

ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Семейные ценности в рекламных текстах в национально-культурном аспекте

Ву Т. Ф. ТХАО

(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА ИМ. А. С. ПУШКИНА)

В статье рассматривается отражение семейных ценностей в языке рекламных текстов в национально-культурном аспекте на материале сопоставления русской и вьетнамской лингвокультур.

Ключевые слова: семейные ценности, социокультурный аспект, рекламный текст.

В последнее два десятилетия в России был опубликован ряд работ, посвященных семейным ценностям. Последние изучаются с разных сторон, под разными углами зрения и в разных науках: в социологии, психологии, педагогике, лингвистике и пр. В рамках настоящей статьи мы попытаемся рассмотреть их как компонент рекламного текста (РТ) в аспекте национально-культурной специфики по отношению к вьетнамской лингвокультуре с лингвистической точки зрения.

Обращение к семейным ценностям при разработке РТ различных тематик полностью оправдывает себя, ведь использование образа семьи в рекламе способно подсознательно приближать аудиторию, повышать ее доверие к товару, одновременно создавать условия для стабильных, уверенных продаж. Статистические данные также подтверждают, что для россиян семья остается самой главной среди традиционных ценностей несмотря на резкие общественные изменения. Так, по результатам опроса, проведенного фондом «Общественное мнение» в 1994 г., рейтинг семьи среди предложенных респондентам 59 ценностей был наивысшим и составил 75%. Сходная картина наблюдалась и при опросе, проведенном

Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2005 г.

Итак, предлагаем обратиться к выявлению специфики представлений русских и вьетнамцев о семье, отраженных в РТ. Обратимся к тексту рекламы корпорации «Инком-недвижимость»: «*Мой дом — моя крепость*», который построен на основе английской пословицы «*Моя семья — моя крепость*». В данном смысле «дом» означает не только жилое помещение, но и семью, которая как символически, так и реально представляет собой духовный микромир, где каждый может находить свою опору во всех бедах и несчастьях. И что бы с нами ни случилось в жизни, мы всегда найдем приют, понимание, доверие и утешение в своем доме. Здесь уместно привести высказывание В. Ф. Стародубцева: «В дискомфортном российском окружении любовь семьи остается часто как бы единственным зонтиком, защищающим человека от многих проблем... Семья же и близкие люди как бы сглаживают возникающие неприятности на работе, в обществе» (Стародубцев, 2007: 60). Именно эта «крепость» дает силу преодолеть все трудности, потому что, как гласит русская пословица, «дружная семья гору сдвинет». Таким обра-

зом, представление русских о семье заключается в следующем: «Семья — это основное богатство, и материальное, и духовное» (там же: 59). Во вьетнамской лингвокультуре дом не только означает жилое помещение, семью, а еще жену. Такое значение зафиксировано в РТ компании «Вьетнамский дом»: *«Дом — гавань счастья. Мой дом (моя жена) — уютная крыша для нашей семьи»*.

Перейдем к выявлению второго момента, связанного с взаимоотношениями между членами семьи. Нельзя не заметить, что русский народ более открыт по сравнению с вьетнамским. Вьетнамцы принадлежат к восточной культуре, они более замкнуты и сдержанны. Об этом свидетельствуют обращения друг к другу членов семьи в рекламных текстах. В русских РТ: «Любимый, как дела на работе?..» (кофе «Tchibo»), «Милый, мне холодно» (чай «Nestea»), «Дорогой, не спешишь, осталось всего три пары. — Не спеши, дорогая!» (обувь «Alba»). Во вьетнамских РТ: «Ты уже пришел домой? Не устал ли ты?» (лапша быстрого приготовления «Нао Нао»). Редкое употребление нежных, ласковых слов в обращении отнюдь не означает скупость сердца или черствость вьетнамских людей. Вьетнамцам не свойственно открыто выражать свои эмоции и чувства к любимым людям — ни словами, ни мимикой, особенно на людях. Публичное выражение нежных чувств традиционно считается неприличным. Например, если на русской свадьбе после слова «горько» жених и невеста целуются при людях, то на вьетнамской свадьбе публичный поцелуй вызывает не радость и улыбку у присутствующих, а скорее смущение.

Родственные, дружеские чувства отражаются в российской рекламе так тонко и искренне, что нам легко встретить в истории других свой собственный образ, свою историю. Для убедительности нашего мнения приведем некоторые примеры: *«Когда между нами тысячи километров, и нам не хватает друг друга. Один звонок, вы говорите, и вы чувствуете связь. Связь с близкими на дальних расстояниях»* («Ростелеком»); *«Когда близких нет рядом. Ты скучаешь по всему, что с ними связано. О ком ты думаешь сей-*

час?» («МТС»). В этих видеоклипах то, что рекламист хотел передать зрителям, было удачно достигнуто (Ву Т. Ф. Тхао, 2009: 162).

