

УДК. 81'42

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ

Вань Нин

аспирант кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. wanning2004@mail.ru

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 позиции 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: картина мира; межкультурная коммуникация; рекламный текст; слоган; языковые особенности.

Интерес к проблемам межкультурной коммуникации, наметившийся в конце XX – начале XXI в., был вызван процессами политико-экономической глобализации и связанной с этим социальной интеграцией. Следствием последней является активное взаимодействие, переплетение разных культур – примета межгосударственных и межнациональных отношений нового времени. В связи с этим особый интерес вызывают лингвистические исследования сопоставительного характера.

Сопоставительный анализ разносистемных языков ведется давно [см., например: Евдошенко 1981, Психологические... 1984, Норман 1988, Селиверстова 1990 и др.], но пристальное внимание к выявлению сходства и различий русского и китайского языков особенно характерно для последних лет [Хабибулин 1996, Лицюнь 2003, Гирняк 2010 и др.]. Однако объектом этих исследований служат, как правило, либо ритмико-интонационные особенности [Гирняк 2010], либо фразеологические / идиоматические единицы [Сяосюэ 2008, 2010], либо синтаксические единицы [Шутова 1984; Хабибулин 1996]. Этот факт обуславливает актуальность сопоставительного анализа русского и китайского языков, основанного на учете роли в организации высказывания единиц разных уровней языка – не только фразеологического или синтаксического, но и мор-

фологического, лексического, а также собственно текстового уровня.

В настоящей статье представлена попытка разноуровневого анализа слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики.

Реклама как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений, но ввиду своей специфики обычно выделяется как самостоятельный предмет изучения, в котором прикладной аспект занимает значительное место. В России печатная, а также аудиовизуальная (теле- и радио-) реклама начинает развиваться быстрыми темпами с 90-х гг. XX в. Сегодня благодаря СМИ реклама превратилась в мощную индустрию, установилась типовая структура рекламной деятельности. По мнению Н.П.Андреевой, неслучайно реклама является в настоящее время одной из составляющих маркетинга, одним из распространенных видов информации и коммуникации вообще [Андреева 1999: 5–6].

Основными функциями рекламы на современном этапе являются:

- 1) экономическая (умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли);
- 2) информационная (реклама информирует покупателей о товарах и услугах, что также немало способствует успеху рекламируемого продукта с экономической точки зрения);

3) коммуникативная (реклама создает имидж товаропроизводителем, налаживает связи между производителями, продавцами и потребителями);

4) контролирующая, или функция управления спросом (реклама контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента).

Таким образом, суть рекламы состоит в передаче посредством СМИ информации о потребительских свойствах товара и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них. Следовательно, рекламу действительно можно рассматривать как один из видов массовой коммуникации. При этом реклама как вид языковой и речевой деятельности разносторонне рассмотрена и продолжает исследоваться в лингвистической науке. Однако понятие *слогана* как важного компонента рекламного текста остается пока недостаточно изученным, особенно в аспекте проблем межкультурной коммуникации.

По мнению Ф.В.Фёдорова, *слоган* – это «боевой клич», «лозунг», «девиз», под которым осуществляется продвижение товара и услуги в потребительские массы (к целевой аудитории). От того, насколько правильно и точно (с коммуникативной точки зрения) составлен слоган, зависит конечный результат всей рекламной кампании, прокламации или акции нестандартного продвижения товара или услуги [Фёдоров 2004: 72–81].

Традиционное толкование понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему: слоган – это рекламная фраза, в кратком виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги [Уэллс и др. 1999: 253].

Обычно слоган стоит в самом конце сообщения и сопровождается именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки. Эта позиция обусловлена тем, что главной функцией слогана является резюмирующая: он подводит итог всему сказанному в рекламе. Кроме того, завершая текст, слоган выполняет и эстетическую функцию: он, как отмечают исследователи, чаще всего имеет красивую, оригинальную и запоминающуюся форму и направлен непосредственно к чувствам и мыслям читателя, «служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы, радиоспоты» [Морозова 1998: 5; см. также: Попова 2002: 18–27].

