

УДК 811.161.1; 811.581

УНИВЕРСАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ В ТЕКСТАХ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Н.В. Данилевская, Вань Нин

В статье рассматриваются отдельные теоретические вопросы рекламы и современное состояние ее изучения с лингвистической точки зрения. Определяются особенности рекламных текстов, посвященных автомобильной тематике; конкретизируются основания активного функционирования таких текстов на рекламном рынке. Анализируются языковые особенности русских и китайских слоганов, их тематические различия. Приводятся примеры русских и китайских рекламных слоганов. Описание слоганов осуществляется с точки зрения разных языковых уровней. Проведенный анализ позволяет говорить о некоторых различиях в содержании между рассматриваемыми рекламными текстами, что предопределяется особенностями картин мира русских и китайцев.

Ключевые слова и фразы: картина мира; межкультурная коммуникация; рекламный текст; слоган; языковые особенности.

UNIVERSAL AND NATIONAL IN THE TEXTS OF THE RUSSIAN AND CHINESE AUTOMOTIVE ADVERTISING

N.V. Danilevskaya, Wang Ning

Annotation: The article considers some theoretical questions of advertising and the current status of the study from a linguistic point of view. The peculiarities of advertising texts on automotive subjects and background of active functioning of such texts on the advertising market are determined. The specific features of the Russian and Chinese slogans, their thematic differences are analysed. The examples of Chinese and Russian advertising slogans are given in the article. The slogans are described on different language levels. The analysis allows to talk about some distinctions in content of advertising texts due to the peculiarities of world view of Russians and Chinese.

Key words and phrases: linguistic determinism; intercultural communication; an advertisement text; a slogan; language peculiarities.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФНФ: грант № 14-04-00575а.

Глобализация, захлестнувшая в последние годы жизнь современного общества, отражается не только в политической, экономической, культурной, бытовой и др. сферах его жизнедеятельности, но и в коммуникативной. Сегодня уже невозможно представить мировую речевую практику без общезначимых текстов – текстов межнационального (межкультурного) значения, причем не только в политическом или дипломатическом дискурсах, но и (что особенно важно с социальной точки зрения) в дискурсе повседневной

коммуникации обычных людей. Носителем этих повседневных межнациональных связей, условно говоря, платформой для размещения и хранения их семиотических продуктов является медиакommunikация и, в частности, такая её разновидность, как реклама, или рекламный дискурс.

Отражая особенности материальной и духовной жизни того или иного народа, его сложившиеся стереотипы и новые веяния, рекламные тексты расширяют границы знания народов друг о друге, углубляют осведомленность одних о производственных, бытовых, психологических, ментальных и т.п. особенностях жизни других, тем самым принимая участие в осуществлении таких активно развивающихся в последнее время процессов, как социально-экономическая глобализация, межкультурное взаимодействие, этническое сближение. По верному замечанию В.В. Ученовой, реклама заняла прочное место в глобальных информационных процессах – и каждый новый шаг в утверждении идущей на смену предшествующим информационной цивилизации с неизбежностью приводит также и к экспансии рекламных текстов [Ученова 2012].

Социальная значимость рекламы заключается, безусловно, в том, что это один из видов материальных носителей знаний человека о мире: сообщая о продукте, рекламные тексты одновременно трансформируют последний в некий устойчивый образ, который впоследствии начинает самостоятельно функционировать в сознании человека, занимая в нем определенное место. И в этом мы видим серьезное гуманитарное значение рекламы: она детерминирует социальное поведение человека в том смысле, что побуждает реализовать фундаментальную для личности потребность в самоутверждении и самоидентификации. И далеко не только в рамках референтной для человека социальной группы, но также в контексте межнациональных связей, т.е. помогает каждому ощутить себя частью мирового сообщества. Это особенно справедливо для автомобильной рекламы, благодаря которой каждый, например русский, может почувствовать себя «чуть-чуть немцем», сидя в «BMW», американцем – в автомобиле марки «Chrysler» или настоящим россиянином, управляя «Ладой».

