

УДК. 811.161.1. + 811.581

ИДИОМАТИЧНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (на материале русской и китайской рекламы)

Екатерина Михайловна Гирняк

старший преподаватель кафедры иностранных языков второй специальности

Омский государственный педагогический университет

644099, Омск, наб. Тухачевского, 14. girnyakk@mail.ru

Исследование представляет собой лексикологический сопоставительный анализ рекламных текстов (русской и китайской рекламы) с точки зрения когнитивного подхода. Использование совокупности различных лингвистических приемов в рекламных текстах направлено на достижение прагматических целей рекламы. Наиболее сильным прагматическим воздействием в ней обладает идиоматика, так как идиоматичные тесты легко находят путь к сознанию адресата. Сопоставительный метод позволяет провести анализ процесса фразеологизации текстов русской и китайской рекламы и выявить ее национально-специфические особенности.

Ключевые слова: рекламный текст; фразеологизм; идиоматичность; трансформация фразеологизмов; чэньюй.

Реклама является неотъемлемой составляющей любой коммерческой деятельности и служит средством продвижения товаров и услуг на рынке. Благоприятные взаимодействия между Россией и Китаем в сфере экономики, политики, культуры являются стимулом для исследований специфики языка, психологии, культуры и менталитета народов этих стран. Изучение текстов различных жанров в культурологическом, когнитивном и лингвистическом аспектах позволяет получить представление о менталитете народа, национальных и культурных стереотипах. По мнению Н.О.Долгих, рекламный текст является источником национально-культурной специфики [Долгих 2009: 42]. В связи с этим следует отметить, что реклама и рекламный текст, в частности, детерминированы не только собственно языковыми, но и экстралингвистическими факторами, т.е. специфика рекламы может заключаться как в национально-языковых, так и национально-культурных особенностях, что и обуславливает интерес лингвистов к изучению языка рекламы. Как справедливо отмечает Е.С.Кара-Мурза, «реклама мыслится нами как часть современного бытия, она впитывает и наследует состояние современного развития общества и состояния культуры, в этом она участвует в формировании стереотипов, определяющих национальный менталитет» [Кара-Мурза 2000]. Таким образом, реклама демонстрирует не только товары и услуги, но и функционирующие в обществе

моральные ценности, стереотипы мышления, образцы поведения [Бегун 2010: 31].

Выявление чисто языковых и национально обусловленных языковых особенностей рекламных текстов осуществляется в рамках лингвокогнитивного подхода, предполагающего, по мнению В.В.Красных, анализ как собственно-лингвистических, так и когнитивных (национально детерминированных) аспектов коммуникации [Красных 2002: 21]. Другими словами, данный подход позволяет, с одной стороны, анализировать универсальное в коммуникации, осуществлять комплексный анализ и структурировать коммуникацию с учетом всех факторов, влияющих на саму коммуникацию и обуславливающих ее протекание, а с другой – определять и исследовать ее национально-специфические особенности.

Сравнение рекламы двух типологически разных языков (русского и китайского) и, как следствие, выявление национально детерминированных черт рекламных текстов определяют цель исследования. Цель обуславливает выбор метода контрастивного (сопоставительного) анализа в качестве основного. Причем в настоящей статье автор придерживается той точки зрения, что «если при описании хорошо изученного языка основное внимание уделяется интерпретации всех известных фактов, которые лишь иллюстрируют теоретические положения автора, то при описании редкого языка фактический материал, с ко-

торого начинаются как авторское исследование, так и знакомство читателя с описанным языком, приобретает самодовлеющее значение» [Кибрик 1985: 79]. В отличие от русского, язык китайской рекламы является менее изученной областью, поэтому имеет приоритетное значение в данном исследовании. Материалом для анализа послужили тексты наружной российской и китайской рекламы. За единицу исследования были приняты рекламные слоганы – краткие высказывания, присущие любому рекламному тексту, отличающиеся оригинальностью формы и привлекающие внимание адресата, выражающие основную идею рекламной кампании [Фещенко 2003: 77].