Важно, что слоган выступает необходимым связующим звеном между многочисленными и

многоформатными рекламными сообщениями, мелькающими на телеэкранах, в прессе, на щитах наружной рекламы, но входящими в общую рекламную кампанию, т.е. представляющими собой некий неразрывный и нескончаемый *сверхтекст* – «целостное образование, единство которого зиждется на тематической и модальной общности входящих в него единиц (текстов)» [Данилевская 2003: 374; см. также: Купина, Битенская 1994]. Слоган обычно появляется в каждом сообщении независимо от его формата и размера. Важно, что из всего содержания рекламного текста слоган, по мнению специалистов, воспринимается адресатом лучше всего – ярче, четче, быстро понимается и запоминается [Попова 2002]. Особенно если этот слоган качественный. Ср., например, всем известные слоганы: *Два в одном, Утоли свою жажду, Молодое поколение выбирает «Пенси», Управляй своей мечтой, Не тормози – сникерсни* и др.

Такие, «качественные», слоганы быстро «отрываются» от своих текстов-носителей и приобретают «вторую» жизнь, начиная самостоятельно функционировать в других текстах – анекдотах, поговорках, песнях, стихах, пародиях, т.е. становятся, по сути, прецедентными текстами. Важно, что в этом своем «прецедентном» качестве слоганы обнаруживают способность переходить из рекламного в другие виды дискурса – разговорно-бытовой, поэтический, художественный, политический, публицистический и др. Иными словами, слоган – это интердискурсивный феномен, выявляющий стыки и пересечение разных коммуникативных практик (см. подробнее: [Чернявская 2004]).

Создатели рекламных текстов часто наблюдают ситуацию, когда прекрасно созданные музыка и текст не соответствуют видеоряду телевизионного рекламного ролика. Слоган в связи с этим, как считают специалисты, «должен представлять собой результат усилий тех, кто работает над креативной составляющей кампании, чтобы впоследствии стать элементом, **гармонично сочетающимся** со звуковым рядом и видеоизображением» (выделено нами. – В.Н.) [Бове, Арне 1999: 121; см. также: Песоцкий 2008; Шпаковский, Егорова 2010 и др.].

Многие исследователи языка рекламы (например, Ф.Г.Панкратов, Н.А.Голядкин, И.А.Имшенецкая, В.О.Шпаковский, Д.В.Егорова и др.) считают, что в слогане должны использоваться рифмы, метафоры, гиперболы, ирония, олицетворение. По мнению И.А.Имшенецкой, слово в слогане «должно нести только положительные ассоциации, т.е. должно означать что-

либо приятное, хорошее либо, в крайнем случае, нейтральное» [Имшенецкая 1998: 30].

Китайский исследователь Юй Гэньюань отмечает идентичность между слоганом и лозунгом. Ср.: «...слоган можно также назвать и словом “лозунг”. Он является важным компонентом рекламного текста. Он представляет собой повторяющиеся в рекламе слова, специально направленные на зрителей и читателей и транспортирующие наиболее важную ценность предприятий, товаров или услуг» [Юй 2007: 29–30. Перевод наш. – В.Н.]

По мнению китайских исследователей, слоган имеет следующие характеристики:

1) сообщает зрителям и читателям самую важную ценность предприятий, товаров или услуг. Например: **飞利浦** – 让我们做的更好 // *Philips* – Мы сделаем это лучше; **诺基亚** – 科技以人为本 // *Nokia* – Наука принадлежит человечеству; **康师傅**方便面 – 好吃看得见 // *Быстро приготовленная лапша «Кан Шифу»* – Заметно, что вкусно и др.;

2) поскольку «стратегия слогана – длительная польза», постольку он создается так, чтобы его можно было использовать длительное время, чтобы его частое воспроизведение в рекламных текстах не утомляло. Например: **可口可乐** – 喝可口可乐吧 // *Coca-Cola* – Пейте Кока-колу!; **M&M牛奶巧克力** – 只溶在口, 不溶在手 // *Молочный шоколад M&M* – растает во рту, а не в руках. Эти слоганы не менялись с 50-х гг. XX в.;

3) укрепляет имидж предприятий, товаров и услуг, помогает им создать свой образ;

4) обычно существует в краткой, понятной, выразительной и легко запоминающейся форме [см.: Чжао 2004: 78–79; Юй 2007: 25–36 и др. Перевод наш. – В.Н.]

Успешный слоган в текстах автомобильной рекламы – это путь к успешной «жизни» автомобиля на рынке, гарантия его популярности среди покупателей. Конечно, важен не только слоган или реклама, большую роль играет качество самой автомашины, однако и реклама способствует популяризации той или иной модели и ее продвижению на рынке услуг.

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, никакие сферы современной жизни без рекламы уже немыслимы и поэтому, во-вторых, изучение закономерностей ее функционирования

и воздействия на массовое сознание является на-
сущной необходимостью.

