

кает внимание и интерес читателя), информативная (информирует читателя о тексте), экспрессивная (готовит читателя к восприятию текста, задаёт настроение).

В результате проведённого исследования, исходя из анализа ответов третьего (послетекстового) раздела опроса, были выявлены следующие уникальные функции заглавия в постпозиции, характерные для художественного текста в аспекте преподавания РКИ: концептуально-содержательная (даёт представление о концепте всего произведения), перцептивная (заглавие воспринимается через призму сознания иностранца), семантическая, лингвострановедческая, кумулятивная. Из них концептуально-содержательную и перцептивную функции мы выделяем как наиболее значимые, т.к. они непосредственно связаны с особенностями интерпретации «чужого» слова языковой личностью.

В условиях межкультурной коммуникации, к которой можно отнести и восприятие художественной литературы иностранным студентом, важно содействовать взаимопониманию читателя и автора, направлять движение мысли студента уместными вопросами и заданиями, не навязывать своего мнения и вовлекать в активную деятельность студентов как участников коммуникативного акта, позволить каждому сделать произведение чем-то своим, личным. Необходимо помнить, что язык — это не цель, а средство, которым естественно пользуются, а художественный текст — пример того, как язык живёт.

### *Литература*

1. Болотнова Н. С. Использование эксперимента в исследованиях по коммуникативной стилистике текста // Вестник ТГПУ. 2010. №6. С. 33–38.
2. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста: учебное пособие. 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2009. 520 с.
3. Гей Н. К. Художественность литературы. Поэтика. Стилль. М.: Наука, 1975. 472 с.
4. Кулибина Н. В. Зачем, что и как читать на уроке. Художественный текст при изучении русского языка как иностранного. СПб.: Златоуст, 2001. 264 с.
5. Лотман Ю. М. Структура художественного текста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruthenia.ru/lotman/papers/sht/> (26.02.2016).

*Э. О. Гаврикова, Лю Бин, г. Тюмень*

## **РЕКЛАМА КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ**

В XX веке политические отношения между Россией и Китаем вышли на новый уровень развития и сегодня находятся на подъеме. Развитие китайско-русского торговли обусловило появление на российском рынке и китайских автомобилей. Китай — самый большой в мире производитель транспортных средств: в стране действует более 145 заводов, количество собранных автомобилей превышает 22000000. Для сравнения, на втором месте по объемам готовой продукции располагаются США — выпускают в 2 раза меньше машин. Россия находится на 11 месте и производит в 11 раз меньше, чем Китай. После введения санкций по отношению к России легковые автомобили из Китая стали пользоваться повышенным спросом благодаря оптимальному сочетанию цены и качества. Как и Россия, Китай — это большая страна, имеющая не везде качественные дороги и отличающаяся порой весьма суровыми климатическими условиями, поэтому китайские модели с легкостью преодолеют убитую отечественную грунтовку и заведутся зимой в сорокаградусный мороз, обязательно проходят ряд краш-тестов, отвечающих всем европейским стандартам.

Одновременно с появлением брендов китайского автопрома стала активно размещаться и его реклама транспортных средств. В данной статье мы остановимся на анализе рекламной продукции автогигантов, выпускающих легковые автомобили, так как продажи в данном сегменте имеют стойкий рост.

На сегодняшний день на российском рынке представлены следующие популярные местные китайские бренды:

BYD — Бид (比亚迪股份有限公司 аббревиация от Build Your Dream — «построй свою мечту»);  
Lifan — Лифан (力帆汽车集团 — «сильный парус»);

Geely –Джили (吉利汽车集团 — «счастье»);  
Chery — Чери (奇瑞汽车集团 — «особое благословение»);  
Great Wall — Грэйт Вол (长城汽车集团 — «Великая стена»);  
JAC -Джак (江淮汽车股份有限公司 аббревиация от Jianghuai Automobile Co);  
Changan — Чанган (长安汽车集团 — «долговременная стабильность», «город в центре Китая»);  
Roewe — Роуе (上海汽车工业 (集团) 总公司 Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) 威仪四海 — «слава и власть»);  
Hafei — Хафэй (哈飞汽车集团 от Harbin HF).

Лингвистический знак имеет большое значение для формирования целостного образа бренда у потребителя, так как является наиболее сильным и запоминающимся идентификатором товара. Порейоним должен отличать автомобили одного производителя от других однородных товаров. В основу наименования брендов представители китайского автопрома выбрали имена существительные с абстрактным значением и положительной коннотацией, передающие пожелания, за исключением Changan, Great Wall, Hafei, метафорически указывающих на территориальное расположение производителя. Товарные имена отвечают требованиям краткости, благозвучности, правдивости представленной информации, обладают имплицитным воздействием — побуждением к приобретению мечты, счастья, славы, особого статуса, скорости передвижения, ассоциативно соотносятся с рекламируемым товаром, понятны целевой аудитории, стимулируют интерес у непосредственного или гипотетического покупателя к рекламируемому товару, не вызывают негативных ассоциаций. Англоязычные наименования компаний Great Wall, BYD, указывают на интернациональный характер бизнеса. Остальные они — безэквивалентная лексика, транслитерированная с китайского языка.

