

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПРЕСУППОЗИЦИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Ган Бай

В статье рассматривается роль культурологической пресуппозиции в рекламных текстах на русском и китайском языках. Автор приходит к выводу, что учет культурологической пресуппозиции усиливает эффективность рекламного текста.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, рекламный текст, пресуппозиция, культурологическая пресуппозиция, национальные образы и стереотипы

БАЙ Ган – гражданин Китайской Народной Республики, аспирант 3 года обучения Волгоградского государственного социально-педагогического университета. basha2012@icloud.com

Цитирование: Бай Г. Культурологическая пресуппозиция в рекламных текстах на русском и китайском языках [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 3. – С.160–169. Режим доступа: www.tverlingua.ru

CULTURAL PRESUPPOSITION IN THE ADVERTISING TEXTS IN RUSSIAN AND CHINESE

Gan Bai

The article discusses the role of culturological presupposition in advertising texts in Russian and Chinese. The author comes to the conclusion that taking into account the cultural presupposition increases the effectiveness of the advertising text.

KEY WORDS: advertising, advertising text, presupposition, cultural presupposition, national images and stereotypes

BAY Gan – citizen of the PRC, 3-year postgraduate student of Volgograd State Social and Pedagogical University. basha2012@icloud.com

Citation: Bai G. Cultural presupposition in the advertising texts in Russian and Chinese [Electronic resource] // World of linguistics and communication:

electronic scientific journal. – 2020, № 3. – P. 160–169. Access mode: www.tverlingua.ru

Введение

Цель статьи – рассмотреть роль культурологической пресуппозиции в рекламных текстах на русском и китайском языках, ее влияние на полноту их понимания и эффективность воздействия.

Объект исследования – рекламные тексты на русском и китайском языках.

Предмет исследования – явление культурологической пресуппозиции в рекламных текстах на русском и китайском языках.

Материалом исследования послужили рекламные тексты на русском и китайском языках, выявленные в сети Интернет методом сплошной и доступной выборки.

Понятие пресуппозиции пришло в языкознание из логики (Фреге, 1977). Термин пресуппозиция ввел П.Ф. Стросон (Strawson, 1952) С тех пор различные аспекты пресуппозиции активно исследуются учеными.

Пресуппозиция определяется как предварительное знание, без которого невозможно адекватное восприятие текста (Арутюнова, 1973: 89). В научной литературе выделяются экзистенциональные, прагматические, синтагматические, коннотативные, коммуникативные, логические пресуппозиции (Арутюнова, 1973: 89; Иванкова, 2007: 8 и др.).

И.В. Иванкова, классифицируя типы пресуппозиций, релевантные для художественного текста, выделяет в отдельный тип пресуппозицию культурологическую, относя к ней фоновые социальные и географические знания, исторические и литературные аллюзии, сведения о традициях, обычаях, привычках народа (Иванкова, 2007: 11, 13).

Основная часть

Культурологическая пресуппозиция чрезвычайно важна и для рекламного текста. Пресуппозициональные культурологические знания являются условием однозначности его понимания и эффективности воздействия.

Наш анализ показал, что в рекламных текстах на русском и китайском языках используется культурологическая семантика, связанная с особенностями национальной культуры двух великих народов.

Приобретение рекламируемого товара или услуги традиционно связывается с ценностными ориентациями потребителей, их менталитетом и социальными установками.

Но фоновые знания, входящие в культурологическую пресуппозицию русского и китайского народов, различны.

Многие рекламные тексты на китайском языке связаны с государственными ценностями КНР. Например, в текстах социальной рекламы активно используется словосочетание *китайская мечта* (中国梦), возникшее на основе названия известного китайского фильма «Слава и мечта – наша китайская мечта» (光荣与梦想 – 我们的中国梦), в котором дважды употреблен китайский иероглиф 梦, означающий ‘мечта, сон, грёза, фантазия’ (孟子, 2014). Именно после демонстрации данного фильма словосочетание *китайская мечта* стало использоваться в китайской рекламе. Оно выражает веру китайского народа в прекрасное будущее своей страны.

Похожие образы были распространены в традиционной советской политической рекламе, содержащей призывы к построению коммунистического общества.

