

УДК 811.111

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

П. С. КОВЕЛЬ

(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)

Рассматриваются основные характеристики рекламного дискурса, понятие «лингвокреативности» и ее роль в рекламной коммуникации.

В настоящее время реклама проникла во все сферы жизнедеятельности человека, включая и косметическую отрасль. Миллионы женщин повседневно пользуются косметической продукцией, чтобы подчеркнуть свою красоту и исключительность, повысить уверенность в себе, создать нужное настроение. Задачей рекламы является представить продукт так, чтобы потенциальный покупатель увидел в нем пользу. Очевидно, что для эффективного выполнения данной задачи клиента следует не только проинформировать о товаре или услуге, но и определенным образом заинтересовать, сформировать доброжелательное отношение к продаваемому товару. Самый простой способ сделать это – положительно воздействовать на эмоции потенциального покупателя.

Реклама косметических средств является одной из самых быстро развивающихся отраслей, что ведет к совершенствованию приемов и средств продвижения косметической продукции. 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.

Объект исследования – косметологический рекламный дискурс. Предмет исследования – лингвокреативные средства, используемые в рекламных текстах косметических средств. Цель работы – выявить способы реализации лингвокреативности в рекламных текстах косметических средств на всех языковых уровнях.

Теоретическая база исследования основывается на трудах отечественных и зарубежных авторов, посвященных: исследованию характеристик косметологического рекламного дискурса (Е. Н. Вавилова, Е. С. Иванова, О. С. Иссерс, В. И. Карасик, Е. С. Сотникова); исследованию коммуникативных стратегий (А. А. Горячев, Ю. К. Пирогова, Е. С. Попова); исследованию понятия «лингвокреативности» (Е. А. Козлова, Т. В. Матеева, В. З. Санников); анализу реализации лингвокреативности на разных языковых уровнях (Е. С. Морилова, А. А. Шевченко).

В ходе исследования мы установили, что косметологический рекламный дискурс является подвигом дискурса институционального и характеризуется по компонентам, выделенными В. И. Карасиком: участники, хронотоп, цели, ценности, ключевой концепт, тематика, коммуникативные стратегии [1, с. 10].

Основные характеристики косметологического дискурса представлены нами в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика косметологического рекламного дискурса по параметрам В. И. Карасика

Параметры	Косметологический дискурс
Тема	Внешность человека
Цель	Побудить к покупке косметических средств
Ценностные концепты	Красота, молодость, здоровье
Участники	Менеджер отдела косметики/покупатель, врач-косметолог/клиент
Жанры	Дискурс сайтов косметических компаний/буклеты косметических фирм
Хронотоп	Одно время/разное местонахождение, разное время/одно местонахождение
Коммуникативные стратегии	Информирующие Оптимизирующие Стратегия лингвокреативности

Таким образом, мы установили, что основной темой косметологического рекламного дискурса является внешность человека, а именно здоровье и внешняя красота отдельных частей тела, например, ко-

жи лица, шеи, рук и т. д. Цели косметологического рекламного дискурса – доказать важность красоты, привлечь внимание аудитории к косметическим средствам, выпускаемым компанией и побудить покупать эти средства. Ценностными концептами являются красота, молодость и здоровье. Причем, красота не является больше результатом природы или дополнением моральных качеств. Это основное, неизбежное качество тех, кто ухаживает за своим лицом и за своей фигурой. Отсюда в косметологическом дискурсе предлагается два способа создания внешней красоты – декоративная косметика и так называемый «уход», который продлит молодость, которая, в свою очередь, ассоциируется со здоровьем. В косметологическом рекламном дискурсе борьба со старением – антонимом молодости – обозначается как антивозрастные программы, а поиски нового образа старости происходят преимущественно в формате бегства за молодостью. Участниками данного дискурса могут быть, например, врач-косметолог и клиент, менеджер отдела косметики и покупатель. К жанрам можно отнести, например, дискурс сайтов косметических компаний, буклетов косметических фирм. Хронотоп даёт возможность выбрать удобное для пользователя место и время получения информации: единые координаты времени и пространства – в ситуации диалога между менеджером отдела косметики и покупателем; одно время / разное местонахождение – видеопрезентация компании о преимуществах своей продукции; разное время / одно виртуальное местонахождение – сайт косметической компании.