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы, конечной целью которой является убедить адресата в пользе и необходимости приобретения рекламируемого товара или услуги. Эффект воздействия в рекламе основан на использовании ряда лингвистических и экстралингвистических средств, применение которых ограничивается этическими, юридическими и экономическими нормами, поэтому рекламный текст – достаточно краткое сообщение, характеризующееся высокой степенью концентрации разнообразных стилистических приемов и семантической глубиной. Таким образом, в основе создания рекламных текстов лежит две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Такая семантическая насыщенность в сочетании с краткой формой позволяет, по мнению Е.В.Медведевой, сравнить рекламный текст с так называемой литературой малых форм – пословицами, поговорками и афоризмами [Медведева 2003: 24], что свидетельствует об определенной степени идиоматичности рекламного текста. Вслед за А.Н.Барановым и Д.О.Добровольским, под идиоматичностью будем понимать «осложненность способа выражения содержания ... «концентрированность» выражения и нетривиальность понимания...» [Баранов, Добровольский 2008: 28].

Рекламные тексты, использующие в своем составе фразеологизмы, обладают наибольшей семантической насыщенностью, идиоматичностью, а следовательно, и прагматическим воздействием. Не меньшим прагматическим воздействием обладают тексты, частично или полностью трансформированные, т.е. имеющие только внешнюю структуру фразеологических единиц. По мнению В.Н.Телии, фразеологизмы «говорят за счет прагматического слоя семантики и о том или ином отношении употребляющего их к обозначаемой действительности» [Телия 1981: 20]. Учитывая широкое понимание фразеологии в

русском и в китайском языках (Ма Гофань, Бао Хун, З.И.Баранова, И.В.Войцехович, М.Г.Прядохин, В.И.Горелов, С.Ю.Сизов, А.Л.Семенов, И.Р.Кожевников, В.Ф.Щичко, В.В.Виноградов, В.Н.Телия, Н.М.Шанский, А.В.Кунин, А.Н.Баранов, Д.О.Добровольский и др.), под фразеологизмами будем понимать все типы устойчивых сочетаний, выявленных нами в рекламных текстах-слоганах.

Одним из типологически отличных явлений китайской фразеологии являются фразеологизмы типа «чэньюй» – идиомы, «готовые выражения». Вопросы специфики «чэньюй» как лингвистического феномена китайского языкознания достаточно подробно освещены в кандидатской диссертации З.И.Барановой [Баранова 1969]. Под «чэньюй» понимается устойчивое фразеологическое словосочетание (чаще четырехсловное), построенное по нормам древнекитайского языка, семантически монолитное, с обобщенно переносным значением, носящее экспрессивный характер, функционально являющееся одним членом предложения [Баранова 1973: 81]. В количественном отношении «чэньюй» являются доминирующими среди других фразеологизмов в китайском языке и широко употребляются в разных речевых жанрах и стилях, что усиливает к ним интерес исследователей.

В ходе анализа были отобраны три типа текстов:

- 1) рекламные тексты, содержащие в своем составе фразеологические единицы в чистом виде (выявлены в русской и китайской рекламе);
- 2) рекламные тексты, содержащие в своем составе трансформированные фразеологические единицы (выявлены в русской и китайской рекламе);
- 3) рекламные тексты, заимствовавшие внешнюю структуру фразеологической единицы (выявлены только в китайской рекламе).

Наивысшей степенью идиоматичности обладают рекламные тексты, содержащие собственно фразеологические единицы.

Что касается актуальности использования фразеологизмов в рекламных текстах, необходимо отметить, что, во-первых, устойчивые сочетания легче и быстрее воспринимаются адресатом, т.е. рекламный текст, содержащий в своем составе идиоматичное выражение, находит прямой путь к сознанию человека, которому не приходится «расшифровывать» значение сообщения, а лишь использовать готовые, хранящиеся в памяти выражения; во-вторых, использование фразеологизмов в общем смысле придает рекламному тексту идиоматичность, что приводит к син-

таксической простоте и семантической нагруженности высказывания.

Примерами употребления фразеологизмов в рекламе могут служить следующие сочетания: *на всех парусах, ломать стереотипы, начать с нуля, открыть мир, поле деятельности, дорожке денег* и др. – в русской рекламе; 耳目一新 ěr mù yī xīn («иметь преображенный вид»), 百发百中 bǎi fā bǎi zhōng («попасть в цель»), 百闻不如一见 bǎi wén bù rú yí jiàn («лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»), 千家万户 qiān jiā wàn hù («многочисленные семьи и дома»), 至关重要 zhì guān zhòng yào («крайне важный») и др. – в китайской рекламе.