Что касается рекламы автомобилей, то, кажется, что она вообще не нужна, поскольку нет особой необходимости рекламировать то, о чем каждый мечтает с молодых лет. Однако сегодня, благодаря активному вхождению на российский и китайский рынки многих иностранных автомобильных концернов, не так просто выбрать машину среди сотен известных и давно зарекомендовавших себя брендов. В этом случае разобратся в количестве и качестве предлагаемых услуг потенциальному покупателю помогает именно реклама.

Кроме того, конкурирующие между собой фирмы и их торговые салоны в целях завоевания своей части покупателей нуждаются в рекламе как в воздухе. Поэтому рекламный рынок автомобильной продукции сегодня очень богат и постоянно меняется.

В связи с этим интересно проанализировать, чем различаются и в чем совпадают рекламы на разных языках, отражающие разную ментальность и специфические картины мира. Если мы будем знать, что у нас общее и чем мы различаемся, нам легче будет понимать друг друга, мы быстрее сможем находить «точки соприкосновения» для налаживания политического, экономического и культурного взаимодействия.

Кроме того, с точки зрения межнациональных торгово-промышленных отношений не менее важным аспектом анализа автомобильных рекламных слоганов в русских и китайских рекламных текстах является собственно прикладной аспект. Действительно, знание особенностей «устройства» китайских автомобильных слоганов поможет отечественным производителям правильнее, более адекватно по отношению к китайским вкусам, ценностям и традициям восприятия формулировать тексты рекламы автомобилей, предназначенных для продажи в Китае. И наоборот.

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

Важно подчеркнуть, что причиной языковых различий русских и китайских рекламных слоганов являются затекстовые, экстралингвистические факторы: культурные традиции, социально-экономические условия жизни, морально-нравственные установки, сформированные осо-

**Вань Нин СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ
РУССКИХ И КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ**

бенностями уклада жизни, и др. Однако наиболее значимым для нашего анализа является такой экстралингвистический фактор, как **культурно-исторические ценности, вкусовые предпочтения**, обусловленные внутрикультурными особенностями развития и жизни определенного народа. Именно разные ценности формируют, как показывает наш анализ, языковое несоответствие слоганов, функционирующих в русских и китайских текстах, рекламирующих автомобили.

Каковы же общие и индивидуальные черты слоганов русской и китайской автомобильной рекламы? Чтобы ответить на этот вопрос, мы проанализировали более ста автомобильных сло-

ганов из рекламных текстов русских и китайских «глянцевого» журналов.

Приведем примеры русских рекламных слоганов из отечественных журналов «За рулем» и «Авторевю» за 2008 – 2010 гг.: в левой колонке указаны марки автомобилей на русском и английском языках (английский вариант названия автомобиля приводим для машин иностранного производства, потому что именно английский вариант является с визуальной точки зрения более привычным для современного автолюбителя), в правой – слоганы, входящие в рекламный текст в качестве его ударного рекламирующего компонента (табл. 1)

Таблица 1

Автомобильные слоганы в текстах русской рекламы

Марка автомобиля	Слоган
Тойота Камри (Toyota Camry)	Достойна быть Вашей! Первоклассный бизнес-класс!
Тойота Королла (Toyota Corolla)	Превосходное исполнение! Чувство свободы! Твой мир – твоя Corolla!
Тойота Авенсис (Toyota Avensis)	Если вы хотите больше – Toyota Avensis! Ваше будущее – его цель! Идеальный баланс – дело совершенной техники!
Автомобили УАЗ	УАЗ – потому, что я настоящий мужчина!
Внедорожник УАЗ Патриот	Верный. Надежный. Друг.
Лада Калина	Кажется, я влюбился!
Мини-фургоны Рено Кангу (Renault Kangoo)	Оборотистый малый!
Внедорожники Сузуки Гранд Витара (Suzuki Grand Vitara)	Почувствуй размах!
Форд Фокус (Ford Focus)	Качество меняет все! Максимум преимуществ! Всегда желать большего!
Спортивная машина Крайслер Вайпер (Chrysler Viper)	Осторожно, ядовита! (обыгрывается значение слова <i>viper</i> , которое в английском языке означает «ядовитая змея, гадюка»).
Рено Клио (Renault Clio)	Сила соблазна. Разве что-то способно тебя остановить?!
Компакт-вэн Рено Сценик II (Renault Scenic II)	Renault Scenic – семейная ценность
Хонда Аккорд (Honda Accord)	Яркая личность!
Микроавтобус Тойота (Toyota Hiace)	Безупречная репутация! Достойный выбор!
Джип Тойота (Toyota RAV4)	Toyota RAV4: Стиль – свободный! Максимум возможностей! Максимум свободы!

