

Научная статья

УДК 81'42

DOI 10.25205/2307-1737-2021-2-52-70

## **Лингвопрагматические и семантические параметры языковой и дискурсивной креативности в рекламе**

**Ольга Викторовна Соколова**

Институт языкознания Российской академии наук

Москва, Россия

olga.sokolova@iling-ran.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4399-0094>

### *Аннотация*

Проводится исследование рекламного дискурса в аспекте лингвокреативности на основании функционального и коммуникативно-дискурсивного подходов. Для рекламы характерны преобладание апеллятивной функции и ориентация на привлечение внимания адресата с помощью средств отклонения от языковой нормы. Учитывая, что структурное отклонение считается «нормой» для рекламного дискурса, более релевантными для анализа лингвокреативности являются семантические и прагматические параметры. Выделяются параметры лингвопрагматической и семантической креативности, характерные для рекламного дискурса.

### *Ключевые слова*

рекламный дискурс, лингвокреативность, лингвопрагматические параметры, семантические параметры

### *Благодарности*

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00040) в Институте языкознания РАН

### *Для цитирования*

Соколова О. В. Лингвопрагматические и семантические параметры языковой и дискурсивной креативности в рекламе // Критика и семиотика. 2021. № 2. С. 52–70. DOI 10.25205/2307-1737-2021-2-52-70

© Соколова О. В., 2021

ISSN 2307-1737

Критика и семиотика. 2021. № 2. С. 52–70

Critique and Semiotics, 2021, no. 2, pp. 52–70

## Pragmatic and Semantic Parameters of Linguistic and Discursive Creativity in Advertising

Olga V. Sokolova

Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences  
Moscow, Russian Federation  
olga.sokolova@iling-ran.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4399-0094>

### Abstract

The article investigates advertising discourse in terms of linguistic creativity. The analysis undertakes on the basis of functional and communicative-discursive approaches. The characteristic of advertising is the dominance of appellative function and the orientation towards the drawing of the addressee's attention with the help of linguistic means of deviation from the language norm. Considering that structural deviation is considered to be a "norm" for advertising, we explore linguistic creativity on the basis of semantics and pragmatics. The paper enumerates and draws upon the basic parameters of linguistic pragmatic and semantic, which are characteristic of advertising discourse.

### Keywords

advertising discourse, linguistic creativity, linguistic pragmatic parameters, semantic parameters

### Acknowledgements

The research is funded by grant no. 19-18-00040 of the Russian Science Foundation and is carried out at the Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences

### For citation

Sokolova O. V. Pragmatic and Semantic Parameters of Linguistic and Discursive Creativity in Advertising. *Critique and Semiotics*, 2021, no. 2, pp. 52–70. (in Russ.) DOI 10.25205/2307-1737-2021-2-52-70

### 1. Виды креативности: языковая и дискурсивная

В теории языка различают два основных подхода к лингвокреативности: основополагающую теорию В. фон Гумбольдта, который впервые проблематизировал возможность творчества в языке, разграничив язык как продукт деятельности (*ergon*) и как деятельность (*energeia*), и переосмысление этой идеи, предложенное Н. Хомским, согласно которому креативность обнаруживается в явлениях обыденного языка как возможность производить неограниченное количество высказываний с помощью ограниченного количества языковых средств.

Актуальным для осмысления лингвокреативности на современном коммуникативно-дискурсивном этапе является разграничение языка и речи, по Ф. де Соссюру. Традиция такого дифференциального подхода к пониманию лингвокреативности развивается в работах как отечественных исследователей: Г. О. Винокура («языковое» и «стилевое» новаторство), В. П. Григорьева (понятие «творческой функции» в поэтическом языке как «языке с установкой на творчество»), В. З. Демьянкова [2009] («языковое творчество» и «речевая креативность»), В. В. Фещенко (эстетическая лингвокреативность, или лингвоэстетика, и эвристическая лингвокреативность, или лингвоэвристика) [2020, с. 103], так и зарубежных: «языковая креативность» и «речевая креативность» [Simone, 2003, p. 116]), «регулярные лингвистические модели» и «неконвенциональные» продукты языка [Langlotz, 2015, p. 41]. Значимыми для концепции языкового творчества являются концепции языковой креативности как «лингвокреативного потенциала мышления» и «эвристической деятельности» дискурса О. К. Ирихановой [2004, с. 50]. Согласно И. В. Зыковой, лингвокреативность представляет «процесс построения языковой системы... особую роль в котором играет культура и личность», и «процесс использования в практике живого речевого общения» [2017, с. 628]. Разделение *F-креативности* и *E-креативности* как продуктивного использования существующих в языке и новых коммуникативных паттернов развивается в работах [Sampson, 2016; Киосе, 2021].