Ср.: Наше будущее – коммунизм. Коммунизм – это светлое будущее. Советский народ – строитель коммунизма.

Многие рекламные тексты на русском и китайском языках апеллируют к одной из главных ценностей человека – здоровью. Путь к здоровью

связывается со здоровым образом жизни, с занятиями физкультурой и спортом в России и специальными гимнастиками в КНР.

Ср.: Беги навстречу здоровью. Здоровье – в подарок. Включай здоровый режим.

В КНР сохранение и укрепление здоровья связывается с использованием традиционной китайской народной медицины.

В рекламе продукции фирмы *Кангмэй*, производящей лекарства (康美), используется текст известной китайской народной песни «Любовь, здоровье, красота» (康美之恋). Песня о любви юноши и девушки сопровождается видеорядом с подробным рассказом о производстве лекарств. Упоминается название старинного китайского свода-справочника лекарственных трав *Бэнь-цао-ган-му* 1590 года, что свидетельствует о надёжности фирмы и соблюдении в ней традиций народной медицины (康美药业).

Значительное место в русской рекламе занимают тексты о защите животных: *Нам нужен дом. Кроме тебя за них некому заступиться. Спасибо за то, что возьмёте меня к себе.*

В последние годы в китайской рекламе также появились тексты, посвящённые защите животных, но о домашних животных рекламы практически нет, речь идёт о мире диких животных, поскольку домашние питомцы появились в домах китайцев сравнительно недавно.

Реклама в Китае нередко опирается на глубокие национальные образы и стереотипы, не всегда понятные русскому человеку.

Так, в рекламе чая Сян ючунь (香渝春) используются иероглифы, обозначающие сложные образы 仁 – гуманность, 义 – долг, 礼 – церемонии, 智 – мудрость, 信 – искренность. За каждым из них скрывается тысячелетняя история китайской культуры, национальные традиции и обычаи. Чаепитие – важная для каждого китайца церемония, которая, согласно учению Мэн-цзы (孟子) (Фэн, 1998; 孟子, 2014), в каждом из ее участников укрепляет чувство долга, человеколюбие и справедливость (仁义). Рекламный текст содержит

утверждение, что, употребляя чай Сян ючунь, человек становится мудрым, искренним и гуманным.

Русская реклама чая строится на более простых образах, обращённых к реальным или мнимым фактам национальной истории и культуры: стихи А.С. Пушкина, русские народные сказки и т.п.

Ср.: Смеркалось, на столе блистая

Шипел вечерний самовар.

Китайский чайник нагревая,

Над ним клубился лёгкий пар.

Разлитый Ольгиной рукою,

По чашкам тёмною струёй

Уже душистый чай бежал

И сливки мальчик подавал.

Или: Когда в поездках по миру у императора Александра III заканчивается настоящий русский чай, он тут же возвращался домой, где его ждали любимая семья и его любимый ароматный русский чай.

Однако в последнее время появились рекламные тексты на русском языке, в которых ощущаются мотивы китайских представлений об особом значении чая в жизни людей.

Ср.: Чай – это не горсть сухих листьев. Чай – это философия жизни.

Или: Как важно почувствовать настоящее, и наслаждаясь моментом, полным свободы, бесконечным звучанием жизни, понять, что остановка тоже часть путешествия. Путешествие к себе и своим берегам. Чай «Гринфилд». Гармония внутри.

Рекламные тексты на русском и китайском языках опираются и на национальную литературу. Например, китайская реклама одной из страховых компаний сопровождается цитатой из произведения выдающегося китайского поэта эпохи Тан Ли Бо (Ли Бай, Ли Тайбо): *Один воин, стоящий на карауле, может задержать десять тысяч солдат противника (夫当关*

万夫莫). Этот известный каждому китайцу текст убеждает потребителя в надежности данной страховой компании.

Примеры использования в рекламе фактов, цитат из русской литературы многочисленны. Например, известные стихи А.Блока использованы в рекламе одного из тарифов МТС:

*Диктую. Записывай: «Ночь, улица, фонарь, аптека,
Бессмысленный и тусклый свет.
Живи еще хоть четверть века –
Все будет так. Исхода нет.
Умрешь – начнешь опять сначала,
И повторится все, как встарь,
Ночь, ледяная рябь канала,
Аптека, улица, фонарь».*

– Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. Люди говорят.

