

---

---

## КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ДИАЛОГА КУЛЬТУР (на материале русско-вьетнамских сопоставлений)

А.С. Мамонтов, П.В. Морослин

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
ул. Академика Волгина, д. 6, Москва, Россия, 117485

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с проблемами взаимоотношений различных лингвокультур, особенно русской и вьетнамской. Известно, что в современных условиях наиболее динамично развиваются процессы культурного взаимодействия в сфере рекламы, поскольку она является отражением культуры, ее своеобразным воплощением со своей уникальностью, национальным колоритом, который каждая лингвокультура стремится сохранить, создавая тем самым представление о себе и передавая его другим народам и культурам. В статье подчеркивается, что в рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой способствуют более эффективному воздействию на потребителя, поэтому специалисты в области рекламы при разработке межкультурной стратегии должны учитывать все тонкости национальной культуры адресата. Авторы статьи останавливаются на лингвокультурных различиях и несовпадениях в ценностных ориентациях, существующих в сопоставляемых лингвокультурах. Даются рекомендации как для межкультурного копирайтинга, так и для практики преподавания русского языка как средства межкультурной коммуникации при использовании рекламных текстов в качестве учебного материала.

**Ключевые слова:** реклама, диалог культур, кросс-культурный, национально-культурная специфика, лингвокультура, русский, вьетнамский, текст, антропоцентрическая классификация

Мы не погрешим против истины, если возьмемся утверждать: к наиболее динамично развивающимся процессам культурного взаимодействия и поиска диалога культур следует отнести прежде всего коммуникацию в сфере рекламы. И вот почему: реклама — это отражение культуры, ее своеобразное воплощение со всей ее уникальностью, национальным колоритом, который каждая лингвокультура пытается, в той или иной степени сохранив и с целью сформировать представление о себе, транслировать другим народам и культурам. При этом необходимо особо подчеркнуть: мир рекламы разных лингвокультур характеризуют определенные отличия, причем порой довольно множественные. И одновременно следует принимать во внимание, что менталитет жителей, традиции, обычаи, система норм и ценностей представителей разных стран и народностей обуславливают разную реакцию на рекламу.

Исходя из вышесказанного, мы, исследуя данный феномен в одной из своих работ отмечали: «Необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, остро ощущается во всех случаях кросс-культурной коммуникации. В рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, апеллируя к фоновым знаниям адресата, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя. Для того чтобы обеспечить эффективность

сбыта продукции, рекламные тексты адаптируются с учетом фоновых знаний потребителей того общества, на которое осуществляется воздействие» [2. С. 62].

На этапе кодирования рекламного дискурса специалисты в области рекламы, в первую очередь копирайтеры при разработке межкультурной стратегии должны учитывать все тонкости национальной культуры адресата, среди которых особое место занимают, как отмечалось выше, языковые единицы, участвующие в создании так называемого рекламного образа.

В данной связи как нельзя более актуально звучат сегодня слова М.И. Цветаевой: «Иные вещи на ином языке не мыслятся». И, развивая данную тему, уже современный специалист-исследователь совершенно справедливо, на наш взгляд, отмечает: «Не только мысли могут быть “подуманы” на одном языке, но и чувства могут быть испытаны в рамках одного сознания, но не другого. Иными словами, есть понятия фундаментальные для модели одного мира и отсутствующие в другом» [6. С. 119].

Таким образом, сопоставительный анализ межкультурной коммуникации в сфере рекламы и в языковом аспекте способствует выявлению механизмов воздействия на потребителя в зависимости от его принадлежности к той или иной лингвокультуре, что, в свою очередь, ставит определенные преграды сбоем в коммуникации и препятствиям в осуществлении диалога культур.

И далеко не случайно рассматриваемая нами проблематика находилась и находится в фокусе исследовательского интереса ученых-языковедов, в той или иной степени вносящих свой вклад в кросс-культурную парадигму. Это прежде всего труды Ю.А. Сорокина, Н.Н. Мироновой, Ю.Н. Караулова, В.Г. Костомарова, Н.Д. Бурвиковой, В.В. Красных, А.С. Мамонтова, И.В. Приваловой и других ученых.