Мы разграничиваем языковую и дискурсивную креативность, которые могут пересекаться и иметь различную степень выраженности. **Языковая креативность** представляет собой создание новых, уникальных языковых единиц с целью обновления формы и содержания и создания нового (художественного) языка. В основе языковой креативности лежит эстетическая функция языка, ориентированная на актуализацию означающего как направленности сообщения на собственную форму; формальные инновации взаимообусловлены семантическим приращением и неразрешенной многозначностью; коммуникация сопровождается понижением релевантности текста и «деавтоматизацией» восприятия адресата в процессе интерпретации. **Дискурсивная креативность** представляет собой набор модификаций в процессе использования языка и направлена на обновление микроструктуры дискурса. Такие модификации возникают с помощью интенсификации языковых приемов, апроприированных из других дискурсов с целью воздействия и манипуляции сознанием адресата (апеллятивная функция). Контекстуальные модификации языка при дискурсивной креа-

тивности могут сопровождаться намеренно создаваемой многозначностью и временным понижением релевантности сообщения, направленным не на инициацию интерпретативных процессов, а на вовлечение адресата в процесс интеракции как форма языковой манипуляции.

## 2. Специфика рекламного дискурса: языковая манипуляция и дискурсивная креативность

В статье [Соколова, 2020] мы делали обзор ключевых характеристик рекламы как «дискурса-логофага», апроприрующего приемы отклонения от языковой нормы и отдельные неузуальные паттерны из авангардного художественного дискурса (далее АХД) и использующего их с целью воздействия на адресата, а не обновления формы и содержания. На основании общей интенции рекламного дискурса (далее РД) и АХД на вовлечение адресата в интеракцию их можно объединить в группу **дискурсов активного воздействия**, которые «ориентированы на преодоление коммуникативного неприятия адресата и повышение прагматического эффекта, определяемого манипулятивным воздействием. При этом под манипулятивным воздействием понимается разрушение алгоритмизированных моделей интерпретации сообщения адресатом и инициация творческой активности» [Соколова, 2015, с. 13].

В связи с этим наиболее показательным для исследования лингвокреативности в РД (а также в других дискурсах активного воздействия) является анализ семантики и прагматики, который позволяет выявить не только поверхностные процедуры заимствования языковых приёмов из дискурсов-доноров<sup>1</sup>, но и когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии, которые лежат в основании РД и варьируются в зависимости от вида рекламы.

## 3. Корпус рекламных текстов

В рамках данного исследования был составлен рекламный подкорпус, который содержит четыре раздела, соответствующие четырем видам рекламы и обусловленные частными задачами: коммерческая реклама (далее

---

<sup>1</sup> Н. Фэркло определяет рекламу как стратегический дискурс, построенный по принципу деструкции и реконструкции «порядка дискурсов» (соотносимого в терминологии Н. Фэркло с интердискурсивностью). Язык рекламы представляет собой «смесь», которая может быть обозначена как «реартикуляция» (*rearticulation*) других дискурсов [Fairclough, 1989, p. 210].