Важно уточнить, что речь идет о рекламе как одном из средств такого социального взаимодействия, которое способно влиять на изменение и формирование ценностных ориентаций в повседневной жизни людей разных стран, а следовательно, способно создавать, с одной стороны, зоны пересечения культур разных народов, или, иначе, **зоны культурного совпадения** (общности, единства. Термин наш, рабочий. – Н.Д., В.Н.); с другой

стороны, способно нести информацию о специфике восприятия и понимания разными народами одних и тех же артефактов, т.е. создавать так называемые *зоны культурного несовпадения* (расхождения. Термин наш, рабочий. – Н.Д., В.Н.), или культурной самобытности.

В связи со сказанным интересно проанализировать, какие ключевые смыслы автомобильных рекламных текстов являются наиболее ценными, а какие остаются менее значимыми в сознании носителей русской и китайской картин мира. Такой сопоставительный анализ позволит обнаружить как «зоны культурного совпадения», так и «зоны культурного несовпадения», что облегчит рекламодателям процесс гармоничного конструирования рекламной деятельности в рамках международной автомобильной экономики.

Основным материалом нашего анализа является *слоган* как именно та часть рекламного текста, где сконцентрировано основное содержание рекламы, наиболее ярко и точно выражающее главную цель рекламной коммуникации вообще [Солошенко 1990, Литвинова 1997, Киселёв 2002, Копейкина 2004, Белоусова 2006, Ли Бо 2009 и др.]. Кроме того, слоган, как ядерный фрагмент рекламного текста, более всего (по сравнению с остальной частью текста) характеризуется национальной спецификой, т.е. содержит / отражает те или иные национально значимые смыслы, выявление и описание которых составляет цель настоящей статьи.

Изучая вопрос о ключевых смыслах слоганов автомобильной рекламы, мы пытались решить две задачи: 1) сопоставить содержание слоганов, представляющих одни и те же автомобили на русском и китайском автомобильных рынках; 2) выявить отношение (ощущения, приоритеты, оценки) конкретных людей к автомобилю как явлению, предмету жизни, что повлекло необходимость проведения социолингвистического опроса среди русских и китайских потребителей на тему «Я и автомобиль. Автомобиль в моей жизни».

Решение этих задач и систематизация полученных результатов позволили нам, во-первых, сформировать представление об основных ключевых смыслах, транслируемых в рекламе автомобилей, предназначенных специально для продажи на российском и специально на китайском рынках; во-вторых, выявить национально-специфические особенности автомобильных рекламных слоганов, их лингвокультурологическую специфику; в-третьих, определить ценностные приоритеты в отношении к автомобилю у двух разных народов – русских и китайцев; в-четвёртых, обнаружить тесную связь между

особенностями языкового воплощения слогана и теми «автомобильными» ценностными приоритетами, которые свойственны русским и китайским автолюбителям.

Для начала рассмотрим некоторые автомобильные слоганы, функционирующие в русском и китайском рекламном дискурсе.

Сопоставим в следующей таблице слоганы, сопровождающие рекламу автомобилей иностранного производства, распространенную на российском и китайском рынках (в этом случае рекламируются автомобили европейского класса, широко популярные во всем мире):

Таблица 1

АВТОМОБИЛИ МИРОВЫХ ТРЕНДОВ			
Российский рекламный контекст		Китайский рекламный контекст	
Марка автомобиля / страна-производитель	Слоган	Марка автомобиля / страна-производитель	Слоган
БМВ (BMW) / Германия	Машина твоей мечты! Ваш личный первый класс! Непоеорённых дорог – нет!	БМВ (BMW) 宝马 / Германия	Даже если она разобрана, она все равно красивее самой красивой женщины! 即使把它拆得七零八落, 她 依然是个美人! Предел рационализаторства! 创新极限!
Тойота Королла (Toyota Corolla) / Япония	Превосходное исполнение! Чувство свободы! Твой мир – твоя Corolla! Достойна быть Вашей!	Тойота Королла (Toyota Corolla) 丰田 卡罗拉 / Япония	Даже в горах дорога есть! 车到山前必有路! Где есть дорога – там обязательно TOYOTA! 有路必有丰田车!
Хонда Аккорд (Honda Accord) / Япония	Яркая личность!	Honda Аккорд (Honda Accord) 本田 雅阁 / Япония	Наследует качество мира. Активирует прочность нового типа! 世界本质, 一脉相承! 激活新力量!
Форд Фокус (Ford Focus) / США	Качество меняет все! Максимум преимуществ! Всегда желать большего!	Форд Фокус (Ford Focus) 福特 福克斯 / США	С этого времени ваш мир безграничен! 你的世界, 从此无界! Пусть другие завидуют! 让他们都羡慕把!
Опель Астра Гетс (Opel Astra GTC) / США	Создан для получения удовольствия.	Опель Астра Гетс (Opel Astra GTC) 欧宝 雅特 GTC / США	Немецкие наука и техника с легкостью наслаждаются! 德国科技轻松享有!
Рено Клио (Renault Clio) / Франция	Сила соблазна. Разве что-то способно тебя остановить?!	Рено Клио (Renault Clio) 雷诺 克力奥 / Франция	Позвольте автомобилю войти в вашу маленькую семью! 让汽车成为你的小家!