Так, в частности, И.В. Привалова, анализируя лингвокогнитивную составляющую процесса межкультурной коммуникации на материале сопоставления двух лингвокультур — русской и американской, предлагает включить в научный обиход термин «языковые маркеры национально-культурного сознания», который «позволяет исследовать не отдельную языковую единицу, отражающую особенности национальной культуры, но языковой феномен, под которым может подразумеваться и языковой знак, и целая языковая система» [5. С. 5].

Действительно, если рассмотреть один из примеров русско-американских несоответствий, то получится примерно следующая картина: в английском языке (американский вариант) русскому слову «деревенщина» соответствует «red neck» — «белый житель маленького городка или фермер, преимущественно из южных штатов, безразличный к политике, немного ханжа и консерватор, который ездит на маленьком грузовичке, хранит дома оружие (ружье) и готов им воспользоваться; он пьет американское пиво в больших количествах, является страстным болельщиком и носит джинсы и бейсболку» [1. С. 794]. Полагаем, комментарии в данном случае излишни.

Подобно любому обращению рекламный дискурс, в частности, тесно связан с речевым этикетом — установленным порядком речевого поведения, принятом в конкретном обществе. На общеизвестном феномене речевого этикета мы подробно останавливаться не будем, сосредоточив внимание исключительно на ряде

примеров, обуславливающих при создании рекламного дискурса необходимость учета многообразия и специфики человеческого общения.

Так, в Монголии вместо привычного «Здравствуйте» чаще можно услышать фразу: «Здоров ли ваш скот?», поскольку еще с давних времен основу благополучия монгола-кочевника составляет его стадо и если животные здоровы, то и в семье все будет благополучно. Поэтому пожелание здоровья домашним животным вполне соизмеримо с пожеланием здоровья самому человеку.

В Таиланде, Китае и в ряде других стран Востока при встрече принято спрашивать: «Ели ли вы сегодня?», «Что вы ели сегодня?» За этими «странными» для русского вопросами скрываются особенности философии существования, которой традиционно придерживаются многие народы — представители так называемых «дистантных» культур. Отношение к еде у соответствующих народов более ценностно-ориентировано и не является простым способом поддержания жизнедеятельности организма. Это — ритуал, одновременно тесно связанный с социальными функциями пищи, в частности укреплением и стабилизацией связей, существующих внутри определенного коллектива. Например, у папуасов в языке есть особое слово-концепт «нгма», что означает «братство по еде».

По мнению исследователей, с культурологической точки зрения в современной рекламе в глобальном аспекте следует выделять следующие основные «функционально-художественные стили»: американский, английский, французский, немецкий и японский [7. С. 107–108]. В чем же заключаются их различия?

Поскольку для потребителя-американца реклама — это прежде всего предложение покупки, языковые средства, участвующие в создании рекламного текста, призваны непосредственно выражать вышеназванную концепцию. Что же касается английского рекламного дискурса, то в его основе во все времена лежали нормы этикета, с традиционной сдержанностью, приверженность традициям, а также известная доля консерватизма в том, что касается языка.

Говоря о французском стиле, следует отметить, что воплощающая его тем или иным образом реклама эксплицирует прежде всего национальные черты характера, традиции, в особенности художественной культуры страны, отличаясь рядом с высокопрофессиональным уровнем юмором, определенной изысканностью и определенной степенью «романтизма». Несомненно, все это является следствием ведущего принципа рекламного дела Франции: эмоциональность прежде всего, а к ней — высококачественная эстетическая составляющая.

Немецкую рекламу отличают графичность, рационализм, сдержанность в использовании языковых средств художественной выразительности, одновременно при пристальном внимании именно к тексту, где, как правило, доминируют цифры и факты, что призвано обеспечить соблюдение основного принципа — принципа достоверности.

И, наконец, японская реклама отличается в первую очередь сдержанностью в проявлении эмоций, повествовательностью, доминированием образа, что является, на наш взгляд, логическим продолжением философии созерцательности, точнее, самой созерцательности, в европейской культуре более известной как «рефлексия».

