

Шелухин Т.С. Люди моего юрта: Очерки разных лет. — Ставрополь, 1997.

Энциклопедический словарь юного литературоведа. – М., 1984.

Языковая личность в аспекте антропологии: Материалы региональной научно-практической конференции (26 октября – 2 ноября 2007 года, Ставрополь, СГПИ) / Под ред. Е.Н. Атарщиковой, Я.Н. Скрипник. — Ставрополь, 2007.

© Быковская Л.А., 2010

**Вань Нин
Пермь**

Языковые стратегии престижности в текстах автомобильной рекламы (сопоставительный аспект)

Ключевые слова: рекламный дискурс, массовая коммуникация, сопоставительный подход, рекламный текст, лексические особенности слоганов.

Сегодня в России, Китае и других странах реклама уже заполнила пространство массовой коммуникации. Нередко возникает необходимость даже ограничивать ее поток в массовое сознание, сокращать ее объем в аудио-, видео- и печатных СМИ, в том числе на носителях наружной рекламы. Вместе с тем понятно, что, во-первых, все сферы современной жизни без рекламы уже немислимы, и поэтому, во-вторых, изучение закономерностей ее функционирования и воздействия на массовое сознание является насущной необходимостью. В связи с этим интересно проанализировать языковые отличия и сходства текстов, посвященных рекламе одних и тех же автомобилей у разных народов – русских и китайцев.

Актуальность такого анализа связана с недостаточной разработанностью проблемы взаимодействия между русской и китайской культурами, в том числе с неизученностью межкультурных аспектов **рекламного дискурса**.

По мнению М.Н.Кожиной, в понятии «дискурс» акцентируется прежде всего динамический аспект, процессуальная сторона текста, его развертывание во времени и пространстве [Кожина

на 2004]. Ср.: «Дискурс – это речь, разновидность речи как процесс использования языка в когнитивной деятельности, фиксирующийся в текстах, опирающийся на интрадискурсивность, обусловленный экстралингвистическими факторами» [Кожина 2004: 25]. Иными словами, дискурс одновременно включает два компонента: и динамику (процессуальность) языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат, т.е. сам текст.

Главным условием дискурса является наличие двух фундаментальных ролей – говорящего (автора) и адресата, поскольку сам процесс языкового общения может рассматриваться только в этих двух перспективах. Рекламную деятельность и ее результат (рекламный текст), таким образом, можно считать особой разновидностью дискурса, а именно – рекламным дискурсом.

Изученная нами литература по рекламному дискурсу [см., например: Викентьев 1994; Кара-Мурза 2004; Кохтев, Розенталь 1991 и др.] позволяет говорить об отсутствии сопоставительных исследований русских и китайских рекламных текстов с точки зрения особенностей языкового выражения рекламируемого объекта. Нам же эта проблема представляется весьма интересной, поскольку ее решение позволит выявить специфику картин мира этих разных народов, уточнить параметры сходства и различия их мироощущения, особенности языкового самовыражения.

Подчеркнем, что проблема русско-китайского взаимодействия относится к числу актуальных на сегодняшний день **гуманитарных** проблем, а ее **лингвистическое** решение будет способствовать углублению межкультурного и межнационального понимания между двумя разными народами. Действительно, если мы будем знать, что у нас общего и чем мы друг от друга отличаемся, нам легче будет налаживать взаимопонимание, мы быстрее сможем найти «точки соприкосновения» в политической, экономической, социальной и культурной сферах деятельности.

Материалом для нашего исследования послужили рекламные тексты автомобильной тематики. Выбор именно этой группы текстов из всего рекламного дискурса связан, во-первых, с высокой значимостью автомобильной темы в современном обществе, во-вторых, с активным сотрудничеством между Россией и Китаем в

рамках автомобильной индустрии (в обеих странах хорошо налажена система поставок и продажи автомобилей друг друга).

Приступая к исследованию, мы предполагали, что русская и китайская реклама автомобилей должна различаться по содержательным и языковым характеристикам. Особое внимание мы уделили анализу слоганов, как структурных компонентов рекламы, ярко отражающих ее целевую установку, содержание и языковые особенности.

Отметим, что под **слоганом** понимается – в соответствии с традицией толкования этого понятия в международной рекламной практике – рекламная фраза, в кратком виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги [Уэллс 1999: 253].

