

М.Е.Трубчинова (Воронеж), Ду Я Вэн (Китай)
РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА В ВОСПРИЯТИИ
ВТОРИЧНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ КИТАЙЦЕВ

Стремительное развитие российского рекламного бизнеса стало одним из наиболее ярких явлений социокультурной действительности последнего десятилетия. Следствием возрастающего воздействия языка рекламы на общество явилось внимание исследователей к коммуникативным, лингвистическим, стилистическим и другим особенностям рекламных текстов [Давыденкова 2001; Лапинская, Отрощенко 2001; Маевская 2001; Маршалл, Сафонова 2001; Хамидова 2001 и др.], а также интерес к специфике восприятия рекламы представителями различных социальных, возрастных и гендерных групп, отразившийся в ряде публикаций научных и популярных изданий [Стернин и группа студентов 2001; Дувалов 2002 и др.].

Реклама как неличная форма коммуникации 'в упрощенном виде воспроизводит картину мира, стереотипные представления, шкалу ценностей народа' [Анисимова 2001: 4] и потому необычайно привлекательна для иностранцев, в частности, для китайцев, оказавшихся в условиях русской языковой среды. В свою очередь, анализ реакции представителей КНР на российскую рекламу (под 'русской' нами подразумевается вся реклама, которую видит/слышит инофон в России, а не только та, отправителем которой был российский производитель) позволит, на наш взгляд, выявить особенности китайского менталитета, актуальные для формирования вторичной языковой личности китайцев.

В результате проведения формальных и неформальных устных интервью, используемых в качестве методов получения социолингвистической информации [Беликов, Крысин 2001: 285-287], было выявлено четыре группы средств выражения оценки китайцами российской рекламы:

1) средства выражения позитивной оценки (*хорошая реклама; красивая реклама; очень интересная реклама; шутливая реклама; простая реклама; мне нравится; всем понравится; слова поставлены хорошие; мысль есть; взяли из жизни*);

2) средства выражения негативной оценки (*мне не нравится; страшная фильм; вообще дурацкая реклама; никакой связи нет, никакой мысли нет*);

3) средства выражения нейтрального мнения (*обычная реклама; это реклама тоже нормальная; они просто показать это ... хорошее и качественное; иногда люди нравится такой реклама*);

4) средства выражения релевантности/нерелевантности (*всё ясно, всё написано ясно; непонятно; ничего не понимаю; совсем ничего не понимаю; мы вся семья непонятно; я не знаю, что мне надо купить*).

Следует отметить, что негативной оценке подвергалось незначительное количество рекламной продукции, что отразилось в сужении спектра характеристик (относительно средств выражения положительной оценки).

В процессе интервьюирования выяснилось, что границы четвертой группы достаточно подвижны. Характеризуя тот или иной рекламный продукт как непонятный, участник опроса после соответствующих разъяснений менял отношение и, следовательно, отзыв: *один солдат стоит а потом/ мама как/ махет/ потом я спросил что это значит/ долго смотрел/ преподаватель объяснил мне/ я думал/ хорошая реклама//* Причины непонимания рекламы, именуемой в России 'социальной', обусловлено отсутствием параллелей в родной культуре реципиента. По мнению китайцев, *реклама – это средство, с помощью которого торговцы демонстрируют преимущества своего товара*. А какие свойства какого товара рекламировались в вышеописанном ролике, интервьюируемые не могли осознать из-за отсутствия такового.

Аналогичная ситуация складывается вокруг невербальной рекламы: *Есть много рекламы без слов, и мы не можем понять, какие товары рекламируются*. Отзыв о рекламе радио 'НОСТАЛЬЖИ': *дождь идет/ а потом они/ машина приехала а потом/ один парень наверно встретил девушка/ а потом/ это/ там/ а потом он взял уже/ там/ это/ доска девушка взял/ мы ничего не понимаем/ что это делать/ что это за реклама/ мы вся семья непонятно//* Сконцентрировав внимание на действиях героев, китайские зрители не замечали внизу экрана цифры, обо-

значающие частоту, на которой работала радиостанция. В случае же, когда опрашиваемым предлагалось высказать мнение об информации на щите, рекламирующем «Музыкальный рай «БОРНЕО»», они адекватно реагировали на надпись *107.2 МГц: это реклама радио/ я не знаю это радио/ но я вижу/ сто семь два /эм гэ цэ//*