Обращают на себя внимание рекламные тексты, в которых отражаются отношения между мужем и женой. Так, муж с двумя сыновьями встречает жену после работы такими словами: *«Я хочу поделиться с тобой настоящей нежностью. — И я. — Какой ты у меня нежный!»* (йогурт «Самрина»). Забота жены о здоровье мужа отражается в следующем РТ: *«Выглядишь уставшим. — Да, есть немного. — Может, это шлаки и токсины? Регулярное потребление «БиоМакс Эффективный» подарит отличное настроение всей семье!»* (йогурт «BioMax»). По традиционным представлениям русских, воспитание детей и занятия домашними делами — это обязанность жен, однако современные мужья нередко помогают своим женам. В одном из рекламных роликов молодой отец проснулся, когда ребенок заплакал, требуя есть. Молодой человек сам накормил ребенка и поиграл с ним, оберегая сон жены, потому что он понимал: *«Каждая мама отдает малышу все свое время и заботу, но забота нужна ей самой»* («Фруто-няня»). Бывает, что мужья стараются сократить время, которое женам приходится ежедневно проводить на кухне, для того чтобы они могли поиграть с малышом, помочь сделать уроки старшему ребенку, пообщаться с мужем, поболтать с подругой или просто отдохнуть от бесконечных хозяйственных дел: *«Хватит! Женщина не посудомойка!»* («Calgonit и Bosch»). Отметим, что подобных ситуаций не встретишь во вьетнамской рекламе. Вьетнамская культура — это восточная культура, на нее оказывает большое влияние конфуцианство, известное своими строгими представлениями о месте женщины (например, есть «три послушания»: дома — слушаться отца, в замужестве — мужа, после смерти мужа — сына). И до сих пор во вьетнамском обществе, особенно в деревнях, горах и отдаленных местах, считают, что если муж участвует в домашних делах или кормит детей, то он у жены под каблуком (Ле Дык Тху, 2003: 110).

Однако вопреки идеальной семейной картине, демонстрируемой в российской рекламе,

результаты общественных опросов показывают, что современные русские стали испытывать меньше удовлетворения от семейных отношений. Дело в том, что современная русская женщина зарабатывает и хочет быть независимой, но ей все равно трудно противостоять традиционным обязанностям. А большинство российских мужчин отдают предпочтение традиционному образу жены: она должна выполнять «функции хранительницы очага, создательницы семейного тепла, уюта и чистоты, роль матери» (Сергеева, 2008: 112). Разумеется, «господство идеологии «Домостроя» в течение 400 лет не могло исчезнуть бесследно» (там же: 105). С нашей точки зрения, реклама не отражает реальную ситуацию в семейных отношениях россиян, а пытается сформировать положительные ценностные ориентиры в обществе.

Для русских, как и для других народов, дети всегда в центре внимания, все самое лучшее отдается детям. Дети — любимая тема для русских и, по данным общественных опросов, одна из приоритетных ценностей. Все взрослые, особенно родители, стараются дать детям самое лучшее: «Самое лучшее — детям» (уход для малышек «Мустела»), «Самое лучшее — для детей» (одежда «Антошка»). И в сознании вьетнамцев дети занимают особое место, к тому же дети не только источник радости, но и гордости для всей семьи: «Умные и хорошие дети — это большая радость семьи» (молоко «Vinamilk»); «Каждый день, приходя домой с работы, вижу, что сын весел, активен, здоров, и моя усталость и тревоги улетают. Это не только радость для семьи, но и гордость перед друзьями» (молоко «Dutch lady»). В ряде РТ отражается восхищение родителей своими детьми: «Только мама может сделать любой день солнечным. Только мама может сделать будни выходными. Только мама может придумать столько веселых игр... потому что она меня любит» (шоколад «Kinder»); «Мама — первое слово, главное слово в каждой судьбе. Мама жизнь подарила, мир подарила мне и тебе» (шоколад «Kinder»). Прослеживается искренняя забота девочек о своей маме, которая выражается в таких делах, как мытье посуды и пригото-

вление чая маме, когда она приходит с работы: «Мама все время заботится о нас. Пришло время и нам позаботиться о маме... Позаботиться о маме вместе с «Беседой». «Чай Беседа». Создан дарить тепло. — Что и посуду помоете?!» (чай «Беседа»). Таким образом, дружба, взаимная забота и взаимопонимание между всеми членами семьи приносят человеку настоящее счастье. Здесь уместно привести слова великого русского писателя Л. Н. Толстого: «Счастлив тот, кто счастлив у себя дома».