Окончание табл. 1

**Вань Нин СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ
РУССКИХ И КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ**

Марка автомобиля	Слоган
Джипы Ниссан (Nissan X-trail)	Nissan X-trail – экстремальная натура.
Ниссан Альмера (Nissan Almera)	Удовольствие без промедления!
Внедорожники Тойота Ленд Крузер Прадо (Toyota Land Cruiser Prado)	Другим этого не дано!
Тойота Ленд Крузер 100 (Toyota Land Cruiser 100)	Покоряй мир вместе с ним! Где другие бояться ступить...
Мицубиши Харизма (Mitsubishi Carisma)	Уверенность в себе.
Мицубиши Аутлендер (Mitsubishi Outlander)	Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут.
Мицубиши Лансер (Mitsubishi Lancer)	Настоящий японский драйв. Формула доверия.
Ниссан Микра (Nissan Micra)	Ты и Micra, идеальная пара.
Вольво XC90 (Volvo XC90)	Безопасность без границ.
Хундай Туссон (Hyundai Tucson)	Новый герой для привычных маршрутов.
Мицубиши Кольт (Mitsubishi Colt)	А куда на нем отправишься ты?
Фольксваген Фэтон (Volkswagen Phaeton)	Новое воплощение престижа.
Хундай Ассент (Hyundai Accent)	Легкая жизнь. Движение, определяющее мысль.
Форд Мондео (Ford Mondeo)	Для тех, кто свободен в своих стремлениях.
Субару Легаси (Subaru Legacy)	Чувствуешь, что управляешь...
Пежо 607 (Peugeot 607)	Неповторимые ощущения! Вы, дорога – и Пежо 607! Полная взаимность!

Как видно из примеров, ведущими темами русских автомобильных слоганов являются следующие: «достойный выбор», «выгода по сравнению с другими», «лучший на дороге», «удобен и комфортен», «приятен в использовании», «способен покорить мир», «неповторимость ощущений», «вы и ваша машина – полная гармония». Одним словом, «эксплуатируется» ограниченное число тем, эксплицирующих одну *главную* (ведущую) идею – идею *исключительности владения определенным автомобилем*. Выражению этой ведущей идеи подчинены *вспомогательные* темы слоганов, конкретизирующие и усиливающие главную, ср.: *покорность дорог; покорность большого (неограниченного!) мира; удовольствие / радость / восхищение от владения определенным автомобилем; яркость впечатлений; взаи-*

мопонимание между водителем и машиной и под.

Все названные идеи и темы слоганов русской автомобильной рекламы определяют круг наиболее типичных для нее языковых средств, среди которых:

1) слова с яркой положительной семантикой или приобретающие ее в контексте высказывания (слогана):

– имена существительные и субстантивированные прилагательные *гармония, удовольствие, взаимность, качество, максимум, ощущение, сила, будущее, свобода, безопасность, мысль* и др.;

– имена прилагательные *достойный, лучший, удобный, приятный, неповторимый, совершенный, яркий, экстремальный, идеальный* и др.;

– глаголы *покорить, почувствовать, победить, управлять, хотеть, желать, ощутить, влюбиться, менять (всё)* и др.;

– модальные слова *не надо (другого / другим), возможно, невозможно* и др.;

– краткие прилагательные в функции слов категории состояния *способен, достоин, возможен* и др.;

2) короткие нераспространенные и малораспространенные двусоставные предложения, назывные, контекстуально неполные и эллиптические предложения: *Достойна быть Вашей! Первоклассный бизнес-класс! Превосходное исполнение! Чувство свободы! Твой мир – твоя Corolla!* и др.

Эти краткие синтаксические формы способствуют емкому и яркому (выразительному) языковому представлению основной рекламной идеи, а значит, формируют коммуникативную действенность рекламного текста;

3) синтаксический параллелизм: *Максимум возможностей! Максимум свободы!* и др.

Как и синтаксическая краткость, параллелизм в рекламном тексте является сильным выразительным средством, «ответственным» за эффективность связи текста и его адресата;

4) преимущественно восклицательные предложения (см. приведенные примеры). Это формальное выражение эмоциональности дополнительно усиливает и без того высокую внутреннюю напряженность рекламного текста;

5) прямая адресованность с помощью личных и притяжательных местоимений: *Достойна быть **Вашей!** УАЗ – потому, что я настоящий мужчина! Кажется, я влюбился; Разве что-то способно **тебя** остановить?! **Твой** мир – твоя Corolla! **Вы**, дорога – и Пежо 607!* и др.