Как показал опрос, статика наружной рекламы не всегда способствует правильному восприятию информации: определяя смысл текста по ключевому слову, респонденты выдавали неожиданные характеристики предъявляемым им фотографиям рекламных щитов, расположенных в центре Воронежа: *Мусор в голове не заменит знаний. Хотя с ним не скучно. Не дай себе засохнуть.* Данный текст + изображение бутылки с надписью «СПРАЙТ» в некоторых случаях расценивался как призыв сделать город чистым или не бросать пустых бутылок: *это не как реклама/ я так думаю/ да?/ они просто посоветуют людям как/ у нас есть такое тоже в Китае/ есть такое чтобы люди почистить свой город/ понятно?/ город/ в городе почистить/ чтобы внимательно/ не там как всегда/ это не реклама я думаю что//*

Как и предполагалось, оценка рекламных сообщений осуществлялась китайцами сквозь призму отечественной (родной) рекламы. Китайская реклама, по мнению опрошенных,

□ разнообразнее русской: *я считаю/ что русские рекламы очень мало типов/ видов/ только рекламируют как пиво/ жевачка/ питание для животных/ но в китайской рекламе типов много/ рекламируют и продукты/ и бытовые машины/ водки/ сигареты// или когда я первый год был здесь я просто знаю три реклама/ пиво/ жевачка и/ который/ вещи для кошка/ для собака/ больше ничего нет*

□ более конкретная и, следовательно, понятная: *ну как/ у нас реклама/ это/ как сказать/ но прямо говорит что я делаю/ что я рекламирую/ сразу говорит/ но они показать что что девушка а потом в конце концов они говорит слова/ вот это что я хочу/ что я делаю реклама/ а русская реклама иногда непонятно/ да// Почему непонятно? Потому что вы плохо понимаете по-русски? нет/*

они/ да/ они показала-показала-показала-показала/ смотрю/ а что они рекламируют? Ничего непонятно/ потому что если по телевизору они должна/ хотя бы непонятно русский язык/ совсем непонятно/ но сразу понятно/ что они делают/ что они хотят/ а иногда совсем непонятно/ даже Лянля хорошо по-русски знает/ я его/ я ее спрашиваю что они делают там рекламируют/ непонятно//

□ *рассчитана на разновозрастную аудиторию: русские рекламы иногда/ почти все/ предназначены для молодых/ а китайские/ разные люди/ не только молодые//*

□ *использует исторические сюжеты: русские рекламы очень редко отражает историю/ большие всего современная рекламы/ а китайская реклама можно увидеть исторические события//*

□ *в ней чаще участвуют 'звезды' (такая форма рекламы носит в Китае название *míngxīng guānggào*: так обозначают 'звезд искусства, спорта, участвующих в создании рекламы товаров' [Семенов 2000: 257]): у вас там реклама это не использовать там которые артисты очень популярные/ очень мало/ сейчас только это последние два-три год/ у нас если стало это очень молодая девушка/ в этом году стала очень популярная/ там это артист/ хотя бы она только играла один сериал/ да/ но она стала популярная/ тогда она будет в этом году мно-о-ого делать реклама да/ это а ваша нет/ ваша старая артисты есть делать реклама они делают/ есть это которые/ певцо да?/ да/ певец/ но я думаю что только начали это последние два-три год да?/ я так чувствую/ у нас нет/ у нас давно-давно/ там это уже десять лет назад уже начали/ да//*

Отличительной чертой, характеризующей восприятие российской рекламы китайцами, является отсутствие таких типичных для реципиентов-россиян определений рекламы, как 'раздражающая', 'назойливая'. Ответом на вопрос «Что в российской рекламе Вас раздражает?» в 90% случаев было *ничего*.

... сейчас современные люди они уже привыкли это реклама/ я думаю что они смотрят просто смотрят/ но хотя бы надоело но/ ждёт чтобы фильм смотреть// Но

можно переключить на другой канал! да/ да на другой канал тоже реклама/ потому да сейчас это современные люди/ человек они/ привыкли это реклама/ хотя бы надоело что о-о-о пускай она идёт/ но они смотрят и рекламу я думаю что иногда они не верят просто смотрят// А ты веришь рекламе? я иногда// Насколько уместно в данном случае говорить об индифферентности как одной из черт китайского менталитета, судить не беремся, а предположим, что причины подобной реакции заключаются в том, что, во-первых, что демонстрация раздражения не характерна для восточного менталитета, расценивается как неумение владеть эмоциями и, следовательно, не приветствуется, а во-вторых, конфуцианская манера, принятая при общении с европейцами и являющаяся одной из специфических черт китайского коммуникативного поведения, не предполагает концентрацию внимания на тех сторонах общественной жизни, упоминание о которых может оказаться неприятным для собеседника. Но при более детальном опросе удалось выявить свойства, определяющие негативное отношение китайцев к тому или иному рекламному продукту:

□ неуместность демонстрации (в Китае принято завтракать, обедать и ужинать в строго определенное время 'завтрак – в 6.30 – 7.00, обед – в 12.00 – 12.30 и ужин – в 18.00. Это время строго соблюдается везде, даже в поезде дальнего следования' [Китайская кухня на вашем столе 2000: 242], и если реклама средств борьбы с мухами, тараканами совпадает со временем приема пищи, она не вызывает интереса, и, тем более, положительных эмоций);

□ агрессивность героев: шоколад сникерс/ но там/ большой орех и/ но они хотели/ есть человек так/ но это страшная/ фильм/ я думаю/ мне не нравится// мне не нравится/ был а как вещь для женщины/ вот когда юбку носят/ это как называется/ колготки/ а сейчас на телевизоре можно видеть/ девушка на кабинете она смотрела колготки и/ может быть шеф/ начальник сказал/ чем ты занимаешься/ и она/ была его и ушла/ мне не нравится/ этот мужчина как/ дурак/ девушка тоже дура//

□ негармоничность внешности героев: *это нравится/ герои там/ больше детей и девушки/ детей они такой/ симпатичная/ А мужчины несимпатичные? русские/ нет/ А почему? но я в обществе ещё не встречал который/ человек который он / русский мужчина и я мог/ любоваться/ насладиться//* («Китайцы условно делят лицо на три зоны: верхнюю, среднюю и нижнюю. Верхняя зона (лоб) показывает жизненный путь человека от 15 до 30 лет и в глубокой старости, средняя (от бровей до кончика носа) – от 35 до 50 лет, нижняя (от верхней губы до подбородка) – от 51 года до 77 лет. Идеальный лоб (учитываются его форма и цвет кожи) свидетельствует о прекрасном состоянии тела и духа. Гармоничная средняя зона – о сбалансированности психики. Правильные формы нижней зоны – об уравновешенности характера» [Кашкин 2000: 112]);

□ высокомерие героев: *девушка (с рекламного щита возле «ДЕТСКОГО МИРА») нескромная/ потому что не улыбается и не смотрит на мне/ на меня/ а смотрит так/ над мне/ поэтому реклама с другой сторона она мне нравится/ больше* (на обратной стороне щита рекламировалась сантехника, продающаяся в магазине «ЛИДЕР»).

Среди важнейших составляющих 'хорошей' рекламы назывались:

□ цвет/фон (обязательно светлый);

□ музыка (в качестве примера воздействия музыки рекламного ролика на китайцев можно привести признание 35-летнего мужчины, который, напевал мелодию, сопровождавшую рекламу продукции, предназначенной исключительно для женщин: *раньше я/ реклама часто такой/ раньше реклама каждый день идёт олвис как/ олвейз или какой/ о-о-о-кей/ оби-и-и-оке-е-ей/ да/ я каждый день слышал/ каждый каждый день слышал/ один день я так пою/ они все мне смеялись/ да/ ха-ха-ха/ они сказали/ тебе нельзя так петь/ я сказал почему нельзя?/ потом они сказали нельзя/ почему нельзя/ второй день смотрю реклама/ а-а-а узнал почему нельзя/ ха-ха-ха//*);

□ сюжет (*интересный, понятный, юмористичный, романтический*);

□ наличие минимума слов при обязательном понимании их лексической и грамматической наполненности: *не*

тормози/ сникерсни/ легко говорить/ обычно шутливая реклама/ не надо много думать/ просто съешь сникерс/ («Ты где был?» – «Пиво пил!» – излюбленная реплика китайских студентов, используемая в качестве комментария к появлению опоздавшего на занятия).