Как видно из левой части таблицы, в **русских слоганах** преобладают такие ключевые смыслы, как:

1) «мечта о хорошем (супер)автомобиле» / «суперавтомобиль как мечта» (*Машина твоей мечты! Ваш личный первый класс! Превосходное исполнение! Твой мир – твоя Corolla! Всегда желать большего! Сила соблазна*);

2) «ты и твой автомобиль – единое целое» (*Твой мир – твоя Corolla! Достояна быть Вашей! Гармония взаимоотношений*);

3) «мощный автомобиль» / «автомобиль, преодолевающий любую дорогу» / «автомобиль-внедорожник» (*Непокорённых дорог – нет! Разве что-то способно тебя остановить?!*);

4) «качество автомобиля – это всё», «качество автомобиля – это главное» (*Ваш личный первый класс! Превосходное исполнение! Качество меняет все! Максимум преимуществ!*);

5) «автомобиль – источник наслаждения» (*Сила соблазна. Яркая личность! Создан для получения удовольствия*);

6) «автомобиль – это свобода» (*Чувство свободы!*).

Обобщение выявленных ключевых смыслов рекламных слоганов позволяет следующим образом сформулировать главную «автомобильную» ценность для русского человека: сокровенная мечта – это **хороший** автомобиль, а именно комфортный, мощный, побеждающий любые дороги, красивый.

Анализ **китайских слоганов** дает несколько иную картину, поскольку центральными здесь оказываются следующие ключевые смыслы. См.:

1) «последнее слово технической мысли» (*Предел технического совершенства! Немецкие наука и техника с легкостью наслаждаются! Наследует качество мира*);

2) «мощный автомобиль» / «автомобиль, преодолевающий любую дорогу» / «автомобиль-внедорожник» (*Даже в горах дорога есть! Где есть дорога – там обязательно TOYOTA!*);

3) «твоя машина красива как женщина» (*Даже если она разобрана, она все равно красивее самой красивой женщины!*);

4) «автомобиль – это свобода» (*С этого времени ваш мир безграничен!*);

5) «автомобиль должен быть прочным» (*Активирует прочность нового типа!*);

б) «автомобиль – источник гордости перед другими» / «твой автомобиль – источник зависти для других» (*Пусть другие завидуют!*).

Как видно, для китайца главное в автомобиле – это его **техническое совершенство**: данная мысль напрямую выражается в трёх приведённых слоганах (см. первую группу) и в подтексте содержится во всех остальных.

Вместе с тем двумя указанными ключевыми смыслами (для русских – *хороший автомобиль*, для китайцев – *технически совершенный автомобиль*) исчерпывается зона культурного несовпадения, существующая между русским и китайским автомобильными рекламными контекстами. Все остальные ключевые смыслы, характерные для русских слоганов, также характерны и для китайских (см. в табл. 1 одинаково значимые смыслы как для русских, так и для китайских слоганов: комфорт, мощность, контроль над дорогами, эстетичность исполнения).

Возникает вопрос: какие слоганы используются для рекламы автомобилей русского и китайского производства на их собственных рынках – в России и в Китае? Сравним в следующей таблице рекламные слоганы трех самых известных и традиционных для этих стран автомобилей:

Таблица 2

РУССКИЕ АВТОМОБИЛИ в российском рекламном контексте		КИТАЙСКИЕ АВТОМОБИЛИ в китайском рекламном контексте	
Марка автомобиля	Слоган	Марка автомобиля	Слоган
УАЗ	УАЗ – потому, что я настоящий мужчина!	RuiFeng 瑞风	Современный человек, современный автомобиль. 现代人, 现代车。
Внедорожник УАЗ Патриот	Верный. Надежный. Друг.	HongQi 红旗	Ехать на Hong Qi по китайским дорогам! 坐红旗车, 走中国路。
Лада Калина	Новая. Надежная. Родная.	Chery 奇瑞	Источник силы страсти! 激情原动力!