Во вьетнамских РТ наблюдается немало рекламы такого типа: «Ты даришь мне самую большую любовь, самое хорошее молоко. Вместе с тобой, в твоих руках мне всегда тепло. Вместе с тобой я могла вернуться в любимое время детства. Ты всегда желаешь мне самого лучшего в жизни. Спасибо, мама, за то, что ты всегда даешь мне самое лучшее» (молоко «Vinamilk»); «Благодарение отца как гора Тхайшон (т. е. велико). Любовь матери как вода, текущая из источника (т. е. добровольная, щедрая, бескорыстная)» и пр.

Следует также отметить, что в российской рекламе любовь родителей не зависит от пола ребенка. В рекламе сока «Семья» отец гордится тем, что сын похож на него: «Сынулик, молодец! — Ага, весь в отца». Или мечта молодых о том, чтобы у них появилась девочка: «Надеюсь, будет девочка» (колготки «Calzedonia»). Подчеркнем, что в таких социумах, как китайский, индийский и вьетнамский, люди стараются регулировать пол будущего ребенка. Многие женщины вынуждены делать аборт, если узнают о предстоящем рождении девочки. Женщины в удаленных местах, в горах традиционно сильно экономически зависимы от мужчин. Чтобы поддержать свой статус «хорошей жены», нужно родить мальчика. А почти 50% вьетнамских мужчин ошибочно считают, что родить мальчика — значит быть настоящим мужчиной. Как следствие в настоящий момент по всей Азии наблюдается недорождаемость 117 млн девочек (по данным фонда ООН в области народонаселения, Ханой, октябрь 2011 г). Нельзя не отметить, что в Азии и по традиционному представлению за девочками меньше ухаживают, ценят

мальчиков, поскольку последних традиционно считают преемниками рода, опорой для родителей в старости. В сознании людей рождение девочки приводит лишь к утрате большой суммы денег на питание, воспитание, приданое, венчание, что невыгодно, ведь рано или поздно девушка выходит замуж и становится рабочей силой для чужой семьи. Такая мысль прослеживается и во вьетнамских пословицах (например: «Дочь — чужая кровь»), и в конфуцианстве («Иметь одного сына — значит иметь ребенка, а иметь 10 дочерей — значит не иметь ничего»).

В теме семейных отношений большой интерес вызывает **вопрос конфликтов**. Да, в каждой семье своя проблема. Однако у каждого народа может быть что-то свое, типическое в семейных отношениях, что представляет проблему. Например, для вьетнамцев это отношения между невесткой и свекровью, а для русских — между зятем и тещей. «Зять в дом — иконы вон!» — гласит русская пословица. «Противоречия в отношениях заложены изначально, ведь теща и зять — это люди, имеющие разный пол, большую разницу в возрасте, во вкусах, привычках, суждениях, различный жизненный опыт, род занятий, взгляды на жизнь и ее ценности... Теща изначально воспринимается зятем как «нагрузка» к жене, источник всех проблем и бед, разжигатель ссор и обид» (Теща и зять: вечная война? 2009: Электр. ресурс). Если мужа не устраивает что-нибудь в жене, то он считает все ее недостатки виной тещи, переносит неприязнь на нее. Некоторые рекламные тексты не пропускают этот момент: «*Владимир, 34 года, доведенный тещей до предела. Нам всем нужна Lotus-пауза. Lotus Royal. Самая изысканная мягкость*» (туалетная бумага «Lotus»).

Во Вьетнаме конфликт между тещей и зятем бывает крайне редко, но постоянно происходит между свекровью и невесткой. Это находит отражение во вьетнамской рекламе. Так, проверяя домовитость новой невестки, свекровь говорит: «*Посмотрим, что она умеет делать*» (стиральный порошок «Viso») и пр. Вьетнамская пословица гласит: «Торговец буйволами правды никогда не говорит, а свекровь невестку всегда не любит».

В анализируемом материале можно найти примеры решения рассмотренных выше конфликтов. Приходя домой с работы, муж (в образе неуклюжего медведя) сломал дверь, однако жена, встречая его, не гневаясь, утешает ласковыми словами: «*Привет! Как на работе? Не надо, не надо, я сама... Да ладно, посиди, отдохни! Давай! Со многими недостатками легко мириться. Главное, чтобы дом был безупречен. ОБИ. Мир дома*» (ОБИ). Терпение жены встречается и в рекламе, где молодая девушка, принимая душ, с милой улыбкой ждет своего мужа (в образе черепахи), медленно приносящего ей полотенце: «*Милый, ты уже принес мне полотенце? Милый! Ничего, ничего, я подожду. Со многими недостатками легко мириться. Главное, чтобы дом был безупречен*» (ОБИ). В другой рекламе, несмотря на непомерную болтливость жены, муж все же пытается слушать бессмысленные истории, проявляя терпение: «*Да дорогая... А ты? А он? Ясно... Ага... Так-так. Со многими недостатками легко мириться*» (ОБИ).