Однако с точки зрения прагматических целей и задач характерным приемом для языка рекламы является употребление фразеологизмов не в узуальном (общепринятом), а в окказиональном виде. В связи с этим различают *нормативное* и *окказиональное* употребление фразеологизмов в речи.

При нормативном употреблении фразеологизм реализуется без какого-либо отклонения от привычного его использования, при окказиональном – фразеологизмы реализуются с теми или иными инновациями. Такое отклонение от нормы является стилистическим приемом. Таким образом, в рекламе особую роль играет стилистическая ценность фразеологизмов, а именно такие их свойства, как переосмысление значения, характер идиоматичности, цельнооформленность, т.е. происходит выдвижение на первый план речевой сферы фразеологии вместо языковой.

При окказиональном употреблении допускается замена компонентов, вклинивание слов и переменных сочетаний, часто осложненных лексическими и синтаксическими изменениями, добавление переменных компонентов, синтаксическая деформация. За счет окказионального употребления фразеологизмы часто несут дополнительную смысловую или стилистическую информацию, объем которой определяется степенью отклонения от нормативного употребления фразеологической единицы [Кунин 1971: 9–10]. В подтверждение сказанному сошлемся на мнение И.Ю.Третьяковой: «Фразеологизмы могут подвергаться трансформациям с различными коммуникативными целями: уточнить значение, конкретизировать фразеологизм относительно языковой ситуации, выразить субъективную оценочность» [Третьякова 2008: 270]. Тем не менее А.В.Кунин отмечает, что окказиональные изменения не являются аномалиями, а носят системный характер. Подобные изменения являются

окказиональными, так как они используются в речи в соответствии с целью высказывания в том или ином контексте и являются отклонением от языковой нормы, хотя и употребляются в рамках речевой [Кунин 1973: 14].

Различают два вида преобразований фразеологической единицы (далее – ФЕ): *семантические* (затрагивают лексико-стилистическую сферу) и *структурно-семантические* (затрагивают лексико-грамматическую структуру) преобразования. Приведем примеры использования семантической трансформации фразеологизмов в русской и китайской рекламе:

- **Выжми все соки из своей соковыжималки** – реклама соковыжималки.
- **一毛不拔 yī máo bù bá** (*Одного волоса не выдернуть*) – реклама зубных щеток.

В русском рекламном тексте на первый план выступает буквальное значение фразеологизма *выжать соки* («работать с большим усердием»). В китайской рекламе фразеологизм *一毛不拔 yī máo bù bá* («безмерная скупость») также преобразован в направлении буквализации значения и намеренно используется рекламодателями, апеллирующими к качеству рекламируемого объекта. Негативное образное значение фразеологической единицы здесь трансформируется в положительное буквальное значение.

Одним из видов семантических трансформаций фразеологической единицы в направлении обыгрывания ее буквального значения является прием двойной актуализации – «стилистический прием, основанный на двойном восприятии: на обыгрывании значения фразеологизма и буквального значения его прототипа или обыгрывание значения фразеологизма и буквального значения одного, двух, трех его компонентов» [Кунин 1974: 13]. Ср.:

- **Победы телезрителей на вашем счету** – реклама банка.
- **献给您千丝万缕的爱 xiàn gěi nín qiān sī wàn lǚ de ài** (*Дарим Вам глубокое чувство любви*) – реклама трикотажных изделий.

Фразеологическое сочетание *иметь на счету* (т.е. «иметь то, что уже сделано, иметь в заслугах») в рекламном тексте используется и в значении «иметь на банковском счету» благодаря совмещению прямого и переносного значения лексемы *счет*. Фразеологизм *千丝万缕 qiān sī wàn lǚ* (букв. «тысяча шелковых нитей десять тысяч нитей», перен. «сложность и запутанность мыслей или чувств») уместно использован в рекламном тексте и имеет два плана содержания: буквальный, связанный с объектом рекламиро-

вания (реклама трикотажных изделий), и переносный.

Не меньшую значимость, как в русской, так и в китайской рекламе, приобретают фразеологизмы, трансформированные на основе лексико-грамматических изменений. К таким изменениям (трансформациям) мы отнесли следующие:

1. Трансформация ФЕ на основе замены одного компонента на другой:

- *Меньше тратишь – дальше едешь!* – реклама автомобильных масел.