Как можно видеть, в русском рекламном контексте актуальны такие ключевые смыслы, как:

- 1) «сила» (*Потому, что я настоящий мужчина!*);
- 2) «надежность» (*Надежный / Надежная*);
- 3) «верность» (*Верный. Друг*);
- 4) «новизна» (*Новая*);

5) «свое, домашнее, русское» (*Родная*).

Эти ключевые смыслы в целом соответствуют тем, которые мы обнаружили в международных рекламных слоганах, функционирующих на российском рынке. Правда, из этой картины выбивается реклама «Лады-Калины»: слоган построен на апелляции к обновлению старой российской марки «Лада», но одновременно «схватывает» и важнейшие для русского сознания концепты *надежность* и *гордость за свое, родное, русское*.

Что касается китайских ключевых смыслов, то здесь также актуальными оказываются те, которые используются международными рекламодателями, работающими на китайский рынок. Ср.:

1) «гармония между человеком и его временем» (*Современный человек, современный автомобиль*);

2) «национальная гармония между автомобилем и дорожным пространством» (*Ехать на Hong Qi по китайским дорогам!*);

3) «страсть к автомобилю как к женщине» (*Источник силы страсти!*).

Таким образом, можно говорить о том, что иностранные фирмы, продвигая свои бренды на русском и китайском автомобильных рынках, в целом учитывают особенности восприятия русскими и китайцами автомобиля и всего, что с ним связано (дороги, технические данные, оснащение и пр.).

Вместе с тем это утверждение требует более глубокого обоснования, чем простое сравнение «родных» русских и китайских слоганов с теми, которые были созданы иностранными копирайтерами. Такое обоснование, как представляется, может дать социолингвистический опрос, направленный на выявление оценочных приоритетов самих автолюбителей как с русской, так и с китайской стороны.

Забегая вперед, отметим: при непосредственном опросе носителей русского и китайского языков кардинальных различий между ключевыми смыслами рекламных слоганов, созданных иностранными фирмами-производителями, с одной стороны, и этническими «автомобильными пристрастиями» носителей русской и китайской культуры, с другой – нами обнаружено не было. Вместе с тем такое сопоставление не позволяет говорить о существовании здесь единой зоны культурного совпадения, поскольку были выявлены и зоны несовпадения – специфические для русских и китайцев «автомобильные приоритеты / концепты», предопределенные сугубо национальными ощущениями автомобиля как неотъемлемого факта (явления) современной жизни.

Нами было опрошено 200 респондентов: по 100 человек с русской и китайской стороны. При этом мы придерживались гендерного паритета, поэтому в каждую сотню вошли по 50 мужчин и 50 женщин. Средний возраст опрошенных составил 25–35 лет (в целом в опросе участвовали люди от 17 до 50 лет); социальное положение респондентов разное – это студенты, рабочие, служащие (гос- и офис-служащие, работники бюджетной сферы), предприниматели, домохозяйки.

Респондентам были предложены анкеты с пятью одинаковыми вопросами:

1. Какими качествами, по вашему мнению, должен обладать хороший автомобиль?
2. Сведения о чем вас привлекают прежде всего в автомобильной рекламе?
3. Какие слоганы из текстов автомобильной рекламы вы помните?
4. Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его марка?
5. Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его название?

Эти вопросы выявили зоны совпадения и зоны несовпадения в сознании русских и китайцев при оценке ими автомобиля и его важнейших качеств.

