

УДК 811.111

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

П. С. КОВЕЛЬ

(Представлено: **Е. М. ЧЕБОТАРЁВА**)

Рассматривается лингвокреативность как коммуникативная стратегия рекламы косметических средств и ее дискурсивные характеристики.

В настоящее время создатели рекламных сообщений ищут все более новые и нестандартные подходы к подаче информации, которые позволят ей выделиться из огромного числа рекламных сообщений на улицах города, в СМИ и интернете. В связи с этим актуальность приобретает исследование феномена лингвокреативности, который служит для снижения предсказуемости рекламного текста и привлечения внимания потребителя.

Е. С. Попова, исследуя манипулятивное воздействие в рекламном тексте, отмечает, что потребители, в большинстве своем не подозревая о манипуляциях, осуществляемых с помощью языковых средств, с сомнением относятся к рекламе, считают, что реклама не меняет их восприятия, но на самом деле увлечены риторикой рекламы и синтагматическими и парадигматическими средствами, применяемыми в ней [5, с. 276].

Лингвокреативность или лингвистическая креативность – относительно новый термин в лингвистике, и он имеет различные трактовки. По мнению Т. А. Гридиной, подходы к изучению лингвокреативности сфокусированы на различных аспектах ее проявления: 1) языковые средства реализации креативного потенциала языка; 2) принципы фиксации и учета языковых изменений; 3) формы лингвистической креативности – языковая игра, метафоричность, тропеичность, фразеология; 4) лингвокреативные новации в различных типах дискурса [1, с. 10].

В рамках нашей работы особый интерес представляют языковые средства и формы реализации языкового творчества.

Анализ научной литературы по лингвистике выявил, что данный феномен включает деятельностный, мыслительный и коммуникативный компоненты, что демонстрирует рисунок 1:



Рис 1. Понимание лингвокреативности в лингвистике

Как мы видим, лингвокреативность рассматривают как деятельность, как особый вид мышления и как речевую стратегию. Вслед за Т. А. Гридиной мы понимаем лингвокреативную деятельность как активный процесс, при котором происходит словотворчество и языковая игра. Лингвокреативное мышление в таком случае – это словесное мышление, при котором говорящий обращается к ассоциативному потенциалу языковых знаков [1, с. 10]. А. П. Сквородников также считает, что креативность в лингви-

стической области выражается в оригинальном использовании языковых средств и вообще языка. Появление языкового творчества при общении практически неизбежно. Игра со значениями слов, трансформация и преобразование языка является одним из неотъемлемых компонентов коммуникации [2, с. 798].

Лингвокреативность неразрывно связана с коммуникативной интенцией – «коммуникативное, речевое намерение, цель высказывания коммуникантов. Намерение чаще всего возникает и формируется как стратегический замысел еще до реализации высказывания. Это программа речевых действий, которые связаны с информированием собеседника, уговариванием и побуждением» [3, с. 279].

Важным условием успешности лингвокреативности является знание системы языка, понимания его законов. Только при этом условии становится возможным осуществлять преобразования языковых единиц или создавать новые. В основном, этот процесс направлен на достижение определённого эффекта, зачастую комического, или, как в случае с рекламой косметических средств, привлечения внимания и воздействия на потенциального покупателя.

Обязательным компонентом лингвокреативности является понятие «языковой игры». Важным представляется выяснить, как соотносятся друг с другом понятия языковой игры и лингвокреативности.

Впервые термин «языковая игра» был использован философом Л. С. Витгенштейном в середине XX века. По его мнению, языковая игра – это «ключевой элемент вербальной и невербальной деятельности человека. Отсюда следует, что вся разумная деятельность человека, так или иначе связанная с речью, – это совокупность речевых игр», т. е. речевая деятельность является проявлением языковой игры, где язык и действия тесно переплетены друг с другом [4, с. 79].

Т. В. Матвеева отмечает, что в языковой игре используемые языковые средства контекстно преобразовываются. На речевого партнёра производится усиленное воздействие за счёт достижения эффекта новизны в результате осознанного вывода слов за пределы их привычного использования и проведённых с ними преобразований [5, с. 411].

А. П. Скороводников разделяет мнение Т. В. Матвеевой. Согласно его исследованиям, языковая игра – это «творческое, нестандартное (неканоническое, отклоняющееся от языковой/речевой, – стилистической, речеповеденческой нормы) использование любых языковых единиц или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе – комического характера» [2, с. 802].

Т. А. Гридина определяет языковую игру как форму лингвокреативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм и направленной на выполнение определенной функции [1, с. 112]. По мнению исследователя, лингвокреативная деятельность находится в тесной связи с языковыми стереотипами, так как без стереотипов мы не сможем принять какую-то языковую тактику за канон, а предлагаемую новую тактику – за отступление от канона. Отсюда следует, что языковая игра подразумевает творчество в языке, креативный подход с целью воздействия на аудиторию, а это и есть не что иное, как лингвокреативная деятельность.

Следует отметить, что рассматриваемые понятия разного объема: языковая игра выступает в качестве одной из разновидностей лингвокреативной деятельности и является понятием менее широким. В то время как лингвокреативная деятельность подразумевает любой творческий процесс самовыражения языковой личности путем индивидуального изложения мысли с осознанным отступлением от традиционных языковых норм с целью создания абсолютно нового и уникального явления. Лингвистическая креативность предполагает способность личности выбирать стилистические приемы, создавать новые слова, трансформировать уже существующие языковые средства с целью расширения их семантики, привлечения внимания и т.п., при этом искажение существующих норм языка не является обязательным условием. В свою очередь, языковая игра представляет собой преднамеренное отступление от языковой нормы и подразумевает акцент на самой форме речи для того, чтобы достичь определенного коммуникативного эффекта при помощи орфографических, графических, словообразовательных, морфологических, синтаксических видоизменений исходного текста. Это основание позволяет отнести языковую игру к форме лингвокреативной деятельности.

