

Специфика современного китайского рекламного дискурса

Научный руководитель – Кольцова Юлия Николаевна

Ma Сюэфэй

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: maxuefei2258@gmail.com

С бурным развитием современного рекламного дела в нашей стране реклама уже вошла в нашу повседневную жизнь. Рекламный дискурс это своего рода новая форма, в которой существует язык, и его даже можно рассматривать как очень гибкую область, в которой используется язык. Рассматривая его как новую область изучения лингвистики, мы можем получить дальнейшее понимание общей картины языка. Реклама - иноязычное слово для китайского языка. Первоначально производное от латинского слова со значением "привлекать внимание, соблазнять". Примерно в начале 20-го века слово "реклама" было переведено и вошло в лексику китайского языка. Таким образом, реклама имеет широкий и узкий смысл. В широком смысле реклама включает в себя экономические и неэкономические рекламы. Хотя термин "реклама" достаточно поздно появился в Китае, в качестве социального явления он имеет длительную историю. С исторической точки зрения, в период родового общества, с появлением товарного производства и товарообмена также появилась и товарная пропаганда. Ранняя реклама была в основном в форме оглашения её вслух. Потом появилась форма винных флагов, затем вывески и т.д., то есть уже современная реклама. После проведения политики реформы и открытости рыночная экономика начала процветать день ото дня. В человеческой потребительской концепции и социокультурной психологии уже произошли огромные перемены. Традиционная идея [U+9152] [U+9999] [U+4E0D] [U+6015] [U+5DF7] [U+5B50] [U+6DF1] уже относилась к истории. Теперь успех рыночной конкуренции стал зависеть от рекламы. Современный рекламный дискурс имеет двойственность. Это не только важная составляющая формирующегося поля рекламы, но и специфическая форма рыночной эксплуатации языковых знаков. Именно данный тезис определяет основные направления исследования рекламы как лингвистического явления. В начале становления рекламы в Китае её уровень креативности был не высок. В то время исследователи акцентировали внимание на риторике. С непрерывным развитием рекламной индустрии исследователи смогли расширять область исследования и начинать пробовать исследовать данный объект с макроскопической точки зрения, например, с точки зрения психолингвистики и лингвокультурологии. Данная статья также исследует специфику современного китайского рекламного дискурса с макроскопической точки зрения.

Источники и литература

- 1) Закон КНР «О рекламе» (принят на 10-м заседании Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей 8-го созыва 27 октября 1994 г.)
- 2) Арустамян Ж. Р. Имплицитная информация и ее типология / Ж. Р. Арустамян // [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.pglu.ru/lib/publications/University> *read*
- 3) Вань Нин. Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики // Российская и зарубежная филология. 2011. №

- 4) Liu Ning. Reklama i prodvizhenie na anglijskom yazyke [Advertising and Promotion in English]. Beijing, Tsinghua University Press, 1998. 143 p.
- 5) Li Haibin. Delovye lyudi smotryat na reklamy i izuchat anglijskij yazyk [Business People Look at Advertisements and Learn English]. Beijing, Chinese Textile Publishers, 2003. 354 p.
- 6) Zhou Xiao. Sovremennaya anglijskaya reklama [Modern English Advertising]. Shanghai, Shanghai Foreign Language Training Publishing House, 1998. 204 p.