Естественно, все отмеченные выше особенности смогли быть выявленными в диалоге культур, позволяющем увидеть «свое» в зеркале «чужого» и, наоборот — в диалоге, в основе которого должен лежать строгий учет ценностных ориентаций участников коммуникативного акта. Переходим непосредственно к рассмотрению в сопоставительном аспекте примеров русской и вьетнамской рекламы — двух дружественных стран, в последнее время особенно активно взаимодействующих по всем направлениям общественной жизни — политическому, экономическому, культурному. «Вьетнам — модная страна» — мелькает то и дело на страницах российских туристических журналов, призывающих в наше непростое «санкционное» время переориентироваться в своих предпочтениях. Да и отечественный бизнес вполне устраивает то, что в СРВ относительно невысокая стоимость рабочей силы, и он с удовольствием вкладывает сюда деньги.

И здесь анализ текстов рекламы — как русской, так и вьетнамской — с позиции национальной культуры адресата дает российским рекламодателям представление об особенностях вьетнамского менталитета, который необходимо учитывать с точки зрения критерия эффективности. Кроме того, это важно и для обучения русскому языку как средству межкультурной коммуникации с точки зрения более глубокого ознакомления с культурой другого народа, ибо тексты, в том числе рекламные, — плоть от плоти культуры, понимаемой нами как «специфический способ человеческой жизнедеятельности». Ее следует изучать через тексты, посредством текстов и как текст, если руководствоваться идеями символической школы в культурологии, призывающей, как известно, рассматривать культуру в целом как сложнейший и строго иерархизированный «текст», несущей опорой которого является естественный язык (Э. Кассирер, К. Леви-Строс, Ю.М. Лотман и др.).

В своих изысканиях мы опираемся как на свой многолетний опыт работы во Вьетнаме, так и на исследования своих учеников, проводивших исследования в области прагмалингвистики и обучения языку как средству межкультурной коммуникации. Так что же показал анализ системы культурных особенностей, выражаемых в текстах и образах русской и вьетнамской? Или, иными словами, что представляет собой современная российская реклама в зеркале вьетнамской лингвокультуры?

В предлагаемой нами антропоцентрической классификации — «Человек и религия», «Человек и природа»... [2. С. 90] такой параметр, как «человек и семья» занимает важное место, поскольку феномен «семья» несомненно, является общечеловеческой ценностью, имеющей, однако, и свою специфику для представителей русской и вьетнамской лингвокультур. В качестве примера рассмотрим роль мужчины и женщины в современной семье в рекламе. В телевизионном ролике рекламы шоколада «Nestle» со слоганом «Беречь от женщины» главный герой не раздражается в ответ на некомпетентность, нерадивость женщины, а спокойно все объясняет. Подобный образ на рынке вьетнамской рекламы является нетипичным в силу историко-культурных особенностей, восходящих к конфуцианству, до сих пор играющему значительную роль в сознании носителя вьетнамского языка и культуры. Согласно конфуцианскому учению, женщина по отношению

к мужчине занимает место земли по отношению к небу, а воспитывается она традиционно в духе соответствующей морали: в родной семье она должна — слушаться отца, в замужестве — мужа, в случае смерти мужа — сына. И степень ее значимости и для внутрисемейного круга, и для окружающих прямо пропорциональна степени ее заботы о муже и сыне и участия в ведении домашнего хозяйства и соответствующим здесь достижениям. При этом семейная этика такова, что если муж на равных участвует в ведении домашнего хозяйства, то он представляется личностью общественно презираемой, иными словами, своего рода «подкаблучником». И хотя определенные цивилизационные изменения в сознании представителей вьетнамской лингвокультуры в настоящее время имеют место, особенно в больших городах, таких как Ханой, Хошимин, Хайфон, Дананг, в целом же следует констатировать пока еще стабильное наличие консервативных тенденций в семейных отношениях.