Семейные ценности служат важным источником при создании рекламы, одновременно позволяя увидеть универсальное и специфическое. Наш анализ показывает, что в РТ двух лингвокультур можно найти отражения специфических представлений русских и вьетнамцев о семье, что необходимо учитывать при работе с рекламным текстом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бу Т. Ф. Тхао. (2009) Современная российская реклама в зеркале вьетнамского языка и культуры // Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты : материалы Междунар. научно-практ. конф., 22–24 мая 2009 г. Калининград : Аксиос. С. 161–165.

Ле Дык Тху. (2003) Национальная языковая личность в сравнительно-сопоставительном лингвокультурологическом описании (на материале русской и вьетнамской культур) : дис. ... д-ра филол. наук. М.

Сергеева, А. В. (2008) Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность. М. : Флинта ; Наука.

Стародубцев, В. Ф. (2007) Деловое взаимодействие — путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства). М. : Экономика.

Теща и зять: вечная война? (2009) [Электр. ресурс] // Записки дикой хозяйки. URL: <http://www.wild-mistress.ru/wm/wm.nsf/publicall/2009-04-20-572071.html> (дата обращения: 13.09.2012).

*THE NATIONAL CULTURAL VIEW
ON FAMILY VALUES REFLECTED
IN ADVERTISING TEXTS*

Vu T. F. Thao

(The Pushkin State Russian Language Institute)

The article considers family values reflected in advertising texts from the national and cultural point in the context of the comparison of Russian and Vietnamese linguo-cultures.

Keywords: family values, sociocultural aspect, advertising text.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Vu T. F. Tkhaio. (2009) *Sovremennaiia rossiiskaia reklama v zerkale v'etnamskogo iazyka i kul'tury* //

Sviazi s obshchestvennost'iu v delovoi sfere: kommunikativnye, sotsial'nye, politicheskie aspekty: materialy Mezhdunar. nauchno-prakt. konf., 22–24 maia 2009 g. Kaliningrad: Aksios. S. 161–165.

Le Dyk Tkhu. (2003) *Natsional'naia iazykovaia lichnost' v sravnitel'no-sopostavitel'nom lingvo-kul'turologicheskom opisani (na materiale russkoi i v'etnamskoi kul'tur): dis. ... d-ra filol. nauk. M.*

Sergeeva, A. V. (2008) *Russkie stereotipy povezeniia, traditsii, mental'nost'. M.: Flinta; Nauka.*

Starodubtsev, V. F. (2007) *Delovoe vzaimodeistvie — put' k uspekhu (problemy mezhkul'turnoi kommunikatsii v sfere biznesa i predprinimatel'stva). M.: Ekonomika.*

Teshcha i ziat': vechnaia voia? (2009) [Elektr. resurs] // *Zapiski dikoi khoziaiki*. URL: <http://www.wild-mistress.ru/wm/wm.nsf/publicall/2009-04-20-572071.html> (data obrashcheniia: 13.09.2012).

Трансформации пространственных характеристик текстов художественной литературы в процессе перевода

В. Н. КАРПУХИНА

(АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье рассматриваются проблемы изменений пространственных координат текстов детской литературы при переводе с английского языка на русский.

Ключевые слова: пространство, перевод, художественный текст.

Междисциплинарный подход к хронотопическим характеристикам текстов художественной литературы задан традицией исследований М. М. Бахтина, и, с нашей точки зрения, данный подход является наиболее плодотворным на сегодняшний день, поскольку особенности трансформаций хронотопа в текстах переводов художественной литературы затрагивают лингвистические, философские, литературоведческие и многие другие аспекты изучения данной проблемы. Бахтин предлагает называть хронотопом «существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений, художест-

венно освоенных в литературе» (Бахтин, 1975: 234).

Наиболее релевантными в концепции, выстроенной Бахтиным, для нас являются два момента: 1) неразрывность в художественном тексте пространства и времени (понимание времени как четвертого измерения пространства) (там же: 235) и 2) осмысление хронотопического единства текста как основного условия его интерпретации («Всякое вступление в сферу смыслов совершается только через ворота хронотопов» (там же: 406). Безусловно, в каждом из рассматриваемых нами текстов переводов художественной литературы ка-