Так, например, среди ответов на первый вопрос (Какими качествами должен обладать хороший автомобиль?) в русских анкетах преобладают ответы: *комфорт* – I место; *разгон с места до 100 км. / мощность двигателя / скорость (динамичность)* – II место; *надежность, выносливость* – III место. Китайские анкеты демонстрируют иные представления о важнейших качествах автомобиля: *безопасность* – I место; *дизайн / стильный вид* – II место; *комфорт* – III место. Таким образом, приоритетными качествами автомобиля для русских являются комфорт, мощность и надежность (выносливость), для китайцев – безопасность, внешний вид (эстетика оформления) и комфорт. См. табл. 3:

Таблица 3

Важнейшие качества автомобиля для русских	Важнейшие качества автомобиля для китайцев
1. Комфорт	1. Безопасность
2. Мощность	2. Дизайн
3. Надежность (выносливость)	3. Комфорт

Как видно, зоной совпадения в русских и китайских представлениях об основных качествах автомобиля является *комфорт*, причем для русских – это первое требование к автомобилю, для китайцев оно лишь на третьем месте среди важнейших. По всем же остальным качествам представления опрошенных о хорошем автомобиле не совпадают: для

русских важны его *мощность* и *надежность* (т.е. техническая выносливость, способность долго не ломаться), для китайцев – *безопасность на дороге* (прочность стали и стекол) и *внешний дизайн*.

Выявленная разница в автомобильных приоритетах двух народов представляется вполне естественной, поскольку у китайцев и русских разная автомобильная история, разный жизненный опыт в эксплуатации машин.

Весь советский период и до сих пор российский автопром не уделял большого внимания удобному оформлению салона автомобиля, надежности его технического устройства, долговечности работы его деталей (запчастей). Русскому водителю долгое время пришлось быть вынужденным аскетом и, кроме того, постоянно заниматься ремонтом своего автомобиля, доделкой и переделкой воплощенных в нем инженерных решений; поэтому для русского водителя *комфорт* и *надежность* составляют ядро ценностей автомобиля. Что касается мощности (она на 2-ом месте), то ее важность для русского автомобильного сознания тоже объяснима: в России мало хороших дорог, а зимой много снега – без автомобиля с мощным мотором можно проехать далеко не везде, даже в пределах городского ландшафта.

Интересно распределились оценки качеств хорошего автомобиля в зависимости от гендерных характеристик респондентов. Так, среди **русских автолюбителей-мужчин** важнейшими оказались такие качества, как *комфорт*, *мощность двигателя* и *надежность*, *выносливость*; среди **автолюбителей-женщин** наиболее предпочтительными названы *мощность двигателя* и *комфорт*, затем *внешний дизайн* и далее *надежность*, *выносливость*. Если учесть, что перечисленные качества расположены по степени убывания их важности, то становится очевидным, что русские мужчины, как знающие цену комфорту и надежности машины, не задумываются, в отличие от женщин, над ее внешним дизайном (хотя в нашем материале есть и мужские ответы, связанные с выбором этого качества, но они никогда не входят в зону трех важнейших автомобильных ценностей, а находятся на её периферии).

Для **китайских автолюбителей-мужчин** в число важнейших качеств входят (по степени убывания важности) *безопасность* автомобиля, его *внешний (стильный) дизайн*, *комфорт в управлении*; **китайские автолюбители-женщины** называют *внешний (стильный) дизайн*, *безопасность*, *комфорт в управлении*. Как видим, с точки зрения китайской лингвокультуры, ценности автомобиля не меняются в зависимости от гендерных характеристик его потребителей. Меняется лишь степень их значимости: для мужчин

важнее всего *безопасность*, для женщин – *внешний вид*, тогда как *комфорт* и у тех, и у других на надежном третьем месте.

Обобщение ответов на второй вопрос анкеты (Сведения о чем вас привлекают прежде всего в автомобильной рекламе?) выявило следующую картину.

В **русских анкетах** первое место разделили сведения о *цене* и *технических характеристиках машины*; второе место занимает информация о *мощности двигателя*; на третьем месте – *комфорт салона*. В **китайских анкетах** на первом месте такое качество, как *безопасность*, на втором месте – *экономичность расхода топлива*, третью позицию занимают сведения о *технических характеристиках автомобиля* (см. табл. 4).

Таблица 4

Важнейшие смыслы автомобильной рекламы для русских	Важнейшие смыслы автомобильной рекламы для китайцев
1. Цена и технические характеристики	1. Безопасность
2. Мощность двигателя	2. Экономичность
3. Комфорт салона	3. Технические характеристики

Такие данные свидетельствуют о том, что текст рекламного сообщения русский потребитель начинает оценивать с цены автомобиля и его технических характеристик; немаловажным для него оказывается и комфортное оформление салона, но это, как показывает материал, уже дело третье. Иное восприятие рекламного сообщения у китайского потребителя: не задумываясь о цене, он интересуется прежде всего безопасностью и экономичностью машины, которые позволяют ему уже более или менее спокойно воспринять сведения о технических особенностях предлагаемого товара.