Рекламные тексты на русском и китайском языках различаются культурологической пресуппозицией, но имеют общие закономерности, основанные на степени реальной связанности тех или иных национальных ценностей с рекламируемым продуктом.

Установлены разные степени реальной связанности декларируемых ценностей с рекламируемым объектом: *объективная, гипотетическая, «произвольная»*,

1. *Объективная* ценность – это ценность, которая действительно может быть обретаена потребителем при использовании услуги или товара:

雅诗兰黛发现夜间是自我修护黄金时间, 小棕瓶精华, 释放自我修护力, 直达肌因, 整夜修护, 每天醒来, 肌肤紧弹亮润, 释放年轻, 小棕瓶精华.

Перевод: *Всю ночь новинка Advanced Night Repair может ухаживать за вашей кожей и регенерировать ее. Каждый день после пробуждения кожа будет радовать вас упругостью, сиянием, гладкостью и молодостью.*

24 часа увлажнения и мощная защита. Защищать. Предупредить. Выглядеть молодой как можно дольше. Благодаря эффективному антиоксидантному комплексу крем Day Wear надежно защищает кожу от преждевременного старения. Визуально сокращает видимые следы времени. Насыщает кожу влагой и удерживает её 24 часа. Оставайтесь молодой. Начните сейчас (реклама средства Estee lauder).

2. *Гипотетическая* ценность – это ценность, которая связана с рекламируемой услугой или товаром лишь предположительно, поскольку для ее достижения нужны и другие составляющие:

想让肌肤如红石榴般红透亮，雅诗兰黛高纯红石榴水，源自阳光地中海，整颗萃取，高纯度，高活性，专注排浊去暗沉，肌肤纯透亮.

Перевод: Хотите красивую, сияющую и чистую кожу, такую же прекрасную, как красный гранат? Тоник для лица из солнечного Средиземного моря, экстрагирован из граната высокой чистоты и эффективности (реклама тоника).

Или:

Восстановление ночью для сияния днём! 48 часов увлажнения! Уникальная освежающая гелевая маска с эффектом «памяти формы» насыщена экстрактом водорослей, восстанавливающая энергия которых активируется в темноте. Пока вы спите, маска заметно восстанавливает вашу кожу и повышает упругость (реклама маски BIOTHERM на русском языке).

К гипотетическим ценностям можно отнести и ценности, относящиеся к сфере межличностных отношений, когда, например, утверждается, что:

– приобретение товара приравнивается к проявлению чувств:

每个年龄的女人，都有种独特闪耀的美，妈妈曾告诉我，红色代表希望，涂上大红色的口红，走起路来就会特给挺，红色是希望的颜色，也是前进的颜色.

Перевод: *Женщины прекрасны в любом возрасте. В детстве мама говорила мне, что красный цвет означает надежду. С красной помадой вы идёте по дороге жизни с высоко поднятой головой. Красный цвет – это символ надежды и движения вперёд (реклама помады).*

Или:

Любовь с первого прикосновения. Великолепные оттенки, богатство текстур – совершенство Ваших губ (реклама помады на русском языке).

– использование приобретенного товара обещает привести к гармонизации отношений.

山养花, 花养蜜, 蜜养女人肌肤, 萃取上等蜂蜜, 美加净蜂蜜倍润滋养霜, 养出肌肤细腻柔化, 蜜养女人, 加倍柔润, 真情真美美加净.

Перевод: *Горы кормят цветы, цветы кормят мёд, мёд кормит кожу женщин. Крем для рук “Красота и чистота” экстрагирует высококачественный мёд и делает кожу нежной и упругой. Мёд питает и смягчает кожу женщины (реклама крема для лица).*

Или:

Палетка теней для век Pretty, Fun and Fearless 9 оттенков ciate London просто создана для экспериментов и игры с цветом. Все оттенки сочетаются между собой, а благодаря мягкой, бархатистой текстуре отлично ложатся и растушевываются на веках. Отдельного внимания заслуживает подмигивающий взгляд на крышечке. LIKE! (реклама теней для век на русском языке).