Параметр «человек и прошлое» применительно к рекламному тексту также наполнен в сопоставляемых лингвокультурах разным содержанием при общей значимости феномена «история». По мнению представителей Вьетнама, через прошлое, историю, корни, обществом выражается отношение к настоящему, ибо они считают: раз у всего есть свои корни, то именно прошлое является гарантом и настоящего, и будущего. В частности, во вьетнамской рекламе данная сентенция выражена следующим образом: «Молоко “Nutifood” — слоган «За ум Вьетнама, за будущее Вьетнама» — «Мальчик, сидящий на буйволе, высоко поднимает флаг из камыша. Мальчик стоит на вершине горы (напоминая битву народного героя Ле Лоя с китайскими войсками именно на вершине горы Чи Линь). Мальчик использует ручку, чтобы пробить дырки в бумажных кораблях (напоминая тем самым о славной победе героя Нго Куена над китайскими войсками на реке Бак Данг). Каждый выдающийся человек был ребенком». Ле Лой — вьетнамский феодал, возглавивший народную войну против китайских завоевателей, пытавшихся поработить Вьетнам, и победивший в сражении на вершине горы Чи Линь; Нго Кюйен, вьетнамский император, национальный герой. В 939 году возглавил восстание, которое привело к изгнанию из страны китайских войск, известный своей победой на реке Бак Данг над войсками китайской династии Нам Хан.

С точки зрения носителей вьетнамского языка и культуры, для русской лингвокультуры характерно иное изображение исторических событий в рекламе, далекое от внушения уважения к своему прошлому, пусть даже и не всеми трактуемого однозначно. Так, в свое время на экране российского телевидения имел место лозунг торгового центра «Арбат Престиж»: «Великая Октябрьская революция цен». Подобный рекламный ролик, будь он показан в СРВ, не только бы не привлек внимания, но и вызвал бы резко негативное отношение к рекламируемому бренду. Следует подчеркнуть: здесь не характерен широко распространенный в мировом копирайтинге рекламный прием игры слов относительно слов, связанных в той или иной степени с историческими событиями.

То же самое касается, например, телевизионного рекламного ролика пива «Очков» (параметр «человек и Родина»), в свое время функционировавшего на теле-

экране, с его слоганом «Большая бутылка для большой страны» — реклама образа страны, связанная с алкогольными напитками, для вьетнамского рынка недопустима.

Параметр «человек и природа» позволяет констатировать известные расхождения в плане отношения к домашним животным в русской и вьетнамской лингвокультурах. Как известно, в первой домашний питомец является своеобразным «членом семьи» — образ кошки, собаки очень часто используется в рекламных роликах не только специализированных товаров для животных, но и любой другой продукции. При этом можно наблюдать бытующее ласковое, нежное обращение к питомцу: «милый», например, в рекламе туалетной бумаги «Zewa» и др. В русских рекламных текстах прослеживается, с точки зрения вьетнамцев, национальная особенность — любовь к животным, полностью отсутствующая в культуре Вьетнама, где к животному миру более чем прагматичное и утилитарное отношение. Без преувеличения можно было бы назвать для носителей русского языка и культуры шокирующей, например, телевизионную вьетнамскую рекламу со слоганом «С тех пор тебе не надо кушать собаку» (к слову, русский фразеологизм «съесть на чем-либо собаку» при изучении русского языка как иностранного нередко вызывает лингвокультурную интерференцию в силу специфических гастрономических пристрастий обучающихся).

Лингвокультурные различия находят свое отражение, если мы обратимся и к такому параметру, как «человек и этика». Это касается, в частности, сексуальных мотивов, представляющихся с точки зрения современной общественной морали в России вполне приемлемыми, пусть и не стопроцентно, поскольку являются своего рода мощными мотивационными стимулами, особенно если вспомнить труды таких специалистов в этой области, как З. Фрейд. Что же касается точки зрения вьетнамцев на данную проблему, то представляется вполне оправданным использование образа женщины в рекламе духов, нижнего женского белья, косметики, парфюмерии и т.п., там, где речь идет о красоте и привлекательности. Но носителям вьетнамского языка и культуры в силу национальных традиций глубоко чужды и антипатичны образы полуобнаженных женщин и мужчин, в том числе в эротических позах, в разное время находившие свое отражение и в рекламе шоколада («Коркунов», «Bounty»), жевательной резинки «Stimorol», бритвенных принадлежностей («Gillette») и др. Естественно, все вышесказанное неразрывно связано с исследуемым нами объектом — рекламным заголовком, слоганом, основным текстом и эхо-фразой: основными структурными элементами рекламного дискурса.