В ответах на второй вопрос так же, как и в ответах на первый вопрос, можно отметить некоторые особенности, связанные с гендерными характеристиками респондентов.

Так, например, для **русских мужчин** в содержании рекламных текстов наиболее значимой оказывается информация о *цене* автомобиля (1-е место) и его *мощности* (2-е место), а уж затем важной оказывается его *марка* (3-е место); для **русских женщин** более приоритетной оказывается информация о *мощности* (1-е место), затем сведения об *удобстве* и *комфрте* (2-е место), на последнем же месте стоит вопрос о *цене* и *надежности* автомобиля. Подобный расклад «голосов» объясняется, видимо, тем, что русские мужчины почти полностью – покупатели авто (ср. место вопроса о цене в их анкетах), тогда как женщины почти полностью только пользователи (ср. место о цене автомобиля в их анкетах).

Китайские мужчины выделяют в рекламе прежде всего сведения об *экономичности расхода топлива* (1-е место), затем о *безопасности* (2-е место) и уже в третью очередь о *технических характеристиках*; китайские женщины сведения о *безопасности* ставят на первое место, сведения об *экономичности* – на второе, а уже затем обращают внимание на *технические характеристики* рекламируемого автомобиля. Как видно, китайские женщины единодушны со своими мужчинами, ибо ценность рекламных сведений для них одинакова, меняется местами лишь экономичность с безопасностью, уходя с первого места у мужчин на второе у женщин.

Интересные выводы позволяет сделать анализ ответов на третий вопрос (Какие слоганы из текстов автомобильной рекламы вы помните?). Выяснилось, что в России наиболее известными и узнаваемыми являются слоганы зарубежных автомобильных концернов «Toyota» (*Управляй мечтой!*), «Nissan» (*Превосходя ожидания!*) и «Volkswagen» (*Das Auto!*). Рекламный рынок Китая же, судя по анкетным данным, наполняют тексты таких концернов, как «Toyota» (*Где есть дорога, там обязательно Toyota!* – наиболее часто называемый китайцами слоган), «Audi» (*Прорыв науки и техники! Будущее воодушевляет!*) и «Mercedes» (со слоганом *Ведет за собой время!*). Эти данные позволяют сделать три важных вывода: 1) реклама автомобилей марки «Mercedes» в России не является общественно значимой, не стала распространенной, цитируемой. Возможно, одной из причин отсутствия этой фирмы на русском рекламном рынке является высокая стоимость производимого ею автомобиля, к чему средний русский потребитель, несмотря на все достоинства машины такого класса, в настоящее время не готов. Вместе с тем четвертая часть потребителей-китайцев назвала слоган этой компании, значит, последняя нашла свою нишу в китайском экономическом пространстве; 2) серьезной гендерной дифференциации в ответах на третий вопрос нет: русские мужчины и женщины, с одной стороны, и китайские мужчины и женщины, с другой – назвали почти одни и те же слоганы; 3) русские респонденты демонстрируют большую осведомленность в рекламном дискурсе, так как позицию «Затрудняюсь ответить» отметили только 33 человека, в то время как в китайских анкетах таких набралось 60 человек; при этом рекламные слоганы лучше знают русские мужчины (из них только 15 «затруднились ответить»), чем женщины, среди которых «затруднились ответить» 25 человек. Та же картина и среди китайских респондентов: не ответили на этот вопрос 23 мужчины и 40 женщин.

Что касается четвертого вопроса (Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его марка?) и пятого (Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его название?), то среди ответов на них нет какой-либо существенной разницы: носители и китайского, и русского рекламных дискурсов с большим перевесом ответили «да» на оба вопроса.