КР) – продажа товара; социальная реклама (далее СР) – формирование или трансформация мнения с целью выстраивания системы общественных ценностей; политическая реклама (далее ПР) – формирование мнения с целью борьбы и удержания власти; авангардная реклама (далее АР): тексты 1920–1930-х гг. Выделение АР как раздела подкорпуса обусловлено ее отличием от остальных рекламных текстов в аспекте лингвокреативности. Авангардная реклама создается авторами – представителями раннесоветского авангарда (В. Маяковский, Н. Асеев, А. Крученых, В. Каменский, С. Третьяков и др.). Установка на создание нового языка – «языка революции», – которая была основной повесткой лингвосоциальной и лингвополитической инженерии 1920-х гг., стимулировала необходимость поиска нового языка и в рекламе. Это обусловило тот мощный креативный потенциал не только в дискурсивном, но и в языковом аспекте, который выделяет рекламные тексты 1920–1930-х гг. Именно к этой рекламе, сформировавшейся в результате контаминации РД и АХД, генетически восходит современная реклама, которая апроприирует языковые приемы АР. Также отметим жанровую гетерогенность АР: под РД в конце 1920-х – 1930-е гг. понимались также агитационный и пропагандистский дискурсы, поскольку реклама во время становления советского государства совмещала эти функции.

#### **4. Прагматические и семантические параметры лингвокреативности**

Учитывая, что для РД характерно намеренное нарушение языковой нормы с целью привлечения внимания адресата, реализуемое на всех языковых уровнях, при анализе креативных явлений в рекламе мы обратимся к анализу семантики и прагматики. Опираясь на функциональный подход и концепцию поэтической функции Р. Якобсона, отметим, что выбор этих «измерений» языка связан с тем, что отклонения от языковой нормы на структурном уровне не являются ключевым показателем креативности в рекламе в отличие от художественного дискурса, где эти параметры указывают на автореференциальность и определяются доминированием эстетической функции. В рекламе, для которой характерно доминирование апеллятивной (ориентированной на адресата) функции, более значимыми параметрами являются семантические и прагматические. Именно лингвопрагматический анализ позволит выявить механизмы повышения перформативного воздействия и иллокутивной силы сообщения в дискурсе, ориентированном на максимальное воздействие на адресата. В области

семантики важно проследить приемы намеренного формирования и снятия многозначности, которые варьируются в зависимости от вида рекламы.

Обратимся к анализу прагматических и семантических микродискурсивных параметров креативности в рекламе <sup>2</sup>.

### **Прагматические параметры креативности: от авангардной до современной рекламы**

В соответствии с классификацией иллокутивных целей Дж. Сёрля и Д. Вандервекена, основными целями рекламы являются **директивная** иллокутивная цель, направленная на то, чтобы «попытаться заставить кого-то другого (других) сделать нечто», и **декларативная**, состоящая в том, чтобы «изменить (внешний) мир посредством данного произнесения» [Сёрль, Вандервекен, 1986, с. 252–253]. Если первая цель относится преимущественно к коммерческой рекламе, то вторая характерна прежде всего для социальной и политической рекламы. Обобщающее определение прагматических функций предлагает В. З. Демьянков, отмечая, что эти функции «указывают информационный статус членов предикации в рамках более широкого коммуникативного окружения, в котором они содержатся»; «представляют прагматические цели и результаты (эффекты) высказывания» и «включают факторы, влияющие на выбор говорящим одного выражения, а не другого» [Демьянков, 2000, с. 45].

Основываясь на классических лингвопрагматических исследованиях европейских и российских ученых [Leech, 1983; Levinson, 1983; Арутюнова, 1999; Падучева, 2018], а также учитывая «мотивационно-прагматические аномалии», выделенные Т. Б. Радбилем [2012], мы предлагаем следующий список прагматических параметров, релевантных для анализа лингвокреативности в разных типах дискурса. Важно подчеркнуть, что в зависимости от типа дискурса эти параметры будут показывать направленность на языковую креативность (в художественном, поэтическом и экспериментальном дискурсах) или на дискурсивную (в рекламном, политическом, СМИ и др.):

---

<sup>2</sup> Общий перечень параметров разработан рабочей группой проекта под руководством И. В. Зыковой, см. их общую характеристику в [Зыкова, Киосе, 2020]. Интердискурсивное сопоставление микродискурсивных параметров в РД и АХД представлено в: Соколова О. В., Феценко В. В. Лингвокреативность авангарда: языковые функции в художественном и рекламном дискурсах // Слово.ру: Балтийский акцент. 2021 (в печати).