- **出露星芒** 志比天高 chū lù xīng máng zhì bǐ tiān gāo (*Впервые обнажить лучи звезды, цель выше неба*) – реклама спортивной одежды.

В русском рекламном тексте трансформация пословицы «*тише едешь – дальше будешь*» осуществляется путем изменения компонентного состава при сохранении синтаксической формы, что без труда ведет к узнаванию пословицы адресатом. В китайском рекламном тексте фразеологизм **初露锋芒** chū lù fēng máng («впервые проявить талант») преобразован в результате замены иероглифа **锋** fēng «талант, способности» на иероглиф **星** xīng «звезда». Особенностью нарушения стилистической дистрибуции здесь можно считать приращение содержательной информации вследствие нарушения внешних связей ФЕ, не сопровождающееся изменением формы фразеологизма. В рекламе спортивной одежды внимание адресата акцентируется на изображительном компоненте – фотографии баскетбольной звезды.

В текстах китайской рекламы на основе изменения компонентного состава нами были выделены следующие трансформации, связанные с омонимичной заменой компонентов:

а) замена иероглифического знака на элементы буквенного алфавита. Например:

- **E举多得** 随心愿 E jǔ duō dé suí xīn yuàn (*Подключи одну услугу, получи много, следуй своим заветным желаниям*) – реклама компании China Telecom.

Фразеологизм **一举多得** yī jǔ duō dé (досл. «один поступок, много получить», перен. «убить одним выстрелом двух зайцев») представляет собой морфологическое преобразование. Во-первых, преобразование связано с заменой иероглифического компонента (一 yī) на буквенный (E). Во-вторых, данное преобразование основано на замене английской буквы **e** (*e*, сокращенное от *electronics*, используется для обозначения действий, связанных с электронными коммуникациями, ср.: e-mail, ebank, eBuy, e-ticket и др.) аналогичным ему китайским слогом **yí**. Кроме морфологического преобразования в текст

рекламы вносится дополнительный семантический оттенок, связанный с объектом рекламирования, – подключения одной услуги и получения множества преимуществ связи от компании China Telecom. С точки зрения семантического преобразования в тексте наблюдается буквализация идиомы.

б) Замена иероглифического знака на омонимичный элемент, имеющий общий детерминатив, например:

- **盒情盒理** hé qíng hé lǐ (*Каждая коробка наполнена чувством и разумом*) – реклама пряников.

Слоган рекламы пряников представляет собой графическое преобразование идиомы **合情合理** hé qíng hé lǐ («честно и справедливо») – омонимичная замена компонентов **合** hé «соединять» на **盒** hé «коробка» с общим детерминативом **合** hé «соединять». Такое преобразование в китайском рекламном тексте создает высокую степень визуализации письменного текста. Это объясняется важностью визуального восприятия для китайской письменности в целом.

В русском рекламном тексте были выявлены фразеологизмы, построенные на трансформации утвердительных форм в отрицательные и наоборот. Например:

- *Не вешайте нос! Поднимайте бизнес!* – реклама банка.

В основе трансформации фразеологизма *вешать нос* («унывать») лежит изменение его утвердительной формы в отрицательную, что оправдано с прагматической точки зрения, а именно направленность на преодоление пассивности адресата, активизация у него осознанного интереса к объекту рекламирования.

2. Трансформация ФЕ за счет расширения или стяжения компонентного состава:

- **С сибирским размахом, с питерским шиком** – реклама пива.

- **家家游艇 户户游池** jiā jiā yǒu tíng hù hù yǒu chí (*У каждой семьи – яхта, в каждом дворе – бассейн*) – реклама загородных домов.

Устойчивое сочетание с **размахом** расширено за счет «вклинивания» компонента *сибирский*, усиливающего значение рекламного текста с целью воззвать к национальным чувствам адресата.

Расширение компонентного состава фразеологизма **家家户户** jiā jiā hù hù («каждая семья, каждый дом») не влечет за собой каких-либо изменений в смысловом содержании фразеологизма. В данном примере на первый план выступают не столько содержательные особенности фразеологизма, сколько его текстообразующие потенции. Таким образом, создаются две грамма-

тически и семантически параллельные структуры.