Такая прямая адресованность, или, иначе, прием интимизации, является еще одним до-

полнительным средством акцентированной (гипертрофированной) выразительности рекламного автомобильного слогана и, следовательно, всего рекламного текста;

б) прием «противопоставление другим», где под «другими» обычно подразумеваются либо автолюбители, которые не выбрали этот автомобиль, либо другие марки автомобилей, не обладающие такими техническими и эстетическими преимуществами, как этот автомобиль. Ср.: *Другим этого не дано! Где другие боятся ступить..; Все остальные останутся позади* и т.п.

Все это очень точно соотносится с российским ощущением машины и дороги: в стране с большими пространствами и плохими дорогами автомобиль должен прежде всего быть крепким, мощным, непобедимым в пути и комфортным в использовании. Именно эти качества оказываются наиболее ценными для русского автомобилиста, поскольку в советское время он был лишен машины, комфортной и легкой в обслуживании, а в настоящее время страдает от плохих дорог, способных быстро разрушить даже новый и прочный автомобиль. В связи с этим не менее важным (в силу частотности) является вербализованное в слоганах чувство соперничества российских автолюбителей друг с другом. Ср. обобщенный смысл последних слоганов, который можно сформулировать так: ‘у меня машина лучше’, ‘я первый’, ‘все остальные пусть завидуют’. Как увидим далее, этот смысл соперничества не характерен для китайской автомобильной рекламы.

Теперь приведем примеры слоганов из китайских журналов «汽车杂志» («Автомобильный журнал») и «汽车世界» («Мир автомобилей») за 2008 – 2010 гг. (табл. 2).

Таблица 2

Автомобильные слоганы в текстах китайской рекламы

Марка машины	Слоган
宝马 BMW	即使你把它拆得七零八落，它依然是位美人！ 即使如果 она разобрана, она все равно красивее самой красивой женщины! 驾乘乐趣，创新极限！ Предел рационализаторства!
丰田 TOYOTA	车到山前必有路！ Даже в горах [для неё] есть дорога! 有路必有丰田车！ Где есть дорога – там обязательно TOYOTA!

Продолжение табл. 2

Марка машины	Слоган
--------------	--------

**Вань Нин СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ
РУССКИХ И КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ**

奥迪 AUDI	走中国路，乘一汽奥迪！ Путешествовать по Китаю с AUDI лучше! 突破科技，启迪未来！ Прорыв науки и техники! Будущее воодушевляет!
红旗 Hong Qi	坐红旗车，走中国路。 Ехать на Hong Qi по китайским дорогам!
欧宝 OPEL	德国科技轻松享有！ Наука и техника Германии на высоте!
别克 Buick	当代精神，当代车。 Современный дух, современный автомобиль.
福特 FORD	你的世界，从此无界！ С этого времени Ваш мир безграничен!
菲亚特 FIAT	开创菲亚特新纪元。 Новая эпоха Фиата.
梅赛德斯 奔驰 MERSEDES BENZ	领导时代，驾权未来！ Ведет за собой время! Если у Вас есть BENZ, вы управляете будущим!
瑞风 Rui Feng	现代人，现代车。 Современный человек, современный автомобиль.
标志 Peugeot	汽车工业新一代的标志。 Символ нового поколения автомобильной индустрии.
塞纳 SAINA	常规由我定。 Правила устанавливаю я!
现代 Hyundai	追求卓越，共创幸福！ Следовать лучшему, вместе создавая счастье! 驾权现代成就未来！ Держит под контролем самые модные достижения.
迷你 MINI	她可爱吗？ Правда, она милая?
雪铁龙 Citroen	想在你之前！ Сможет все, что Вы захотите!
大众 Volkswagen	外形一直不变，性能一直改进。 Сохранив прежний вид, мы улучшили качества! 处于对车的爱。 Влюбленным в автомобиль. 汽车价值典范。 Новая модель – новые возможности.
本田 Honda	世界本质，一脉相承。激活新力量。 Демонстрирует новую силу и волю. Прочность нового типа!

Окончание табл. 2

Марка машины	Слоган
斯柯达 SKODA	简单，聪明，能干！ Легка, умна, толкова!
起亚 KIA	用心全为你。 Все будут внимательны к Вам.
富利卡 FULIKA	自主生活新空间。 Новое пространство самостоятельной жизни.