Косметологический рекламный дискурс относят к прагматическому, поскольку в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии, призванные оказать воздействие на потребителей и убедить их в выборе конкретного продукта. К коммуникативным стратегиям относят, например, стратегию диссоциирования, ассоциирования, сравнительного позиционирования, мнемоническую и стратегию лингвокреативности.

Стратегия лингвокреативности представляет особый интерес для нашего исследования. Нами было изучено понятие «лингвокреативность». В работе приведены различные подходы к определению данного понятия. Мы придерживаемся трактовки Е.С. Сотниковой, которая рассматривает лингвокреативность как коммуникативную стратегию рекламного дискурса, позволяющую создать необычное и запоминающееся рекламное сообщение [2, с. 121]. Таким образом, цель лингвокреативности – снижение предсказуемости рекламного текста и его содержательное обогащение. Данная стратегия реализуется через метонимии, метафоры, языковую игру, транспозиции и иные средства языковой выразительности, когда происходит создание новых неожиданных комбинаций, языковых парадоксов, сознательное нарушение стандартов языка и новая ассоциативная обработка языковой информации.

Мы установили, что в косметологическом рекламном дискурсе находят широкое применение всевозможные проявления лингвокреативности, поскольку именно это позволяет привлечь и удержать внимание реципиентов. Важным аспектом лингвокреативности является функция речевого воздействия. Так как целью любой рекламы является воздействие на целевую аудиторию.

С целью выявления лингвокреативных средств разного уровня нами было проанализировано более 200 англоязычных и 200 русских рекламных текстов косметических средств на сайтах косметических компаний «Dior», «L'oreal», «Lancome», «Belor design», «Oriflame» и «Luxvisage». В ходе лингвистического анализа из них было отобрано 70 текстов на английском языке и 70 текстов на русском языке, в которых зафиксированы проявления лингвокреативности на разных языковых уровнях (фонетическом, графическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом).

Остановимся результатах проведенного нами сравнительного анализа способов реализации лингвокреативности среди англоязычных и русскоязычных текстов косметических средств.

Проведенный анализ показал, что фонетический уровень среди проанализированных текстов не имеет выраженных различий. Как и среди английских текстов, так и среди русских мы можем выявить одинаковые фонетические приемы (аллитерация, консонанс, ассонанс и рифму). Это объясняется тем, что лингвокреативность в рекламном дискурсе направлена в первую очередь на обеспечение лучшей запоминаемости текста и создания положительного эмоционального фона у потенциального покупателя.

С точки зрения графического оформления, среди проанализированных нами текстов была отмечена единая тенденция: частое использование шрифтов с засечками, придающих ощущение роскоши и премиальности; применение контрастных цветовых сочетаний, часто с использованием золотого, красного или черного; акцент на визуальных эффектах на текстовом уровне, например с помощью приема стилизации; использование крупных, броских заголовков и слоганов; использование фотографий или иллюстраций, демонстрирующих результат использования продукта. Важно подчеркнуть выделение «продающих» слов и фраз, таких как «*It's finally here*» или «новинка» в проанализированных нами примерах. Если мы рассматриваем различия, то с графической точки зрения англоязычные тексты более ориентированы на создание яркого образа. Прием капитализации отдельных слов «матрешек» является самым распространенным примером (*NONSTOP MOISIRING/TAKE CONTROL/APOCALIPS-NEW*). Цветовая гамма также имеет различия. Англоязычные тексты, как правило, используют более сдержанную цветовую гамму, в то время как русскоязычные тексты могут быть более яркими и насыщенными.