Как было отмечено, фразеологизмы в рекламе легче и быстрее воспринимаются адресатом, а рекламный текст приобретает яркую стилистическую окраску и необычность восприятия при неминимумом узнавании его адресатом. При этом среди китайских фразеологизмов большую часть занимают «чэньюй», следовательно, в рекламном тексте именно «чэньюй» привлекают особое внимание исследователей. Будучи национально детерминированной единицей китайского языка, «чэньюй» представлены четырехсловной моделью, что создает эффект парности и параллелизма структуры, состоящей из двух двучленов. В действительности параллелизм в «чэньюй» строится на грамматической, семантической и фонетической парности его компонентов за счет однотипного синтаксического повторения его звеньев. Среди «чэньюй» китайского языка единицы с параллельной конструкцией наиболее многочисленны [Войцехович 2007: 57, Чжу Цзяньман 1981: 367]. Наличие симметрии в грамматической структуре позволяет добиться определенного мелодического рисунка, прагматической цели (привлечение внимания слушателя), выразительности речи и легкости восприятия [Журавлева 2007: 82]. Именно парность построения «чэньюй» на всех языковых уровнях обеспечивает создание новых моделируемых «чэньюй» в речи, в том числе и в рекламе. Благоприятным фактором для образования окказиональных «чэньюй» является гибкость значения, которая заключается в возможности случайного употребления «чэньюй» в нетипичной для него речевой ситуации или контексте при условии отсутствия каких-либо формальных изменений в его структуре [Журавлева 2007: 53]. Появление дополнительного признака оценки или отдельных признаков денотата в структуре значения связано с многозначностью синтаксической структуры «чэньюй» или многозначностью отдельных компонентов. Использование трансформаций «чэньюй» в тексте рекламы является достаточно распространенным явлением [Юй Гэньюань 1998: 160; Му Минчунь 1994: 25]. В рекламе знаки обладают особой ролью и значимостью: они используются для того, чтобы целенаправленно «приумножить» удельный вес прагматики семиотического пространства [Журавлева 2007: 109].

Особенность композиционной структуры «чэньюй» – четырехсловность, парность построения (грамматический, синтаксический, семантический параллелизм), соблюдение поэтической нормы (чередование ровных 平 píng и

ломанных 仄 zé тонов), наличие элементов языка вэньянь¹ – позволяет использовать ее в различных речевых жанрах, в том числе и в рекламе. Ср.:

• 健康茶饮 舞动新春 Jiàn kāng chá yǐn Wǔ dòng xīn chūn (*Чайный напиток для здоровья, с танцами встречаем весну*) – реклама чая.

Ритмико-композиционная структура текста представлена чередованием ровных и ломанных тонов:

仄平平仄 ломаный-ровный-ровный-ломаный;
仄仄平平 ломаный-ломаный-ровный-ровный;

Я.А.Журавлева приводит такие доводы оптимальности использования четырехсловной структуры «чэньюй» в китайском языке, как: 1) стилистическая привлекательность (оптимальное количество слогов для описания краткой и сжатой четкой характеристики какого-либо явления, которое нельзя передать меньшим количеством слогов, а большее количество загромождает структуру и нарушает ритмико-мелодический рисунок); 2) стремление лексического состава к биномности за счет симметричности грамматической структуры; 3) с точки зрения ритмико-мелодического рисунка четырехсловная структура совпадает с количеством просодических характеристик слога современного китайского языка; 4) оптимальное количество слогов для образования многообразнейших синтаксических отношений, т.е. высокая степень комбинаторики; 5) симметричность – этнокультурная особенность менталитета китайцев, основанная на парности в животном и растительном мире, проявляющаяся в специфике китайской архитектуры, речи, литературе [Журавлева 2007].

Данные положения обосновывают существование четырехсловной структуры не только во фразеологии, но и в других языковых единицах и речевых жанрах. Рекламный текст заимствовал такую форму как легко привлекающую внимание носителей китайского языка и культуры, ассоциирующих рекламный текст с произведениями высокого стиля. Например:

• 时尚之步 山水温州 shí shàng zhī bù shān shuǐ Wēnzhōu (*Шаг к моде, горы и воды Вэньчжоу*) – реклама недвижимости.

Четырехсловная структура двух параллельных сочетаний, построенных по атрибутивной модели, притяжательная частица 之 zhī, характерная для письменно-книжного стиля языка вэньянь, – все это создает эффект благозвучности и придает тексту особую стилистическую привлекательность.