В целом же российская рекламная продукция характеризуется китайцами весьма положительно: *больше всего рекламы приятной/ картины красивые/ музыка красивая/ картины или интересные или красивые/ красивые девушки/ красивая природа/ да/ всё красивое/ и море/ и горы/ и всё красивое/ потом/ реклама всегда красивая//* Право на существование, по мнению представителей КНР, имеет любая реклама: 'понятная', 'простая', герои которой комментируют свои действия (*например/ масло/ есть семья и они/ пообедали/ и не стóле/ есть много хлеба/ чай/ молоко/ и на стóле/есть масло/ и они всё ели и говорили/ а-а-а/ это хорошо/ это вкусно/ но это это реклама очень простая/ и я люблю это/ я смотрела а я понимаю/ это масло вкусно//*) и та, выразительные средства которой нерелевантны фоновым знаниям носителя восточной культуры (*средства разные/ можно как/ прямой сразу понятно/ это для чего рекламируют/ да/ некоторые как просто дать человеку/ чтобы внимательно смотреть/ просто дать внимательно смотреть/ да/ я думаю что они тоже такой стиль или такой средство/ я думаю тоже можно// это реклама тоже нормальная/ просто хочет чтобы привлекать внимание/ смотреть/ чем непонятно/ тем больше смотреть//*). К последней относится, например, реклама магазина, торгующего аудиоаппаратурой и использующего в качестве рекламного средства проекции альбомов группы PINK FLOYD на спинах обнаженных девушек 1970 г. – «АТОМ HEART MOTHER», 1973 г. – «WISH YOU WERE HERE», 1979 г. – «THE WALL» и др. В качестве вариантов ответа на вопрос «Что здесь рекламируется?» звучало: *Это реклама строительной фирмы/ обоев/ паркета/ краски для пола// или я непонятно/ здесь есть корова/ здание есть/ строительные есть/ ничего не понимаю// Или Чарли Чаплин, 'материализовавшийся' из монитора, чтобы пригласить за покупками в магазин «МИР КОМПЬЮ-*

ТЕРОВ», и оказавшийся известным китайским актером Чжо Би Лином.

С другой стороны, изображение свиньи-копилки в качестве символа бережливости вызывало правильные ассоциации, хотя вместо лексемы *свинья* использовалось прозвище героя детской передачи «СПОКОЙНОЙ НОЧИ, МАЛЫШИ!»: *конечно понятно/ в Китае тоже есть такой/ сохранить деньги/ мелочь бросает чтобы экономика была/ да/ хрюша потому что/ хрюша самые/ мы считаем если в деревне они имеют много хрюш они будут богатые/ поэтому рисовал это/ не рисовал кошка/ деда мороза/ ну тоже разные/ именно хрюша/ что они будут богатство//* Подобные примеры позволяют получить информацию о путях проникновения слов в тезаурус вторичной языковой личности (в данном случае мы имели дело с понятием, конкретизация которого не входила в лексический минимум учебного пособия, по которому осуществлялось освоение языка [Практический курс русского языка 1993], и на вербально-семантическом уровне языковой личности закрепились лексема, усвоенная из ежедневной телевизионной передачи).

Завершая краткий анализ отзывов китайцев о российской рекламе, приведем письменные размышления, любезно предоставленные нам одним из интервьюируемых и отражающих, на наш взгляд, такие особенности китайского менталитета, как толерантность, прагматизм и конкретность мышления:

é luó sī de guǎng gào
俄罗斯的广告

当你打开电视,当你翻阅报纸,当你漫步街头,你都会看到形形色色的广告,比如电视广告,招贴,广告牌。

广告是商家用来展示和推销自己产品的一种手段,大到汽车,小到口香糖,都依赖于这种手段。我们注意到在俄罗斯,口香糖的广告非常盛行,而在中国却很少。在中国,白酒的广告随处可见,但我们在这里却没有看到过白酒广告。俄罗斯人喜欢养宠物,因此在这里我们经常可以看见各种关于宠物的广告。俄罗斯是个开放的国家,它的广告也总是能够体现这一点,比如说泳装和内衣的广告,在我们看来有点露骨。这类广告在中国则是以另一种方式来展现的。标新立异,夸张离奇也是俄罗斯广告的一大特点,以至于有些广告,如果没有解说词,我们都不知道这是在为什么商品做广告。另外,我们注意到俄罗斯的外来广告非常多,尤其是化妆品和家用电器的广告。