Еще одно расхождение этического плана, отмечаемого вьетнамцами в российской рекламе, — это, на их взгляд, чрезмерное проявление в обыденном, рутинном поведении такой черты, как жестокость (естественно, имеющая для нас место в условном, «игровом» плане). В одно время на нескольких каналах российского телевидения демонстрировался рекламный ролик чипсов «Estrella», где парочка влюбленных, рука в руке, стоит на носу судна. И когда девушка берет чипсы у своего спутника, тот прямехонько отправляет ее в воду, руководствуясь сентенцией «беречь чипсы от женщин». После этого спокойно стоит, наслажда-

ясь чипсами в одиночку. Соответствующий слоган объясняет причины данного поступка: «Слишком вкусно, чтобы делиться». Отношение к вышеназванному со стороны вьетнамской лингвокультуры может быть сформулировано следующим высказыванием: «Человеческое достоинство вьетnamца проявляется прежде всего в моральном долге жить для других, больше, чем для себя — именно в этом он находит смысл жизни. Такой сознательный долг воплощается в общественном мнении, морали, традициях — во всем том, что принадлежит к духовной культуре нации» [8. С. 131]. Заставляет задуматься в данной связи тот факт, что вьетнамские стажеры Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина дружно бойкотировали покупку чипсов соответствующей марки.

В рамках параметра «человек и его отношение к материальным ценностям» обращает на себя внимание несовпадение ценностных ориентаций, функционирующих в сопоставляемых лингвокультурах. Для вьетnamцев русские рекламные тексты нередко выступают как чересчур прагматичные. Например, реклама ювелирного магазина «Золотой стиль» — «Любовь измеряется в каратах». Помните это, готовя женщине подарок. Если женщина купается в золоте — это чистая любовь». Или еще пример. Женщина носит дорогую шубу и встречается с подругами. Видя новую дорогую шубу, подруги задают вопросы: появился богатый любовник или нашла высокооплачиваемую работу? Девушка отвечает, что приобрела шубу со скидкой, и вот теперь у нее обязательно будут и богатый любовник, и высокооплачиваемая работа (рекламный ролик марки «Sagitta»). По мнению представителей вьетнамской лингвокультуры, здесь находит свое отражение недопустимое превалирование материального над духовным, не имеющее права на существование в рекламном дискурсе, не только отражающем, но и формирующем общественную мораль.

Итак, резюмируя сказанное, позволим себе ряд выводов-рекомендаций как для межкультурного копирайтинга, так и для практики преподавания русского языка как средства межкультурной коммуникации при вполне оправданном использовании рекламных текстов в качестве учебного материала.

Рекламные тексты, как уже неоднократно отмечалось, требуют обязательной адаптации к иной лингвокультуре, но не только и не столько на уровне перевода слов, сколько на уровне перевода идей, того что относится к понятию «дух народа».

Именно понимание значения особенностей национальной культуры — особенностей являющихся неотъемлемой частью диалога культур в таких его разновидностях, как рекламное дело и изучение русского языка как средства межкультурной коммуникации должно играть в наше время все большую роль.

Причины неэффективности рекламной коммуникации между представителями разных лингвокультур кроются в недопонимании, в недооценке расхождений в нормах, обычаях, ценностях, традициях инолингвокультуры. Также свою негативную роль способны играть непонятные, неадекватно толкуемые архетипы, символы контактирующей культуры, приводящие к помехам.

Специалист, ориентированный на деятельность в области межкультурной коммуникации — будь то рекламоведение или лингводидактика, должен быть знаком

с азами кросс-культурного анализа. Подобный курс [4. С. 111—116] в свое время читался одним из авторов настоящей статьи для копирайтеров на факультете рекламы Московского гуманитарного университета (Мос ГУ).

