

АВТОМОБИЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ

В статье выявляются зоны совпадения и зоны несовпадения автомобильных ценностей русского и китайского народов, а также то, какие ключевые смыслы автомобильных рекламных текстов являются для них наиболее ценными. Анализ проводится на основе данных социолингвистического эксперимента, в котором участвовали русские и китайские респонденты. Актуальность исследования определяется возможностью использования результатов эксперимента в рекламе автомобилей.

Проведённый социолингвистический эксперимент показывает, что восприятие рекламных текстов и выделение в них ценностных характеристик у русских и китайцев происходит по-разному: у русских автолюбителей в приоритете комфорт и мощность автомобиля, а у китайских – безопасность и внешний вид. Дается объяснение подобной дифференциации. Проводится анализ гендерных различий в автомобильных ценностях. Выясняются те сведения в рекламном сообщении, которые будут приоритетными при выборе автомобиля для китайцев и русских. Делаются выводы о различиях в автомобильных ценностях в представлении русских и китайских автолюбителей.

Ключевые слова: менталитет; русский язык; китайский язык; автомобильные ценности; рекламный текст; рекламный слоган; социолингвистика; эксперимент.

В рекламе, предназначенной для носителей определённого языка и живущих в определённой стране, отражаются особенности мышления людей этой страны и особенности их поведения. Иными словами, рекламные тексты, как и разные другие, не свободны от проявлений народного менталитета, который, как трафарет, накладывает на рекламу свои ограничения, «заставляя» её авторов учитывать, как сказал историк В. Ключевский, «народный темперамент», или, как определил это философ А.Щапов, «общинные предрасположения». Вопрос влияния менталитета разных народов на восприятие рекламного текста поднимается многими исследователями. [Ильина 2003; Карпова 2014; Дьяконова 2005; Евдокимычева 2008; Зырянова 2012].

По мнению В.В.Колесова, менталитет – «это система этнических представлений о приоритетах, нормах и моделях поведения в конкретных обстоятельствах, основанная на бессознательных комплексах (этни-

ческие константы), которые воспитываются в социальной среде; это система ценностей, создающих культурную среду общения. ... Менталитет – общепринятые установки сознания этноса на однородную реакцию на разнородные проявления внешней среды» [Колесов 2004: 10].

Учитывая это, мы утверждаем, что на рекламное сообщение об одном и том же автомобиле русский будет реагировать не так, как китаец и наоборот. А значит и слоганы, функционирующие в русской и китайской рекламах, не могут быть одними и теми же: в России они должны быть спроецированы на русскую систему этнических ценностей, а в Китае – на китайскую.

Для того, чтобы подтвердить наше утверждение, мы провели социолингвистический эксперимент среди носителей русского и китайского языков.

Основной вопрос эксперимента: какие ключевые смыслы автомобильных рекламных текстов являются наиболее ценными, а какие остаются менее значимыми в сознании носителей русской и китайской картин мира?

Основная цель эксперимента: выявление зон «культурного совпадения» и «культурного несовпадения» между русскими и китайцами в их отношении к автомобилям.

Считаем, что результаты эксперимента помогут определить некоторые ориентиры в разработке рекламных текстов и рекламных слоганов, в частности облегчат рекламодателям процесс гармоничного конструирования рекламной деятельности в рамках международной автомобильной экономики.

Нами было опрошено 200 респондентов: по 100 человек с русской и китайской сторон. 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 (государственные и офисные 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. Какие сведения привлекают Вас 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 оценке автомобиля и его важнейших качеств русскими и китайцами.

Так, например, среди ответов на первый вопрос («*Какими качествами должен обладать хороший автомобиль?*») в русских и китайских анкетах преобладают следующие ответы: **русские респонденты** ставят на первое место «*комфорт в управлении*», на второе – «*разгон с места до 100 км; мощность двигателя; скорость (динамичность)*», а на третье – «*надёжность и выносливость*». У **китайских респондентов** на первом месте «*безопасность*», на втором – «*дизайн, стильный вид*», и на третьем – «*комфорт*».

Как видно, зоной совпадения в русских и китайских представлениях об основных качествах автомобиля является *комфорт*, причём 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 *надёжность* (= выносливость), для китайцев – *безопасность на дороге* (= прочность стали и стёкол) 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 обладании машинами и в их эксплуатации.

Весь советский период (а по некоторым параметрам и до сих пор) российский автопром не уделял должного внимания удобному оформлению салона автомобиля, надёжности его технического устройства, долговечности работы его деталей (запчастей). Русскому водителю долгое время пришлось быть вынужденным аскетом и, кроме того, постоянно заниматься ремонтом, доделкой и переделкой воплощённых в автомобиле инженерных решений; поэтому для русского водителя *комфорт* и *надёжность* составляют ядро ценностей автомобиля. Что касается мощности (она на 2-ом месте), то её 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 качества хорошего автомобиля в зависимости от гендерных характеристик респондентов. Так, среди **русских автолюбителей-мужчин** важнейшими оказались такие качества, как *комфорт*, *мощность двигателя* и *надёжность/выносливость*; среди **автолюбителей-женщин** наиболее предпочтительными названы *мощ-*

ность двигателя и комфорт, затем внешний дизайн и далее надёжность/выносливость. Если учесть, что перечисленные качества расположены по степени убывания их важности, то становится очевидным, что русские мужчины, как знающие цену комфорту и надёжности машины, не задумываются, в отличие от женщин, над её внешним дизайном (хотя в нашем материале есть и мужские ответы, связанные с выбором этого качества, но они не входят в зону трёх важнейших «мужских» автомобильных ценностей, а находятся на их 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 китайской точки зрения, 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 надёжном третьем месте.