俄罗斯的发展和进步是我们有目共睹的,相信它的广告也会更上一层楼。

Вот перевод: Когда вы включаете телевизор, когда вы читаете газеты, когда вы идете по улице, вы можете видеть разнообразную рекламу. Например, реклама по телевизору, рекламные объявления (на улице), рекламные щиты. Реклама – это средство, с помощью которого торговцы демонстрируют качества (достоинства, преимущества) своего товара. Все товары, такие маленькие, как жвачка, и такие большие, как машина – все зависят от этого средства. Мы заметили, что в России много рекламы жвачки. Но в Китае такой рекламы очень мало. В Китае рекламы водки очень много, ее можно увидеть везде. Но здесь мы редко видим такую рекламу. Хотя русские люди любят пить водку. Россия – это открытая страна, и в ее рекламе иногда тоже воплощается это. Например, реклама нижнего белья и колготок. Мы считаем такую рекламу немножко сексуальной. Такие товары в Китае рекламируют по-другому. Вѣдѣти хѣн ли уѣ (выдвигать нечто новое и оригинальное; вводить новое и оригинальное; вводить новое и своеобразное) – русская реклама имеет такую особенность. Есть много рекламы без слов, и мы не можем понять, какие товары рекламируются. Еще мы заметили, что в России есть много иностранной рекламы: бытовая

техника, реклама косметики. Развитие и прогресс в России очевиден для всех (yǒu tū gòng dī – видят все, у кого есть глаза; ясно каждому). Мы верим, что ее реклама будет еще лучше, чем сейчас.

В заключение заметим, что реклама как культурная составляющая среды чрезвычайно привлекательна для инофонов, и при правильном ее использовании в процессе обучения языку она может стать существенным фактором формирования вторичной языковой личности как на вербально-семантическом, так и на тезаурусном и мотивационном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Русский человек в зеркале рекламы // Социокультурные проблемы перевода: Сбор. научн. трудов. Вып.4. Воронеж: ВГУ, 2001. С.4-9.
2. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика: Учебник для вузов. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001.
3. Давыденкова О.А. Когнитивный и лингвокультурологический аспекты использования аллюзии в английских предложениях рекламного-инструктивного характера // Филология и культура: Материалы III-й Международ. научной конференции 16-18 мая 2001 г. / Отв. ред. Н.Н.Болдырев; Редкол.: Е.С.Кубрякова, Т.А.Фесенко, Е.В.Милосердова, В.Б.Гольдберг и др.: В 3 ч. Ч.3. Тамбов: Изд-во ТГУ им.Г.Р.Державина, 2001. С.156.
4. Дувалов В. На этом месте могла быть ваша реклама // Моё. 14(385) 2.04.2002 – 8.04.2002. С.22.
5. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
6. Китайская кухня на вашем столе. – СПб.: ИД «ВЕСЬ», 2000.
7. Лапинская И.П., Отрощенко Е.Г. Художественная форма слога (по данным социологического опроса и лингвистического анализа) Язык, коммуникация и социальная среда. Выпуск 1. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2001. С.103-109.
8. Маевская Л.Д. Коммуникативно-прагматический аспект лексики немецких рекламных текстов и языковая личность // Филология и культура: Материалы III-й Международ. научной конференции 16-18 мая 2001 г. / Отв. ред. Н.Н.Болдырев; Редкол.: Е.С.Кубрякова, Т.А.Фесенко, Е.В.Милосердова, В.Б.Гольдберг и др.: В 3 ч. Ч.2. Тамбов: Изд-во ТГУ им.Г.Р.Державина, 2001. С.106-109.
9. Маршалл Н., Сафонова О.Е. Коммуникативные принципы в туристической рекламе на русском и английском языках //

- Язык, коммуникация и социальная среда. Выпуск 1. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2001. С.91-102.
10. Практический курс русского языка: Учебник для начинающих / Журавлёва Л.С., Шипица Л.В. Нахабина М.М., Протасова Т.Н., Галеева М.М. М.: Центр международного образования МГУ им. М.В.Ломоносова, 1993.
 11. Семенов А.Л. Лексика китайского языка. – М.: ИД «Муравей», 2000.
 12. Стернин И.А. и группа студентов. Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы // Язык, коммуникация и социальная среда. Выпуск 1. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2001. С.149-157.
 13. Хамидова Л.В. Лингвостилистические особенности современных рекламных текстов // Филология и культура: Материалы III-й Междунар. научной конференции 16-18 мая 2001 г. / Отв. ред. Н.Н.Болдырев; Редкол.: Е.С.Кубрякова, Т.А.Фесенко, Е.В.Миросердова, В.Б.Гольдберг и др.: В 3 ч. Ч.1. Тамбов: Изд-во ТГУ им.Г.Р.Державина, 2001. С.86-88.

Получено 17.05.2001 Воронежский государственный технический университет