**Вань Нин СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ
РУССКИХ И КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ**

凯迪拉克 CADILLAC	将力量，速度和豪华融为一体！ Воля, прочность и роскошь интерьера!
沃尔沃 VOLVO	关爱生命，享受生活。 Забота о наслаждении жизнью.
克莱斯勒 Chrysler	你买汽车不考虑克莱斯勒，你就吃亏了，不但你吃亏，我们也吃亏。 Если Вы решили купить не Chrysler – Вы много потеряли и мы тоже.
雷诺 Renault	让汽车成为一个小家。 Автомобиль – Ваш маленький домик.
欧美佳 OMIGA	平稳征服人生曲折！ Устойчив, завоеывая жизнь!
马自达 MAZIDA	魅力科技！ Совершенство науки и техники!

Как видно из примеров, основными смыслами (т.е. смысловыми, или тематическими, центрами) китайских автомобильных слоганов являются следующие: «прочность», «красота», «высшая красота» (ср.: *Красивее самой красивой женщины!*), «соответствие моде», «прорыв в достижениях науки и техники», «мировое качество», «безграничность мира», «победа на дорогах», «соответствие современности», «нежность и привлекательность», «легкость в управлении», «толковость технического исполнения», «скорость», «этот автомобиль может все» и некоторые др.

При этом в качестве *главной* (ведущей) здесь выступает, как и в русских слоганах, идея *исключительности владения определенным автомобилем*. Эту ведущую идею китайских автомобильных слоганов «оттачивают» следующие *вспомогательные* смыслы, как-то: *техническое превосходство, прочность и толковость технического исполнения, высокое качество, всепроходимость, привлекательность красоты и соответствие времени, зависть некупивших этот автомобиль, большие технические возможности и под.*

Все это определяет круг типичных для текстов китайской автомобильной рекламы языковых средств, среди которых:

1) слова с явной положительной семантикой или приобретающие ее в контексте высказывания (слогана):

– имена существительные и субстантивированные прилагательные *гармония, качество, прорыв, легкость, забота, наслаждение, достижение, будущее, счастье, семья, прочность, роскошь* и др.;

– полные и краткие имена прилагательные *красивый, современный, влюбленный, милый, значимый, лучший, модный, легкий, умный, тол-*

ковый, новый, внимательный, маленький, устойчив, безграничен и др.;

– глаголы *путешествовать, воодушевлять, наслаждаться, вести, наследовать, активировать, поддерживать, позволять, стать, управлять, хотеть* и др.;

– наречия *лучше, роскошно, обязательно* и др.;

2) короткие нераспространенные и малораспространенные двусоставные предложения, назывные, контекстуально неполные и эллиптические предложения: *Где есть дорога – там обязательно TOYOTA! Правда, она милая? Легка, умна, толкова! Прочность, скорость и слияние в единую гармонию! Забота о наслаждении жизнью. Совершенство науки и техники! Устойчив, завоеывая жизнь!* и др.;

3) прямая адресованность с помощью личных и притяжательных местоимений: *Если у Вас есть BENZ, Вы управляете будущим! Правда, она милая? Сможет все, что Вы захотите!* и др.;

4) преимущественно восклицательные предложения (см. приведенные примеры);

5) прием **объединяющего сопоставления** дилеров (продавцов автомобиля определенной марки) и несостоявшихся покупателей (т.е. тех, кто мог, но не купил этот автомобиль): *Если Вы решили купить не Chrysler – Вы много потеряли и мы тоже*. Отметим, что в русскоязычной рекламе мы не встретили примеров с употреблением этого приема. Вместе с тем посредством объединяющего сопоставления рекламодатель акцентирует в тексте идею о дружеском, приятельском единстве продавцов и потенциальных покупателей, как бы подчеркивая их психологическую близость и взаимные потери в случае отказа от сделки. Прием объединяющего сопоставления, усиливая интимный характер всего текста, как бы переводит личностный аспект в сторону про-

изводителя автомобилей, делая его близким, своим, равным покупателю. Тогда как в русской рекламе производитель всегда абстрактен, он как бы выше покупателя, «над» ним.

Весьма интересным, даже неожиданным с точки зрения русской автомобильной рекламы, является слоган автомобиля марки Volkswagen: 外形一直不变, 性能一直改进。Этот слоган мы перевели следующим образом: *Сохранив прежний вид, мы улучшили ее качества!* (см. табл. 2). На самом деле, если пренебречь литературной обработкой и перевести максимально близко к оригиналу, этот слоган будет звучать так: *Поддерживая прежний, не очень красивый вид, мы развиваем ее качества.* Акцентируя внимание на важности технического совершенствования автомобиля, китайские рекламодатели не считают зазорным признать непривлекательность его внешнего вида (см. выделенное). Такой логический прием, организованный по принципу **‘оттолкнуться от противного’**, невозможен в русской рекламе, так как для русских автомобилистов внешний вид транспортного средства имеет большое значение: советский автолюбитель слишком долго вынужден был довольствоваться машинами отечественного автопрома, не заботясь о внешней презентабельности своей продукции (что соответствовало тогдашнему коммунистическому постулату «роскошь – для буржуев!»). Поэтому сегодня для среднестатистического российского покупателя **красивый** автомобиль – одно из условий выбора. Для китайского же покупателя, очевидно, более значимыми оказываются **технические характеристики** транспортного средства.