Ответы на второй вопрос анкеты («Сведения о том, чем вас привлекают, прежде всего, в автомобильной рекламе?») выявили несколько иную картину: у **русских респондентов** в приоритете «цена и технические характеристики машины», на втором месте «мощность двигателя», на третьем – «комфорт салона». **Китайские респонденты** ставят на первом место «безопасность», на второе – «экономичность расхода топлива», на третье – «технические характеристики машины».

Такие данные свидетельствуют, на наш взгляд, о том, что русский потребитель начинает оценивать текст рекламного сообщения со стоимости товара 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-ое место) и его *мощности* (2-ое место), а уж затем его *марка* (3-е место); для **русских женщин** более приоритетной оказывается информация о *мощности* (1-ое место), затем сведения об *удобстве и комфорте* (2-ое

место), на последнем же месте стоит вопрос о *цене* и *надёжности* автомобиля. Подобный расклад «голосов» объясняется, видимо, тем, что русские мужчины почти полностью – покупатели авто, тогда как женщины почти полностью только пользователи.

Китайские мужчины выделяют в рекламе прежде всего сведения об *экономичности расхода топлива* (1-ое место), затем о *безопасности* (2-ое 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» (*Ведет за собой время!*).

Эти данные позволяют сделать три важных вывода относительно вопроса о «любимых» слоганах:

1) реклама автомобилей марки «Mercedes» в России не является общественно значимой, не стала распространённой, цитируемой. Возможно, одной из причин такого «скромного» присутствия 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 китайских потребителей назвала слоган этой компании, значит, «Mercedes» нашёл свою нишу в китайском экономическом пространстве;

2) серьёзной гендерной дифференциации в ответах на третий вопрос нет: русские мужчины и женщины, с одной стороны, и китайские мужчины и женщины, с другой стороны, назвали почти одни и те же слоганы;

3) русские респонденты демонстрируют большую осведомлённость 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 русские мужчины знают лучше (из них только 15 «затруднились ответить»), чем женщины, среди которых «затруднились ответить» 25 человек. Та же картина и у китайских респондентов: среди мужчин не ответили на этот вопрос 23 человека, среди женщин - 40 человек.

Что касается четвертого («*Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его марка?*») и пятого («*Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его название?*») вопросов, 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.

Завершая анализ, отметим: наш социолингвистический эксперимент показал, что восприятие рекламных текстов, выделение в них ценностных характеристик, и среди них – приоритетных, происходит далеко не одинаково у русских и у китайцев. 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. В результате эмоционально-психическое восприятие одного и того же артефакта, обнаруживая **зоны культурного несовпадения**, может приводить к неодинаковым, а возможно, и противоположным физическим или материальным реакциям/действиям со стороны представителей разных национальностей. Поэтому всякое рекламное сообщение фирмы-производителя или фирмы-продавца, которые выходят на международное торговое пространство, должно непременно учитывать особенности национального мировосприятия своего адресата, ибо то, что жизненно необходимо для русского, для китайца вторично, и наоборот.

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, в рамках которого этот текст распространяется.

Библиографический список

Дьяконова И.А. Национально-культурный компонент рекламного текста // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира: Сб. научных трудов. Вып. 2. Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Архангельск: Поморский ун-т, 2005. С. 91–96.

Евдокимычева М.А. Сфера наивных представлений в современной картине мира: лингвокультурологический анализ: дис. ... канд. культурологии. СПб, 2008. 175 с.

Зырянова Н.С. Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности: дис. ... канд. филос. наук. Челябинск, 2012. 162 с.

Ильина М.Г. Лингвокультурологический потенциал рекламных текстов // Язык, миф, этнокультура. Кемерово: ИПК «Графика», 2003. С. 23–28.

Карпова С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Мировая экономика». 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 472 с.

Колесов В.В. Язык и ментальность. СПб.: «Петербургское востоковедение», 2004. 240 с.

Gao Shuai

Senior Lecturer of Russian Language Department
Shandong Women's University, China

CAR VALUES IN THE REPRESENTATION OF THE SPEAKERS OF THE RUSSIAN AND CHINESE LANGUAGES

Zones of coincidence and the lack of coincidence between the Russian and Chinese peoples' automotive values as well as the information about the most valuable key meanings of car advertising texts have been revealed in the article. It was carried out the analysis on the basis of the data of sociolinguistic experiment in which Russian and Chinese respondents participated. The relevance of the study is determined by the possibility of using the results of the experiment in car advertising.

The sociolinguistic experiment shows that perception of advertising texts and the allocation of value characteristics in them occurs differently for the Russians and the Chinese: for the Russians the priority is car comfort and power of engine, while for the Chinese people it is safety and appearance. An explanation of such differentiation has been given. Gender differences in automotive values are analyzed. It is clarified what information in the advertising message is prioritized by the Russians and the Chinese when choosing a car. The authors make a conclusion about the differences in automotive values in the view of the Russian and Chinese people.

Key words: mentality; Russian language; Chinese; automobile values; advertising text; advertising slogan; sociolinguistics; experiment.