- 1) неузуальное функционирование речевого акта (полиинтенциональность, гибридность, повышенная интенсивность иллокутивной силы и др.);
- 2) дейктический сдвиг (в том числе сдвиг между первичным / речевым и вторичным / нарративным дейксисом<sup>3</sup> и др.);
- 3) референциальная неоднозначность (референциальный конфликт и др.);
- 4) неузуальное употребление дискурсивных слов (неузуальная семантическая и синтаксическая сочетаемость);
- 5) неузуальное употребление модальных глаголов и их эквивалентов;
- 6) неузуальное употребление модальных предикативов / слов категории состояния с модальной семантикой;
- 7) неузуальное употребление глаголов с модальной семантикой (иллокутивные и перформативные глаголы; глаголы со значением возможности и необходимости).

Рассмотрим, как реализуются прагматические параметры креативности в разных видах рекламы за период с начала XX в. до 2021 г.

#### *Неузуальное функционирование речевого акта*

**AP:** *Пламя домашней кухни – тухни. / Взвейся, / пламя фабрики-кухни!* (Н. Асеев); *Стой, не дыша! / В Мосполиграфе / всё – / от гроссбуха до карандаша; Стой! Прочти! Посмотри! / Выполни точка в точку. / И в Моссульне, магазин № 3, оденешься в рассрочку* (В. Маяковский)

**KP:** *I swear by Shell* (Shell); *Start something* (Oldsmobile); *Your beauty. Our Passion. We Promise* (Physicians Formula).

**PP:** *Choose or lose* (слоган предвыборной кампании Б. Клинтона, 1992); *Голосуй или проиграешь* (Б. Ельцин, 1996); *Пролетарии всех стран, извините...* (Слоган демократов начала 1990-х гг.); *Не врать и не воровать* (А. Навальный); *Read my lips: no new taxes* (G. H. W. Bush).

**CP:** *A great victory, thanks to you. To all healthcare workers of the country, thank you* (Greece, 2020); *Please remember us in your will* (Stroke Association).

#### *Дейктический сдвиг*

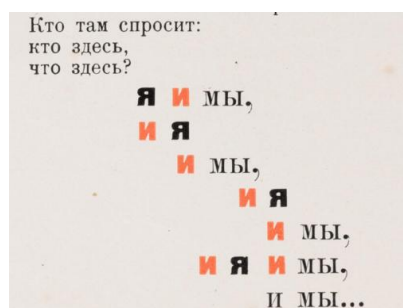
**AP:** *Наше оружие – / книга и газета. / Здесь куют / оружие это* (В. Маяковский).

<sup>3</sup> В терминологии Ю. Д. Апресяна [1986] и Е. В. Падучевой [2018].

**КР:** *Live in your world, play in ours* (Sony Playstation); *Yours is here* (Dell); *Make the most of Now* (Vodafone)

**ПР:** *Это мой город, это мой рэп, я голосую за КПРФ; Если не я, то они* (Б. Ельцин); *У них миллиарды – за нас миллионы* (КПРФ); *Есть такой человек, и ты его знаешь* (генерал Лебедь); *Ты прав!* (А. Чубайс); *Вы здесь власть; Мы здесь власть* (А. Навальный); *Not Me. Us* (American Democratic Party).

**СР:** *Kill your mini me* (ассоциация консультантов по здоровому питанию и спорту «Асерса»); *If you're not reading this because you're at home, that's fine. We won't take it personally. Great wine in a can* (HUN Wine, UK).



А. Безыменский, С. Телингатер  
A. Bezymensky, S Telingater



Ассоциация консультантов  
по здоровому питанию и спорту «Асерса»  
Nutritional and sports consulting association «Acerca»



*Неопределенная референция*

**АР:** *Договор держа в руке, / например, с Италией, / мы на русском языке / зря б его читали ей. / Чтоб поставить на своем, / не сомкнем мы глаз – пока / всю тебя не прожужим, / иностранцев азбука* (В. Маяковский).

**КР:** *That's IT* (Porsche Targa); *No villain can match the youthful Kabuki character with his great sword and chilling cry – Shibaraku! One of the eighteen favorite Kabuki plays, Shibaraku never fails to please audiences. Another sure crowd pleaser is Suntory Royal Whisky. It's slight as a great Scotch, mellow as a distinctive Bourbon, yet different!* (Suntory Royal Whisky).