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Американа. Лингвострановедческий словарь. Смоленск: Полиграмма, 1996.
- [2] *Мамонтов А.С.* Номинативные единицы — афоризмы (половицы, поговорки) в аспекте сопоставительного лингвострановедения // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 2. С. 88—97.
- [3] *Мамонтов А.С.* Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы): учеб. пособие. М.: Московская гуманитарно-социальная академия, 2002.
- [4] *Мамонтов А.С.* Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. Научный журнал Московского гуманитарного университета. 2005. № 1. С. 111—116.
- [5] *Привалова И.В.* Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации): монография. М.: Гнозис, 2005.
- [6] *Скнарев Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: маркетинговый аспект: монография. Челябинск: ЮУрГУ, 2014.
- [7] *Черediaкова А.Б.* Основы интегрированных коммуникаций. Ч. 1 Реклама: учеб. пособие. Челябинск: ЮУрГУ, 2012.
- [8] Phan Ngoc Van hoa VN va cach tiep can moi. Hanoi: Nxb VHТТ, 1994.

## COMMUNICATION IN ADVERTISING AS FORM OF DIALOGUE OF CULTURES (Russian-Vietnamese Interaction)

**A.S. Mamontov, P.V. Moroslin**

*A.S. Pushkin State Institute of Russian Language  
Academica Volgina str., 6, Moscow, Russia, 117485*

The given article regards problems connected with interrelations of different linguistic cultures in particular Russian and Vietnamese ones. It is known that nowadays processes of cultural interaction dynamically develop in the sphere of advertising because it is reflection of the culture, its peculiar embodiment with its uniqueness, national colour which each linguistic culture tries to preserve in order to form its own image and to pass it to other peoples and cultures. In the article it is stressed that in advertising linguistic units with explicit national-cultural semantics contribute to more effective influence on consumer. So advertising specialists while working out their cross-cultural strategy should take into account all subtleties of national culture of addressee. The authors dwell on differences in linguistic cultures and noncoincidences in cultural values functioning in linguistic cultures to be compared. In conclusion recommendations both for cross-cultural copywriting and for teaching Russian as means of cross-cultural communication using advertising texts as teaching aids are given.

**Key words:** advertising, dialogue of cultures, cross-cultural, national-cultural specific character, linguistic culture, Russian, Vietnamese, text, anthropocentric classification

## REFERENCES

- [1] Americana. Linguostranovedcheskij slovar [Cultural Studies Dictionary]. Smolensk: Poligramma, 1996.
- [2] Mamontov A.S. Nominativnyje jedinicy — aphorizmy (poslovice, pogovorki) v aspekte sopostavitel'nogo linguostranovedenija [Nominative Units — Aphorisms (Proverbs, Idioms) in the Aspect of Comparative Cultural Studies]. Vestnik MGU. Serija 19: Linguistika I mežkul'turnaja komunikacija. 2002. N 2. S. 88—97.
- [3] Mamontov A.S. Kross-kulturnyj analiz (linguostranovedenije v sphere reklamy) [Cross-cultural Analysis (Cultural Studies in Advertising)]: uchebnoje posobije. M.: Moskovskaja gumanitarno-social'naja akademija, 2002.
- [4] Mamontov A.S. Kross-kulturnyj analiz v aspekte reklamovedenija [Cross-Cultural Analysis in Studying Advertising]. Znanije. Ponimanije. Umenije. Naučnyj žurnal Moskovskogo gumanitarnogo universiteta. 2005. N 1. S. 111—116.
- [5] Privalova I.V. Interkultura i verbalnyj znak (linguokognitivnyje osnovy mežkul'turnoj komunikacii) [Interculture and Verbal Sign (Linguistic and Cognitive Bases of Intercultural Communication)]: Monographija. M.: Gnozis, 2005.
- [6] Sknarjov D.S. Jazykovyje sredstva sozdanija obraza v reklamnom diskurse: marketingovyy aspect [Language Means of Creating Image in Advertising: Marketing Aspect]: Monographija. Čeljabinsk: Izdatel'skij centr JUUpGU, 2014.
- [7] Cherednikova A.B. Osnovy integrirovannyh komunikacij [Bases of Integrative Communication]. Č1. Reklama: Učebnoje posobije. Čeljabinsk: Izdatel'skij centr JUUpGU, 2012.
- [8] Phan Ngoc Van hoa. VN va cach tiep can moi Hanoi: Nxb VHTT, 1994.