3. «Произвольная» ценность – это ценность, никак не связанная с товаром:

我曾经

跨过高山, 游过大海, 穿过暴雨, 跋涉了很远很远, 只为寻找那传说中的护肤圣品, 难找才珍贵, 难找的太昂贵.

Перевод: Я покорял горы, плыл по морю, шёл сквозь проливные дожди, совершал длинные и трудные путешествия только для того, чтобы найти легендарное средство для защиты кожи (реклама крема для лица).

Заключение

Рекламные тексты на русском и китайском языках обращены к общечеловеческим ценностям: любовь к родине, охрана флоры и фауны, здоровье, борьба с вредными привычками, семья и дети, уважение к пожилым и др.

Важнейшую роль в предъявлении этих ценностей играет культурологическая пресуппозиция, выявляемая на фоне другого языка и иной культуры. Владение пресуппозитивными культурологическими знаниями обеспечивает адекватное понимание содержания рекламного текста и усиливает его эффективность.

Источники – Primary Sources

<https://profitwrite.info/primery-tekstov-reklamy-chaya-i-ofe/>. Электронный ресурс. Дата обращения: 12.08.2020.

<https://ua-yojik.livejournal.com/88000.html>. Электронный ресурс. Дата обращения: 12.08.2020.

<https://8pack.ru/magazine/detail/chinese-propaganda>. Электронный ресурс. Дата обращения: 12.08.2020.

<https://yandex.ru/images/search?text=Китайские%20плакаты%20медицины&source=related-duck&lr=38>. Электронный ресурс. Дата обращения: 12.08.2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=cсаба7vphO8>. Электронный ресурс. Дата обращения: 12.08.2020.

康美药业, 2020 (Kangmei Pharmaceutical, 2020) – 康美药业 (Kangmei Pharmaceutical) // kangmei.com.cn. Электронный ресурс. Дата обращения: 12.08.2020.

Ссылки – References in Russian

Арутюнова, 1973: 89 – *Арутюнова Н.Д.* Понятие пресуппозиции в лингвистике // Известия АН СССР. – Серия литературы и языка. Вып. 1. – М.: Изд-во АН СССР, 1973. – Т. XXXII. – С. 84–89.

Иванкова, 2007: 8, 11, 13 – *Иванкова И.В.* Реализация категории имплицитности в современном русском художественном тексте (на фоне немецкого языка). – Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007. – 194 с.

Фреге, 1977 – *Фреге Г.* Смысл и денотат / Пер. с нем. // Семиотика и информатика / Под ред. А.И. Михайлова. – Вып. 8. – М.:ВИНИТИ, 1977.– С.182–210.

Фэн, 1998 – *Фэн Юлань.* Краткая история китайской философии / Пер. с англ. Р.В. Котенко; науч. ред. Е.А. Торчинов. – СПб.: Евразия, 1998. – 373 с.

References

Arutyunova, N. (1973) Arutyunova N. The Concept of presupposition in linguistics // *Proceedings of the USSR Academy of Sciences. Series of literature and language.* Moscow: Publishing house of the USSR Academy of Sciences, T. XXXII, Vol. 1, pp. 84–89. (in Russian).

Ivankova, I. (2007). Ivankova I. V. *Implementation of the category of implicitness in modern Russian literary text (against the background of the German language).* Dissertation of the candidate of philological Sciences, Volgograd, 2007, 194 p. (in Russian).

Frege, G. (1977). Frege G. Meaning and denotation // *Semiotics and Informatics* / Ed. A.I. Mikhailova, Issue 8, M., VINITI, pp.182–210.

Feng, Yulan (1998) Feng Yulan *A brief history of Chinese philosophy* / Translated from English R. V. Kotenko; scientific editor E.A. Torchinov, SPb., Eurasia, 373 p. (in Russian).

Strawson, P. (1952) Strawson P.F. *Introduction to logical theory*, L., 266 p.

孟子 2014 (Mencius, 2014) – *Mencius Four Books.* Beijing, Thread-bound Bookstore, 2688 p.