**СР:** *Look everybody! We've just launched a new wine. Anybody? Anybody? Anybody? Great wine in a can* (HUN Wine, UK).

*Неузальное употребление дискурсивных маркеров.*

**АР:** *Во-первых, в Мосполиграфе / вся печать. / Во-вторых, / чего ради / у нэпов покупать грассбухи и тетради? / ... И конечно, / разумеется само собою, / в Мосполиграфе / покупай обои; Да с чужою грамотой / нам не вышло б сраму-то* (В. Маяковский);

**КР:** *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* (Maybelline); *Caution! may cause drowsiness* (Sofa.com); *Don't Be A Maybe* (Marlboro); *History does not start with a maybe* (Marlboro); *Can you still get prime quality for \$1.26 a pound? A pound of Volkswagen isn't cheap compared to other cars. But what you pay for is the quality. Prime quality. Just look at what you get for your money: 13 pounds of paint, some of it in Places you can't even see* (Volkswagen).

**ИР:** *Yes We Can* (Scottish National Party); *I'm just wild about Harry* (H. S. Truman); *Not Just Peanuts* (J. Carter); *Don't Just Obey, Vote!*

**СР:** *We don't need the Captain to save the world. Just stay home* (Marvel, Израиль); *If you think that's an abstract painting you are looking at, think again. That's the magnified picture of a breast cancer cell. Just a reminder to go in for a breast cancer check-up today* (A public service message from Prism Advertising for Breast Cancer Awareness Month).

*Неузальное употребление модальных глаголов  
и их эквивалентов*

**КР:** *The age of Galaxy is here. You're probably thinking: "I've heard whiskey promises before. Can Galaxy really be better than what I'm drinking now?"*

*Could be. But then, you'll never know until you put it to your taste, will you? Look for Galaxy... it's out there (Galaxy. Light Whisky).*

**ИП:** *The Union **must** and **shall** be preserved!* (A. Lincoln); *Yes We **Can*** (B. Obama); *Jeb **Can** Fix It* (J. Bush).

**СР:** *Some warnings **should** matter for everything* (Бразилия); *You really **shouldn't** be reading this. Say home. Stop the spread Covid-19* (США); *You're taking up running. It **must** be bad. Still, try running an advertising campaign that only you're going to see. Great wine in a can* (The Worst Time to Launch a New Brand; HUN Wine, UK).

*Неузуальное употребление глаголов с модальной семантикой*

**АР:** *He **уговариваем**, но **предупреждаем** вас: / голландское масло – / лучшее из масл* (В. Маяковский).

**КР:** *Let's end this senseless delay. Let's pull our foot off the brake and get America going. Now!* (American Electric Power Company, Inc.); *Enough to surprise you. We **promise**. Or, if you prefer, Hondamatic* (Honda Civic); *Dare you be different.*

**ИП:** *It's Our Country **Let's** Win It Back* (National Front); *Let's Make Scotland Matter* (Scottish National Party); *Don't let others decide.*

**СР:** *Let sharing. Go Viral. Share food. Share supplies; Let kindness go viral. Don't hoard.* (#GoViralToStopTheVirus, Индия).

#### Семантические параметры лингвокреативности в авангардной, коммерческой, социальной и политической рекламе

Многозначность в рекламе создается намеренно, контекстуально обусловлена и обычно разрешается с помощью заранее заданных отправителем алгоритмов, которые представляют собой «ключи», выражаются в форме маркеров информационной избыточности и ориентируют получателя на выбор одного из значений. Такое алгоритмизированное формирование и разрешение многозначности, позволяющее привлечь внимание реципиента и создающее иллюзию самостоятельного разрешения задачи (снятия многозначности), является «запрограммированным выбором» при фактическом отсутствии выбора и соответствует языковой манипуляции, характерной для рекламного дискурса. Мы выделяем специфические для рекламы виды полисемии с учетом типа семантического переноса или семантической модификации, которые приводят к расширению значения.