Еще одним нехарактерным для русской рекламы автомобилей является слоган Renault: 让汽车成为一个小家。(Автомобиль – ваш маленький домик – см. табл. 2). Однако в максимально близком переводе данный слоган звучал бы следующим образом: *Позвольте мне стать маленьким домиком для вашей семьи.* Здесь задействованы сразу три сильных средства выразительности: а) прямая адресованность к покупателю (*позвольте, для вашей*); б) олицетворение рекламируемого объекта (*мне*) и – главное – в) создающаяся словами с уменьшительно-ласкательными суффиксами тональность мягкости, нежной вкрадчивости (см. выделенное), идущая как бы от лица самого автомобиля. Среди русских автомобильных слоганов мы не встретили подобных примеров. Такой способ создания слогана можно назвать **приемом обволаживания**, нарочито направленным на романтически настроенную часть покупателей.

Обобщая содержательный анализ русских и китайских слоганов автомобильных рекламных текстов, следует отметить, что эти тексты, отражающие во многом разные картины мира, характеризуются не только специфическими (что само собой разумеется!), но и общими чертами. Речь идет о совпадении / несовпадении организующих слоганы центральных смыслов (идей) и тем.

Так, **общими** для русских и китайских слоганов являются: во-первых, главная идея – «исключительность владения определенным автомобилем»; во-вторых, такие темы, как «надежность», «проходимость на любых дорогах», «красота», «удобство для водителя», «объект зависти для других», «способность покорять мир». Очевидно, эти качества автомобиля одинаково ценны и для китайцев, и для русских, а скорее всего, это *интернациональные автомобильные качества*, т.е. такие, которые ценит в автомобиле любой человек независимо от своей национальности.

В качестве **специфических**, характерных только для китайских рекламных текстов, являются следующие темы рекламных слоганов: высшая красота (*Красивее самой красивой женщины*), соответствие моде и времени (*Модель значима для автомобиля; Современный дух, современный автомобиль; Ведет за собой время* и т.п.), прорыв в достижениях науки и техники (*Прорыв науки и техники; Будущее воодушевляет; Предел рационализаторства* и т.п.), нежность и привлекательность (*Правда, она милая?*), толковость технического исполнения (*Наука и техника Германии на высоте; Сможет все, что вы захотите* и т.п.), идея психологического единства дилера и покупателя и взаимных потерь от несостоявшейся покупки (*Если вы решили купить не Chrysler – вы много потеряли и мы тоже*) и даже идея маленького домика для всей семьи (*Автомобиль – ваш маленький домик*).

Очевидно, для китайского водителя важными оказываются, во-первых, не только технические данные машины, но и внешняя красота, привлекательность; во-вторых, понимание машины как феномена научной мысли; в-третьих, рациональность и продуманность исполнения; в-четвертых, соответствие тенденциям моды; в-пятых, соответствие духу времени; в-шестых, эмоционально-психическое ощущение единства между продавцом и покупателем.

Важно подчеркнуть, что для китайских слоганов нехарактерно выражение соперничества автолюбителей друг с другом, подогревание чувства превосходства перед другими (‘я – лучший’, ‘пусть другие завидуют’), что, как отмечалось, весьма частотно в русской рекламе. Иначе гово-

ря, думая об автомобиле, китайский водитель не заботится о том, как к его машине будет относиться «чужой», потому что ему важны прежде всего собственные «отношения с автомобилем». Возможно, такое несовпадение в содержании русских и китайских слоганов связано с особенностями двух разных картин мира (известно, что в России чувство зависти всегда было одним из действенных аспектов межличностных отношений). Для детального и объективного объяснения данного феномена требуется специальное исследование, причем не только лингвистическое, но и психологическое, культурологическое, социологическое и др.

Кроме того, специфическим для китайской рекламы является и функционирование в ней таких приемов, как «объединяющее сопоставление», «отталкивание от противного», «прием обвораживания», которые не встречаются в современной русской автомобильной рекламе.