Обобщение результатов проведенного анализа позволяет сделать вывод о том, что восприятие, ощущение и понимание *автомобиля* как важной реалии бытовой и социальной жизни, хотя и совпадают у русских и китайцев по многим показателям, все же в некоторых случаях оказываются разными. Здесь многое зависит от особенностей менталитета – культурных и бытовых традиций, социально-экономических особенностей жизни, прошлых и настоящих исторических событий, влияющих на картину мира носителей того или иного языка. Специфические качества духа той или иной нации формируют специфические же *зоны культурного несовпадения*, под влиянием которых восприятие представителями разных наций одного и того же артефакта приводит к неодинаковым, а часто и противоположным физическим и материальным (экономическим) действиям. Поэтому в большинстве случаев фирмы-производители или фирмы-продавцы, которые осваивают международное торговое пространство, в своих рекламных сообщениях стремятся учесть особенности национальной картины мира своего адресата, ибо то, что, например, жизненно необходимо для русского, – для китайца вторично. И наоборот. Это убедительно демонстрирует проведенный нами анализ рекламных текстов автомобильной тематики.

Так, **общими** для русских и китайских слоганов являются: во-первых, главный смысл (главная идея) – «исключительность владения определенным автомобилем»; во-вторых, такие сопутствующие главной идее смыслы, как «надежность», «контроль над любой дорогой», «эстетичность исполнения», «комфорт для водителя», «чувство свободы», «способность покорять мир» (см. табл. 1, 2). Очевидно, что те качества автомобиля, которые отражаются в этих смыслах, одинаково ценны и для китайцев, и для русских. (А скорее всего, это *интернациональные автомобильные качества*, т.е. такие, которые ценит любой человек независимо от своей национальности.)

В качестве **специфических**, характерных только для *русских* рекламных текстов, оказываются слоганы, апеллирующие к мечте русского автолюбителя о качественной во всех отношениях машине. Смысловыми компонентами общего образа качественной машины оказываются следующие: свобода на дорогах (*Чувство свободы! Непокоренных дорог – нет!*

и др.), высокие технические показатели машины (*Ваш личный первый класс! Создан для получения удовольствия! Качество меняет все! Превосходное исполнение! Максимум преимуществ!* и др.), мощность двигателя (*Потому что я настоящий мужчина! Верный. Надежный. Друг. Разве что-то способно тебя остановить?!* и др.), яркость, оригинальность внешнего исполнения (*Яркая личность! Превосходное исполнение! Сила соблазна* и др.), радость обладания такой машиной, гордость за нее (*Достойна быть вашей! Машина твоей мечты! Сила соблазна! Всегда желать большего! Новая. Надежная. Родная.* И др.). Как показал наш социолингвистический опрос, в этих слоганах воплощаются центральные автомобильные приоритеты русских водителей (см. табл. 3, 4), сформированные в течение долгих лет отсутствия в России автомобилей высокого качества, отвечающего требованиям потребителей.

Специфическими смыслами **китайских** рекламных слоганов являются следующие: безопасность (*Активирует прочность нового типа! С этого времени ваш мир безграничен!* и др.), высшая красота, привлекательность (*Даже если она разобрана, она все равно красивее самой красивой женщины! Наследует качество мира! Источник силы страсти!* и др.), прорыв достижений науки и техники (*Прорыв науки и техники! Предел рационализаторства! Немецкие наука и техника с легкостью наслаждаются!*), восхищение со стороны других, не имеющих этот автомобиль (*Пусть другие завидуют!*). В соответствии с данными нашего социолингвистического опроса, в этих слоганах, как и в русских, воплощаются центральные автомобильные приоритеты китайских водителей (см. табл. 3, 4). Очевидно, что для китайского водителя важными оказываются не только технические данные машины, но и внешняя красота, привлекательность, понимание машины как феномена научной мысли и, кроме того, отношение к «твоей» машине «чужих» (что в китайском сознании оформляется как осознание своего превосходства перед другими).

Заключая, подчеркнем, что тематическое расхождение в рекламных слоганах объясняется разными национальными приоритетами и разным отношением к миру китайцев и русских, что обусловлено географическими и культурно-историческими условиями развития и жизни этих двух народов. Русские пока что, в отличие от китайцев, не очень задумываются над красотой и «научностью» своего автомобиля, над его исключительностью по сравнению с другими, потому что русским водителям важнее надежность и комфорт в дороге.

Разные ценностные приоритеты того или иного народа, фиксируемые в рекламных слоганах посредством слова, являются, безусловно, ценностными ориентирами для экономической деятельности в автомобильной отрасли: чтобы успешно производить автомобили, надо успешно их продавать; чтобы успешно продавать, необходимо успешно рекламировать; чтобы успешно рекламировать, создатель рекламного текста должен ориентироваться на ценностные ментальные установки того сообщества, которому эти тексты адресуются.