Таким образом, идиоматичность, смысловая нагруженность при внешней простоте создается за счет привлечения фразеологического фонда языка, как в русской, так и в китайской рекламе, что, безусловно, имеет прагматическую цель – оказание эмоционального и интеллектуального воздействия на адресата. Оказациональные преобразования фразеологизмов усиливают прагматический эффект путем создания в них узуального и ситуативного контраста. Неоспорим тот факт, что отличием китайских фразеологизмов являются не только и не столько их содержательные особенности, сколько их текстообразующие потенции, а также композиционная и формально-звуковая структура [Гирняк 2010: 91], позволяющие создавать «новые» тексты и служащие особым средством привлечения внимания.

Примечание

¹ Вэньянь (письменный, литературный язык). Термин употребляется применительно к китайскому письменному языку, воспроизводящему грамматические и лексические особенности раннеклассического (эпоха Чжань-го, V–III вв. до н.э.) и отчасти позднеклассического (эпоха Хань, 206 г. до н.э. – 220 н.э.) древнекитайских текстов [Завьялова 2008: 693].

Список литературы

Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008. 656 с.

Баранова З.И. Моделируемые фразеологизмы в китайском языке // Исследования по китайскому языку: сб. ст. М.: Наука, 1973. С.79–83.

Баранова З.И. Чэньюй как разряд фразеологизмов китайского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1969. 24 с.

Бегун В.В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып.1(7). С.31–37.

Войцехович И.В. Практическая фразеология современного китайского языка. М.: Восток–Запад, 2007. 509 с.

Гирняк Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып.4(10). С.87–92.

Долгих Н.О. Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып.4. С.39–44.

Журавлева Я.А. Моделирование семиотического пространства идиоматического знака: на материале китайских фразеологизмов типа чэньюй: дис. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2007. 284 с.

Завьялова О.И. Вэньянь / Духовная культура Китая: энциклопедия: в 5 т. / гл. ред. М.Л.Титаренко; Ин-т Дальнего Востока. М.: Вост.лит., 2006. Т.3: Литература. Язык и письменность / ред. М.Л.Титаренко и др. 2008. С.693–696.

Кара-Мурза Е.С. Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Ч. 1. 2000 // Журн. Грамоты.ру. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_23 (дата обращения: 05.11.2008).

Кибрик А.Е. Типология и задачи описательной лингвистики / Лингвистическая типология. М.: Высш. шк., 1985. С.74–80.

Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.

Кунин А.В. Вклинивание как лингвистическое явление (на материале современного английского языка) // ИЯШ. 1973. №2. С.13–22.

Кунин А.В. Фразеологические единицы и контекст // ИЯШ. 1971. №5. С.2–15.

Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник МГУ. Сер.19. 2003. №4. С.23–41.

Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. М.: Наука, 1981. 269 с.

Третьякова И.Ю. Оказациональные преобразования фразеологизмов с компонентом «душа» // Фразеологизм и слово в национально-культурном дискурсе (лингвистический и лингвометодический аспекты): Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. юбилею д.ф.н, проф. А.М.Мелерович (Кострома, 20–22 марта 2008 г.). М.: ООО Изд-во «Элпис», 2008. С.270–274.

Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: С.-Петербург. ин-т печати, 2003. 232 с.

Чжу Цзяньман Основные формы чэньюй и специфика их структурных законов // Материалы по исследованию современного китайского языка. Ч.2. Шанхай: Изд-во «Шанхай цзяюй», 1981. С.361–370.

Юй Гэньюань. Курс языка рекламы. Шэнси: Изд-во Шэнси жэньминь цзяюй чубаньшэ, 1998. 301 с.

IDIOMATICITY OF ADVERTISING TEXT
(comparative analysis of Russian and Chinese advertisement)

Ekaterina M. Girnyak
Senior Teacher of Foreign Language Department
Omsk State Pedagogical University

The article is devoted to the Russian and Chinese advertising texts analyzed from the lexicological and cognitive point of view. The combination of various linguistic means is aimed at achieving pragmatic purposes of advertising. Idiomaticity has a great pragmatic effect in advertising language. The comparative analysis carried out in the article helps to understand the process of idiomatization of the advertising texts in Russian and Chinese cultures and to reveal the cultural properties of the texts.

Key words: advertising text; idiom; idiomaticity; transformation of idioms; chengyu.