

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В КОРЕЕЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В настоящее время реклама стала частью нашей культуры. Приемы языковой игры являются самыми эффективными в достижении основной цели рекламы. Именно поэтому исследования структуры рекламного текста и анализ его языковых единиц являются актуальными сегодня. Целью данной работы является анализ проявления языковой игры на лексическом, словообразовательном, графическом и фонетическом уровнях. В ходе исследования было отобрано и проанализировано 50 рекламных текстов, на которые приходится 77 случаев употребления языковой игры. Это значит, что рекламные тексты могут сочетать в себе одновременно более чем один прием или уровень языковой игры. По результатам исследования можно утверждать, что наиболее частыми приемами языковой игры в корейской рекламе являются приемы фонетического уровня (33 случая). Вторым по частоте употребления уровнем языковой игры стал лексический уровень (18 случаев). Третью по величине группу языковой игры составляет словообразовательный уровень, на который приходится 14 случаев употребления. На графическом уровне было выявлено 13 случаев употребления. Следует отметить, что языковая игра в рекламных текстах чаще всего проявляется на нескольких уровнях одновременно. Следовательно, разграничения языковой игры по уровням относительны, а смешение разных уровней языковой игры в одном рекламном тексте подтверждает тот факт, что языковая игра является многофункциональной.

Приведем несколько примеров реализации языковой игры на различных уровнях. Реклама кофе макиато. *너무 맛있어서 가가 맥하이뜨* ‘Потрясающе вкусный макиато’. В данном примере присутствует окказионализм, так как за основу взято выражение *가가 맥하다* ‘удивительно, потрясающе’, часть которого заменили на *마키하이뜨* ‘макиато’. В результате образовалось новое выражение, через которое реализован словообразовательный уровень, а через замену буквы на символ ♥ реализован графический уровень. Реклама компании Samsung Electronics о преимуществе изогнутых мониторов по сравнению с плоскими мониторами транслировалась под слоганом *우리 아이가 달라졌어요* ‘наш ребенок изменился’. Только в середине видео стало понятно, что под словом *아이* ‘ребенок’ подразумевалось английское слово *eye* ‘глаз’. Языковая игра на фонетическом уровне в данном примере строится на схожести в произношении корейского и английского слова. Помимо этого, в рекламе присутствует графическое смешение, а именно замена буквы на изображение глаз.