Наш анализ показал, что основные темы *русских* автомобильных слоганов укладываются в следующие смыслы: «достойный выбор», «выгодны по сравнению с другими», «лучший на дороге», «удобен и комфортен», «приятен», «способен покорить мир», «неповторимость ощущений», «вы и ваша машина – полная гармония». Одним словом, эксплуатируется в целом ограниченное число тем: 1) идея исключительности владения определенным автомобилем, 2) идея покорности дороги (причем, как правило, эксплуатируются такие семы слова «дорога», как ‘бездорожье’ и ‘всепроходимость’), 3) идея покорности большого (неограниченного!) мира.

Эти идеи определяют и круг языковых средств, среди которых:

1) слова с определенной семантикой: существительные – *гармония, удовольствие, взаимность, качество, максимум, ощущения, сила, будущее* и др.; прилагательные – *достойный, лучший, удобный, приятный, неповторимый, неповторимый, экстремальный, совершенный* и др.; глаголы – *покорить, почувствовать, победить, хотеть, управлять* и др.; наречия – *способно, особо, гениально, надежно, невероятно* и др.;

2) короткие нераспространенные и мало распространенные двусоставные предложения, назывные, контекстуально неполные и эллиптические предложения: *«Ваше будущее – его цель», «Стиль – свободный», «Создан для удовольствия. Но жизнь не должна быть такой лёгкой!»* и др.;

3) синтаксический параллелизм конструкций: «*Есть дорога. Нет дороги. Всё равно*», «*Мыслить. Чувствовать. Управлять*», «*Партнёр в работе, Друг на отдыхе*» и др.;

4) прямая адресованность с помощью различных форм личного местоимения *вы*: «*Вам идёт!*», «*Стихия Вас не остановит*», «*Учит вас за считанные секунды*» и др.;

5) противопоставление с другими (не выбравшими эту машину): «*Другим этого не дано!*», «*Где другие бояться ступить...*» и др.;

6) преимущественно восклицательные предложения: «*Откройте для себя Новое!*», «*У Форда есть лучшая идея!*», «*Всегда желать большего!*» и др.

Все это очень близко соотносится с русским ощущением машины и дороги: в стране с большими пространствами и плохими дорогами автомобиль должен прежде всего быть выносливым, непобедимым на дороге и комфортным, поскольку русский человек в советское время был лишен машины, легкой в обслуживании и учитывающей все желания водителя.

Основными темами **китайских** автомобильных слоганов являются такие идеи, как: «прочность», «красота», «высшая красота (красивее самой красивой женщины)», «соответствие моде», «прорыв в достижениях науки и техники», «мировое качество», «безграничность мира», «победа на дорогах», «нежность и привлекательность», «восхищение других (не купивших этот автомобиль)», «легкость в управлении», «толковость технического исполнения», «скорость», «способность сделать все» и др.

Так, **общими** темами и тех и других слоганов являются: надежность, «всепроездимость» на дорогах, красота, удобство для водителя, объект зависти для других, способность покорять мир. Очевидно, эти качества автомобиля одинаково ценны и для китайцев, и для русских. Во всяком случае лингвистический анализ рекламных текстов автомобильной тематики показывает, что именно эти качества можно считать *интернациональными автомобильными качествами*, т.е. такими, которые ценит любой человек независимо от своей национальности.

Специфическими, только китайскими темами рекламных слоганов являются такие, как: высшая красота (*красивее самой красивой женщины*), соответствие моде (*модель значима для автомобиля*), прорыв достижений науки и техники (*Прорыв*

науки и техники, будущее воодушевляет! Шарм науки и техники!), нежность и привлекательность (Правда, она милая?), восхищение для других (не купивших этот автомобиль) (Если вы решили купить не Chrysler – вы много потеряли, и мы тоже.), толковость технического исполнения (Немецкие наука и техника с легкостью наслаждаются!).

Очевидно, для китайского водителя (в дополнение к интернациональным качествам) важными оказываются, во-первых, не только технические данные машины, но и внешняя красота, привлекательность; во-вторых, понимание машины как феномена научной мысли; в-третьих, толковость и продуманность исполнения; в-четвертых, соответствие модным тенденциям; в-пятых, отношение к «твоей» машине «чужих».

Таким образом, 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 задумываются над красотой и «научностью» своего автомобиля, над его преимуществом перед другими, потому что русским водителям важнее надежность и комфорт в дороге.

Литература

Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1994.

Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. – М., 2004.

Кожина М.Н. Дискурсивный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // Текст – Дискурс – Стил: сб. науч. ст. – Санкт-Петербург, 2004.

Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М., 1981.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб., 1999.

© Вань Нин, 2010