С морфологической точки зрения англоязычные и русскоязычные тексты имеют следующее сходство: наличие окказионализмов, глаголов в повелительном наклонении, преобладание именных частей речи и составных прилагательных с усиливающим значением («*ultra-hydrating*» и «*ультраувлажняющий*»). Однако в русском языке окказионализмы чаще встречаются в виде заимствований (*Balagumt*). Данный тип словообразовательной игры является распространённым средством лингвокреативности. В данном случае реализуется лингвокреативная стратегия, которая подчеркивает связь между объектами. К основным различиям морфологического уровня среди англоязычных текстов мы можем отнести: прилагательные в превосходной степени (*highest quality*); наречия качества, подчеркивающие быстроту, премиальность и эффективность (*Invisible, luxuriously, youthfully*); модальные глаголы (*shall get, can be built up*); абстрактные существительные, описывающие нематериальные аспекты продукта (*plumpness, sensuality, transparency, brightness*); наличие аффиксации («*re*», «*anti*», и «*multi*») для образования новых слов, которые подчеркивают функциональность и высокую эффективность продукта. Если рассматривать различия морфологического уровня среди русскоязычных текстов, то к ним относятся: прилагательные с яркой образностью (*сияющий, бархатистый*) и притяжательное прилагательное «ваш» (*ваша красота в наших руках*).

На лексическом уровне и в англоязычных, и в русскоязычных текстах употребляется эмоционально-окрашенная лексика: оба слова, вызывающие положительные эмоции и ассоциации (*beautiful, radiant, cosmic/ динамичный, смелый*), материальной и псевдотехнической лексики (*White caviar serum/крем флюид*), использованием местоимений с целью обращения к целевой аудитории (*You/вы*), наличием метафор и эпитетов (*silver reflex/ волшебный покров*), использованием сравнительных конструкций (*Clean as a whistle/словно драгоценные нити*) и анафоры (*Beauty comes from the heart; beauty comes from Maybelline/ Красота как власть. Красота как наука*). В англоязычных текстах были выявлены примеры олицетворения (*Your skin will tell you*), каламбура (*Dior addict*), оксюморона (*Never look back*), метонимии (*Indulge your senses*), антитезы (*Take control/lose control*), гипербола с использованием лексического повтора (*No Flaking, No caking, No drying*). В то время как среди русскоязычных текстов были выявлены случаи употребления хиазма (*Улыбнись жизни и жизнь улыбнется тебе*), аллюзии (*Гений чистой красоты – маска для лица смоем 10 лишних лет!*) и иноязычной лексики (*хайлайтер, эксперт*). Таким образом, несмотря на различия, оба языка используют схожие приемы на лексическом уровне для создания привлекательного образа продукта и убеждения потребителя в его необходимости, однако англоязычные тексты больше ориентированы на языковую игру с стилистической точки зрения.

На синтаксическом уровне есть сходство: наличие простых односоставных предложений (*Shampoo Silver reflex / Лифтинг в новом измерении*), восклицательных предложений (*Hot off the press! / Насладись мягкостью!*), повествовательных предложений (*You name it – we've tried / Скажите «да» великолепной бархатистой коже*) и риторических вопросов. Однако среди англоязычных текстов мы можем отметить использование эллипсиса (*Own you pretty*), бессоюзия (*Lustered, magnified, dramatic*) и анадиплозиса (*If what you need is blush, then blush is what you shall get*).

Опираясь на то, что отрасль рекламного бизнеса динамично развивается, можно предположить, что вышеперечисленные приемы реализации средств лингвокреативности продолжают занимать достойное место в речевом многообразии форм рекламных текстов и слоганов. Таким образом, раскрывается неограниченный креативный потенциал лингвокреативности как коммуникативной стратегии.

Выявлено, что лингвокреативность как коммуникативная стратегия реализуется с помощью языковой игры на разных уровнях как в англоязычных, так и в русскоязычных текстах, но чаще всего она наблюдается на лексическом и графическом, что говорит о специфике косметологического рекламного дискурса. Мы пришли к выводу о том, что лингвокреативность является одной из основных стратегий в косметологическом дискурсе, т. к. позволяет создать яркий и запоминающийся образ продукта, вызывая у реципиента устойчивые ассоциации.

ЛИТЕРАТУРА

10. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
11. Сотникова, Е. С. Лингвокультурные особенности дискурса социальной рекламы (на материале английского, французского и русского языков): дис. канд. фил. наук: 5.9.8. – Челябинск, 2022. – 184 л.