Наряду с названием бренда важную роль в рекламе играет слоган — рекламный девиз, обычно представленный короткой, легко запоминающейся фразой. Именно ему отводится главная роль в речевом воздействии на потенциального клиента. Так, например, фирма Great Wall в слогане «Неплохой внедорожник по отличной цене» использует прием градации неплохой — отличный, позволивший акцентировать внимание на возрастающем качестве производимого товара, Changan и Lifan — оценочную лексику: «Мы всегда движемся вперед и стараемся создавать шедевры, превосходящие все ожидания» и соответственно «Удачные машины для народа», метафору «Идти на всех парусах», BYD и Geely — степени сравнения: «Технологии развиваются все быстрее», позволившие соотнести взаимосвязь скорости прогресса и движения автомобиля, где машина выступает как воплощение триумфа человеческой мысли и соответственно указать на превосходство по сравнению с остальными производителями, патриотичность: «Самая конкурентная марка автопрома Китая», Chery — слово с коннотативным оттенком доверия, надежности и стабильности: «Старожил рынка машин из Китая», императив в сочетании с оценочной лексикой и оппозицией свой — чужой: «Поймай драйв в своем городе», JAC — качественные имена прилагательные, подчеркивающие выгоду предложения: «Интересные предложения за демократичные деньги».

Рекламное сообщение обязательно сопровождается графическим изображением. Требуемые для объяснения сведения даются под снимком, в подписях и комментариях. Реклама китайских автомобилей также содержит выделенные разными цветами и размерами шрифта.

Особую роль в рекламе автомобилей китайские производители отводят детальному перечислению технических характеристики товара: «GEELY GC6 — экономичный семейный седан китайского производства. Оснащается четырехцилиндровым двигателем объемом 1.5 литра и мощностью 94 л.с., расходующим в смешанном цикле всего 6.8 литров топлива на 100 км пройденного пути. Уже в базовой версии оснащается фронтальными подушками безопасности водителя и переднего пассажира, ABS, EBD, обогревом передних сидений и маршрутным компьютером», что позволяет подчеркнуть достоинства автомобиля, соотнести цену, комплектацию и качество.

Стиль рекламного текста определяется целевой аудиторией и варьируется от публицистического до разговорного: «Китай — едва ли не единственная в мире страна со схожими с российскими условиями эксплуатации транспортных средств: огромные расстояния, городские дороги, оставляющие желать лучшего, и тысячи километров сельских «грунтовок», суровые климатические условия, широкое разнообразие ландшафтов — от каменистых пустынь до заснеженных горных перевалов. Кому же, как не китайцам, разрабатывать и производить полноприводные внедорожники, наилучшим образом подготовленные к эксплуатации в России?» Часто употребляются специальная лексика (кроссовер, седан,

хэтчбек, электронная система стабилизации курсовой устойчивости ESP, антиблокировочная тормозная система ABS, система электронного распределения тормозного усилия EBD, рядный четырехцилиндровый двигатель, пятиступенчатая механика, шестиступенчатый автомат).

Воздействующий эффект рекламного текста создается за счет именного характера речи (Когда Chery выпускает новые авто, все страны Восточной Европы и Азии замирают в ожидании этой машины), обилия оценочной лексики (Интересные логотипы и значки на решетках радиатора, удачные двигатели и хороший имидж Lifan сделали его автомобили прекрасным предложением для каждого покупателя), подчеркивающей привлекательный внешний вид, высокую надежность и качество, узнаваемость бренда, безопасность, качества автомобиля, комфорт (компактный автомобиль, надежный и практичный, доступная цена, яркий и модный дизайн, экономичный семейный седан, Машины Great Wall оказываются удачными во всех отношениях, качественными и надежными).

В рекламе автомобилей из Китая активно используются следующие коммуникативные ходы:

1. «Это твоё любимое», основной целью которого является изменение системы ценностей потенциального покупателя: «CHANGAN EADO— компактный седан, способный конкурировать с самыми популярными представителями своего класса», «GEELY EMGRAND EC7— практичный и комфортабельный семейный седан с огромным багажником объемом 680 литров», «GREAT WALL HOVER— мощный полноприводный внедорожник с выдающимися показателями проходимости».

2. «Это твоя мечта. Ты хочешь этого», который конструирует в сознании потребителя образ будущего, желательный для рекламодателя: «GEELY EMGRAND GC9— флагманская модель представительского седана от китайского бренда», «Мы всегда движемся вперед и стараемся создавать шедевры, превосходящие все ожидания», «Качество — это жизнь», «Мир технологий будущего, где воплощаются в жизнь самые смелые замыслы».

Реклама китайских автомобилей в России является потребительской товарной прямой информирующей рекламой, отличающейся краткостью сообщения, повышенной экспрессивностью, имплицитным воздействием, креолизированностью — способностью сочетать в себе не только языковые, но и графические средства, в том числе фотографию, схему, рисунок, различные шрифты и цвета. Яркой чертой рекламы является адресность, что предполагает не только направленность на аудиторию автолюбителей и автоводителей, но и дифференциацию по возрасту, уровню материального обеспечения или статусу. Например, производитель BYD в качестве целевой аудитории выбрал молодежную аудиторию, людей, идущих в ногу с техническими новинками (Сделать шаг в будущее проще, чем может показаться. Вы готовы войти в завтра первым? Добро пожаловать в мир BYD. Мир технологий будущего, где воплощаются в жизнь самые смелые замыслы. Мир тех, кто не готов довольствоваться обыденным и идти на компромисс), Changan — успешных и уверенных в себе (Внедорожник с богатым уровнем оснащения и брутальным дизайном экстерьера), Роеве — обеспеченных, выбирающих машины класса люкс, желающих подчеркнуть свой статус.

В данной статье предпринята попытка проанализировать только часть рекламных текстов автопрома Поднебесной. Активно развивающиеся культурно-товарные отношения стимулируют Китай к предложению новых брендов, которые предложат новые средства и способы оказания речевоздействующего эффекта, что, безусловно, может стать темой нового исследования.

#### *Литература*

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 4-е изд. М.: УРСС, 2006. 288 с.
2. Лебедев–Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
4. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. дис. на соискание уч. степ. докт. филол. наук. Челябинск, 2009. 42 с.