-水活保湿», «丰盈补水·自然润泽» и «娇艳玫瑰 (прелестная роза)», «玉树琼花 (прозрачное и белое дерево и драгоценные цветы)», «绰约白芍(грациозный пион)», «国色牡丹(национальный цветок – пион древовидный)», такие выражения не только представляют эффект косметики, конкретизируют эффект, но и дают покупателям эстетическое чувство. Такое эстетическое ощущение понимают те, кто хорошо знает китайскую культуру. Фразы «国色牡丹 (национальный цветок – пион древовидный)» и «烟花三月下扬州» из китайских стихов, фраза «一花一世界» из буддизма «一花一世界, 一叶一菩提», фраза «闻香识女人» из названия американского фильма «Scent of a Woman», эти фразы в инструкциях косметики как эффективные рекламные элементы убеждают покупателей на покупку.

При сравнении рекламных элементов с национальным значением отмечено, что слова и выражения в инструкциях косметики имеют разные культурные коннотации. Например, в инструкциях косметики на русском языке постоянно появляется «берёза». Для русских «берёза» имеет типичные национальные значения. В инструкциях косметики на китайском языке появляются «五行(У-син)» и «太极-Тай-Цзи», которые связываются с китайской философией. «五行(У-син)» включает в себя пять классов (Дерево, Огонь, Земля, Металл, Вода), характеризующих состояние и взаимосвязь всех существующих явлений. «太极-Тай-Цзи» – в китайской мифологии и философии космическое начало, порождающее инь и ян.

Путём рассмотрения рекламных элементов и их культурной коннотации в инструкциях косметики раскрываются ментальность народа и его эстетическая культура в Китае и в России, и показано, что язык прорастает в культуре, развивается в культуре и выражает культуру. Факторы влияют на культурную коннотацию: образ мышления, понятие ценности, положение и роль предмета в бытовой жизни народа, особенности самого предмета и роль предмета в сказании и мифах.

Список использованных источников

1. Апресян Ю.Д. Коннотации как часть прагматики слова // Избранные труды. – М., 1995.
2. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ. – М, 2008.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. –М., 1999.
4. 白春仁. 俄语语体研究[M]. 北京: 外语教学与研究出版社. – 1999.
5. 陈东成. 文化视野下的广告翻译研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社. – 2012.

УДК 009

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРАЦИЯ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА В ШКОЛЫ БЕЛАРУСИ

Тищенко П.Э., Лобырина Е.В.

Филиал МГЛУ «Лингвогуманитарный колледж»

Abstract. In this paper we discuss the main problems and features of learning the Chinese language. The most popular methods for effective memorizing hieroglyphs are proposed.

Стремительное развитие Китая в последние годы привело к буму изучения китайского языка во всем мире. Уже многие понимают, что китайский язык необходим любому профессионалу, который хочет повысить свою конкурентоспособность. В настоящее время плотность китайско-белорусского сотрудничества достигла наилучшего периода, развитие наших отношений с Китаем переходит на более высокий уровень. Все это требует подготовки специалистов, владеющих китайским языком на высоком уровне, т.е. создания в Беларуси необходимых условий для массового изучения в учебных заведениях общего среднего образования языка нашего партнера.

В Республике Беларусь изучение китайского языка предусмотрено с 1 сентября 2006 г. Тогда к его изучению приступили первоклассники трёх минских школ. По данным статистики 2019 года, 28 из 3067 школ и гимназий по всей республике обучают китайскому как основному иностранному языку, так и на факультативном уровне.

Китайский язык имеет репутацию одного из самых сложных в изучении, т.к. его система кардинально отличается от привычных нам славянских и изучаемых с детства языков, а его освоение имеет определенные сложности из-за огромного количества иероглифов для запоминания. Так, самым классическим методом запоминания информации является заучивание. Однако оно оказывается не вполне эффективным, так как большое количество иероглифов и зачастую их незначительное отличие друг от друга делают заучивание на память достаточно долгим и трудоемким процессом. А незнание