

Лексические особенности рекламного дискурса (русско-китайские соответствия)

Научный руководитель – Миронова Надежда Николаевна

Чэжи Юйбо

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа перевода (факультет), Москва, Россия
E-mail: boboshenshenhh@gmail.com

В настоящее время все общество находится на важном этапе глобального развития: происходят радикальные изменения социальных норм и шкалы ценностей людей. Реклама, как наиболее популярное средство распространения информации через СМИ, стала неотъемлемой частью общественной и экономической жизни. В основе любого рекламного сообщения лежит рекламный дискурс. В связи с этим, рекламный дискурс вызывает научный и практический интерес в лингвистике. Рекламный дискурс, как прикладной дискурс, обладает уникальным стилем языка. Он отличается такими характеристиками, как оригинальность, юмор, лаконичность и общедоступность, которые наиболее ярко проявляются в лексике.

Как правило, лексика любого языка активно и быстро обновляется. Особенности стиля, используемого для подготовки рекламных текстов, включают в себя новизну, оригинальность, простоту, понятность и запоминаемость. Слово само по себе является наиболее эффективным средством передачи информации во всех видах рекламы. Реализация творческих идей рекламы во многом зависит от того, является ли подобранная лексика уместной или оригинальной.

Так называемый выбор слов предполагает, что потребитель должен знать, какова семантика того или иного слова и когда оно используется. Русская и китайская коммерческая реклама направлена на покупку потребителем товара или услуги.

Китайская и русская реклама имеют некоторые общие черты и различия в фонетических, лексических, синтаксических и стилистических средствах. Эти различия затрудняют перевод рекламных текстов с одного языка на другой. Поэтому переводчик должен обладать обширными знаниями и богатым воображением, чтобы адекватно воспринимать рекламный дискурс. Реклама непрерывно обновляется, используя неологизмы, которые часто становятся модными словами и используются в устной коммуникации.

Источники и литература

- 1) Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990
- 2) Базанова А. Е. Язык современной российской рекламы. Русский язык за рубежом 2002/2.
- 3) [U+66FE] [U+840D] [U+840D]. [U+4FC4] [U+6C49] [U+5E7F] [U+544A] [U+8BED] [U+8A00] [U+5B66] [U+4E0A] [U+6D77] [U+5916] [U+56FD] [U+8BED] [U+5927] [U+5B66] (Цзэн Пипин. Сопоставительное исследование языка рекламы в русском и китайском текстах и его переводческий анализ. Шанхай.) 2007.