

Функция языковой игры в русском и китайском рекламе

Научный руководитель – Кольцова Юлия Николаевна

Лю Ди

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа перевода (факультет), Кафедра лингвистики, Москва, Россия

E-mail: 842065919@qq.com

Реклама - это явление социокультурное. Ее можно назвать частью нашей культуры, без рекламы немислима культура потребления, именно от нее всецело зависит нынешний образ жизни.

Являясь частью современной цивилизации, реклама выступает в качестве регулятора современного литературного языка.

Чтобы выполнить те или иные задачи, в рекламе часто используется языковая игра. Иногда считают, что это игра слов. Действительно, на обыгрывании лексической многозначности или омонимии построен самый распространенный вид языковой игры - каламбур. Однако это далеко не единственный прием языковой игры.

Актуальность темы исследования языковой игры в русских и китайских рекламных текстах обусловлен процессами, протекающими в современном текстовом пространстве. Свободное использование языкового материала в рекламе способно оказывать сильное влияние на общий литературно-языковой обиход, на языковой вкус общества как России, так и Китая.

Теоретическая разработанность проблематики языковой игры характеризуется, с одной стороны, достаточным количеством исследований, позволяющих прояснить специфические особенности изучаемого феномена. Но, с другой стороны, недостаточно изучена проблема функционирования разнообразных игровых приемов в современной рекламной практике России и Китая.

Хорошая реклама должна основываться на хорошем знании языка, на умении пользоваться его средствами. Языковая игра имеет множество способов проявления как в русском, так и китайском языках.

Источники и литература

- 1) 1.Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека. - М.: 1999, - с.378
- 2) 2. Баранов, А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. - М.: 2000, - с.270
- 3) 3.Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. - М.: МГУ, 1997, - с.96
- 4) 4. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе / Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев. - Воронеж: Кварта, 2001, - с.224
- 5) 5.Гридина, Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. - Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996, с.215