Список литературы

- Белюсова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 16 с.
- Киселёв К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 242 с.
- Копейкина Н.Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана: на материале французского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 206 с.
- Ли Бо. Навыки создания рекламного слогана // «Газета Наньцзинского педагогического университета». Наньцзин: Изд-во института гуманитарных наук Наньцзинского пед. ун-та. 2009. № 2. С. 113–119. [丽波 : 广告口号的创作技巧//《南京师大学报》, 南京, 南京大学文学院, 2009年, 第2期, 113-119页]. (Li Bo. Guang gao kou hao de chuang zuo ji qiao // «nan jing shi da xue bao». Nanjing. Nan jing shi fan da xue wen xue yuan. 2009. № 2. 113–119 s.).
- Литвинова А.В. Слоган в рекламе: Генезис, сущность, тенденции развития: дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 185 с.
- Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материалах американской бытовой рекламы): дис. ... канд. филол. наук. Львов, 1990. 274 с.
- Ученова В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2012. 232 с.

Referenses

- Belousova N.P. Osnovnye kharakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossijskogo reklamnogo diskursa [Main characteristics of a slogan as subgenre of a modern Russian advertizing discourse]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Samara, 2006. 16 p.
- Kiselyov K.V. Politicheskij slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika [Political slogan: problems of semantic policy and communicative equipment]. Ekaterinburg: UrO RAN, 2002. 242 p.
- Kopejkina N.E. Kommunikativno-pragmaticheskij aspekt ehkspressivnosti institutsional'nogo reklamnogo slogana: Na materiale frantsuzskogo i russkogo yazykov: dis. ... kand. filol. nauk [Communicative and pragmatical aspect of expressivity of an institutional

advertizing slogan: On a material of the French and Russian languages: PhD thesis]. M., 2004. 206 p.

Li Bo. Navyki sozdaniya reklamnogo slogana [Skills of creation of an advertizing slogan]. «Gazeta Nan'tszinskogo pedagogicheskogo universiteta». Nan'tszin: Izd-vo instituta gumanitarnykh nauk Nan'tszinskogo ped. un-ta. 2009. № 2. Pp. 113–119. [郚波 : 广告口号的创作技巧//《南京师大学报》, 南京, 南京大学文学院, 2009年, 第2期, 113-119页]. (Li Bo. Guang gao kou hao de chuang zuo ji qiao // «nan jing shi da xue bao». Nanjing. Nan jing shi fan da xue wen xue yuan. 2009. № 2. 113–119 s.).

Litvinova A.V. Slogan v reklame: Genezis, sushhnost', tendentsii razvitiya: dis. ... kand. filol. nauk [Slogan in advertizing: Genesis, essence, development tendencies: PhD thesis]. M., 1996. 185 p.

Soloshenko A.D. Kommunikativno-pragmaticheskie aspekty reklamnogo slogana v ramkakh modeli reklamnogo vozdejstviya (na materialakh amerikanskoj bytovoj reklamy): dis. ... kand. filol. nauk [Communicative and pragmatical aspects of an advertizing slogan within model of advertizing influence (on materials of the American household advertizing): PhD thesis]. L'vov, 1990. 274 p.

Uchonova V.V. Reklama I massovaja kultura. Sluzhanka ili gospozha? [Advertising and mass culture. Maid or lady?]. M: UNITY Publ., 2012. 232 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Данилевская Наталия Васильевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и стилистики
Пермский государственный национальный исследовательский университет.
Россия, 614990, Пермь, ул. Букирева, 15
E-mail: danil6@mail.ru

Вань Нин, ассистент кафедры теоретического и прикладного языкознания
Пермский государственный национальный исследовательский университет.
Россия, 614990, Пермь, ул. Букирева, 15
E-mail: wanning2004@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS:

Danylevskaya Nataliya Vasilijevna, Doctor of Philology, Professor of the Department of Russian language and stylistics
Perm state national University
15 Bukireva ul., Perm 614990 Russia
E-mail: danil6@mail.ru

Wang Ning, assistant of the Department of theoretical and applied linguistics
Perm state national University
15 Bukireva ul., Perm 614990 Russia
E-mail: wanning2004@mail.ru