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

Список литературы

Андреева Н.П. Язык рекламы как одно из средств коммуникации // Межкультурная коммуникация: материалы регион. конф. Омск: Изд-во ОмГТУ, 1999. С.5–6.

Бове К., Арене В. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1999. 121 с.

Гирняк Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 4(10). С.87–92.

Данилевская Н.В. Сверхтекст // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н.Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. С.374–376.

Данилевская Н.В., Ху Сяосюэ. Особенности языкового выражения семейных отношений в картине мира китайцев и русских // Лингвистика, перевод и межкультурная коммуникация: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. / Ин-т междунар. связей. Екатеринбург, 2008. С.237–239.

Евдошенко А.П. Сопоставительный синтаксис разнотипных языков. Кишинев: Штиинца, 1981. 150 с.

Имшеницкая И.А. Мастерская рекламы. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 1998. 130 с.

Купина Н.А., Битенская Г.В. Сверхтекст и его разновидности // Человек. – Текст. – Культура: колл. монография / под ред. Н.А.Купиной, Г.В.Матвеевой. Екатеринбург: Ин-т развития регион. обр., 1994. С.214–233.

Ли Лицунь. Порядок слов в простых повествовательных предложениях русского языка в сопоставлении с китайским языком. Шанхай; Москва: Изд-во Шанхай. ун-та иностр. яз. «Спутник +», 2003. 108 с.

Морозова И.В. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998. 172 с.

Норман Б.Ю. Универсальное и специфическое в синтаксических моделях славянских языков. Минск: Изд-во Белорус. ун-та, 1988. 28 с.

Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М.: Дашков и К°, 2008. 223 с.

Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. М.: Финпресс, 2002. № 5. С.18–27.

Психологические и лингвистические аспекты проблемы языковых контактов: сб. науч. тр. / отв. ред. А.А.Залевская; Калинин. гос. ун-т. Калинин, 1984. 159 с.

Селиверстова О.Н. Контрастная синтаксическая семантика: Опыт описания. М.: Наука, 1990. 150 с.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 320 с.

Фёдоров Ф.В. Слоган как необходимая константа рекламной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. М.: Финпресс, 2004. № 3. С.72–81.

Хабидулин В.А. О порядке слов в современных китайском, английском и русском языках. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1996. 105 с.

Ху Сяосюэ. Специфика выражения семейных отношений в русских и китайских фразеологизмах // Язык. Культура. Коммуникация. IV междунар. науч.-практ. конф. студ. и асп. Челябинск: Южно-Урал. гос. ун-т, 2010. С.172–174.

Чернявская В.Е. Текст как интердискурсивное событие // Текст – Дискурс – Стил: сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. С.33–41.

Чжао Хун. Искусство рекламного дискурса. Пекин: Изд-во экономики Китая, 2004. 425 с. // 赵宏: 《广告语言艺术》, 北京, 中国经济出版社, 2004年, 共425页。(Zhao Hong. «Guang gao yu yan yi shu». Beijing. Zhong guo jing ji chu ban she. 2004. 425 s.)

Шпаковский В.О., Егорова Д.В. Современная японская реклама. Пенза: Изд-во ПГУ, 2010. 134 с.

Шутова Е.И. Вопросы теории синтаксиса: На основе сопоставления кит. и рус. яз. М.: Наука, 1984. 261 с.

Юй Гэньюань. Введение в рекламный дискурс. Пекин: Изд-во китайского радио и телеви-

дения, 2007. 235 с. // 于根元: 《语言概论》, 北京, 中国广播电视出版社, 2007年, 共235页。(Yu Genyuan. «Yu yan gai lun». Beijing. Zhong guo guang bo dian shi chu ban she. 2007. 235 s.).

**SEMANTIC AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF SLOGANS
IN RUSSIAN AND CHINESE ADVERTISEMENT TEXT
ON “AUTOMOBILE” THEME**

Wan Ning

**Post-graduate Student of Russian Language and Stylistics Department
Perm State University**

The article studies theoretical issues of advertisement and modern linguistics views of it. Specificity of the advertisement text devoted to the automobile theme is revealed; reasons for such texts being in demand in the advertisement market are given. Linguistic characteristics of Russian and Chinese slogans and their theme differences are analysed. Examples of both Russian and Chinese advertising slogans are given. Description of slogans is done in the aspect of different language levels. The research shows differences in the content of the advertising texts analysed, which are determined by the differences in Russian and Chinese language views of the world.

Key words: language view of the world; intercultural communication; advertising text; slogan; language characteristics.