Изучая феномен «языковой игры» как формы лингвокреативности, исследователь В. З. Санников выделил несколько функций, через которые реализуется функция речевого воздействия: языкотворческая, направленная на обогащение языка путём создания новых форм; оценочная; экспрессивная, направленная на эмоциональное воздействие; функция воздействия [6, с. 162]. Наиболее важной для дискурса рекламы косметических средств является функция воздействия, поскольку она соответствует цели дискурса: воздействие и побуждение к действию. Но если рекламное сообщение удачно составлено, в нем будут реализованы все функции одновременно.

Необходимо отметить, что существует определенная коммуникативная модель, которой следует реклама в целом, включая рекламу косметической продукции. Данная модель была описана Р. О. Якобсоном, ее компонентами являются адресант, сообщение, канал, код и адресат [7, с. 198]. Рассмотрим подробнее, как взаимодействуют компоненты данной модели.

Код – это знаковая система, которая используется для передачи сообщения и одновременно имеет все вышеперечисленные функции. Кроме того, степень эффективности коммуникации в рекламном дискурсе зависит от соответствия творческих начал адресанта и адресата. Создатель рекламного сообщения моделирует форму согласно смыслу сообщения и своему креативному видению, а реципиент должен эту форму декодировать. По причине различий восприятия и фоновых знаний удачное декодирование сообщения, при котором текст полностью раскрывает свой смысл, возможно не всегда [7, с. 203]. Чем шире аудитория, тем более универсальным и легко декодируемым должно быть сообщение. Соответственно, если аудитория покупателей косметики обширная – степень лингвокреативности за счет языковой игры и различных лингвистических средств будет универсальной и легко понимаемой.

В рамках настоящего исследования мы придерживаемся трактовки Е.С. Сотниковой, которая рассматривает лингвокреативность как коммуникативную стратегию рекламного дискурса, позволяющую создать необычное и запоминающееся рекламное сообщение [8, с. 24]. Таким образом, мы рассматриваем лингвокреативность как умелое владение стилистическими приемами, языковой игрой, способность к творческому словообразованию, смелое нарушение языковых норм, то есть умение адресанта использовать с максимальным эффектом экспрессивный инструментарий того или иного языка, тем самым способствуя достижению эмоционального или прагматического эффекта.

Создание рекламы требует лингвистической изобретательности, способности к творческим поискам, ярких средств выразительности, креативности. Реклама, содержащая креативный лингвистический элемент, выигрывает по сравнению с сообщением без элементов языковой игры и ярких стилистических приемов. Во всякой рекламной акции существует этап, когда все психологические технологии бессильны. Остается лишь использовать креативный подход, одним из ключевых компонентов которого является язык.

Языковая игра как форма реализации лингвокреативности в рекламном тексте чаще всего встречается на уровне лексики, графики и стилистики. Метафоры, метонимии, лексические повторы, аллюзии, парафразы, гиперболы и другие средства выразительности используются в данном виде дискурса. Однако лингвокреативность может проявляться и на иных уровнях. В словообразовании возможно появление окказионализмов или сочетаний, построенных на ассоциациях. На уровне фонетики реализуются звуковые и графические созвучия. На графическом уровне возможно использование характеристик шрифта, которые применяются для выделения, членения и нарушения правил написания слов. Так же игровое словотворчество является типичной особенностью рекламных слоганов и соединяет в себе разные по характеру элементы.

Е. А. Козлова, исследуя лингвокреативность, выделяет следующие средства ее реализации: вторичные номинации (эпитеты, метафоры, перифразы и др.); экспрессивный синтаксис (градации, параллелизмы, повторы и др.); инновации (окказионализмы, языковая игра и др.); синтаксические смещения; прецедентные выражения [9, с. 189]. Все эти средства реализуются, главным образом, на лексическом и синтаксическом уровнях. Из этого следует, что изучение языковых явлений без учёта их дискурсивных характеристик представляется возможным, однако неполным. Дискурс выступает актуализирующей средой лингвокреативной деятельности языковой личности, которая пользуется языком не только и не столько как совокупностью готовых универсальных смыслов, но как инструментом, обладающим значительным потенциалом.

Таким образом, лингвокреативность рекламного дискурса косметики тесно связана с прагматическими особенностями рекламного текста, а также с коммуникативными стратегиями и тактиками, через которые реализуется функция речевого воздействия. Важной особенностью рекламного текста является реализация в нем «языковой игры», которая встречается в рекламном тексте в разных видах и формах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гридина, Т. А. Языковая игра в художественном тексте / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2008. – 166 с.
2. Сковородников, А. П. Языковая игра / А.П. Сковородников // Культура русской речи: Энцикл. словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова. – М., 2003. – С. 796–803.
3. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 276-288.
4. Витгенштейн, Л. С. Философские исследования / Л.С. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – С. 79–128.
5. Матвеева, Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. – М.: Алгоритм, 2003. – 432 с.
6. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.

7. Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против»: сб. ст. / Издательство «Прогресс»; сост.: Я. Басина, М. Я. Полякова. – М., 1975. – С. 193–228.
8. Сотникова, Е. С. Лингвокультурные особенности дискурса социальной рекламы (на материале английского, французского и русского языков): дис. канд. фил. наук: 5.9.8 / Е. С. Сотникова. – Челябинск, 2022. – 184 л.
9. Козлова, Е. А. Прагмаэстетические средства убеждающей речи в публичном деловом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Козлова Е. А. – Киров, 2011. – 207 л.