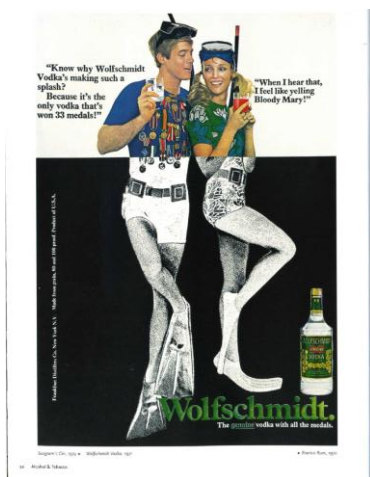
## Каламбур

**АР:** *Будь готов / сменить стариков, / читай журнал / «Смену»* (В. Маяковский); *Всем, кому дороги / знания пути, / мимо Госиздата / не пройти* (В. Маяковский).

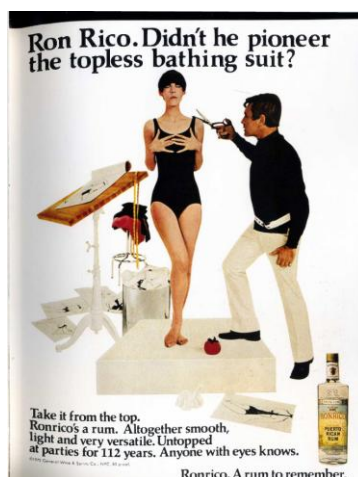
**КР:** *“Know why Wolfschmidt Vodka’s making such a splash? Because it’s the only vodka that’s won 33 medals!” “When I hear that, I feel like yelling Bloody Mary!”* (Wolfschmidt Vodka); *Ron Rico. Didn’t he pioneer the topless bathing suit? Take it from the top. Ronrico’s a rum. Altogether smooth, light and very versatile. Untopped at parties for 112 years. Anyone with eyes knows. Ronrico. A rum to remember* (Ronrico. Rum).

**ПР:** *Есть только яблоко!; Надоели овощи? Голосуй за Яблоко!* (Яблоко); *Voice Your Choice; Dewey or don’t we* (Th. E. Dewey).

**СР:** *Здорово! А здоров ли ты?*

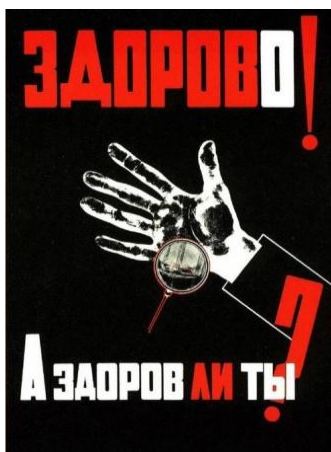


а



б

Wolfschmidt. Vodka (а); Ronrico. Rum (б)



Социальная реклама, 1920-е гг.  
Public service announcement, 1920s

#### Антонимия

**АП:** *Невежество – тьма, знание – свет.* / В Госиздате учебники на каждый предмет (В. Маяковский).

**КР:** *Bold Cold Newport. Light on it. Cool ain't Cold. Newport is.* (Newport); *Just the right amount of wrong* (Cosmopolitan Hotel, Las Vegas).

**СР:** *Долой кухонное рабство! Даемь новый быт!*; *Save Lives, Stay At Home!* (США); *Be a Hero. Be Boring. Staying in isn't exciting, but it saves lives* (США).

**ПР:** *Prosperity not Austerity* (Social Democratic and Labour Party); *Extremism in the defense of liberty is no vice, moderation in the pursuit of justice is no virtue* (В. Goldwater); *Sit Down and Watch Your Pay Go Up!*; *No Cross of Gold, No Crown of Thorns* (W. J. Bryan); *Change vs more of the same* (слоган кампании Б. Клинтона против Дж. Буша, 1992).

#### Метафора

**АП:** *Печать – / наше оружие.* / *Оружейный завод – Мосполиграф* (В. Маяковский); *Дайте солнце / ночью!* / *Где / найдешь / его?* / *Купи в ГУМе!* / *Ослепительно / и дешево* (В. Маяковский).

**КР:** *Grapes, like children, mature at different times. Careful harvesting has yielded a Riesling of remarkable bouquet and truly distinguished class. Yes, we are very proud parents* (Almadén Vineyards); *There's a Firebird for every purpose. Except standing still* (Pontiac).

**СР:** *No guts, got glory. Be a chicken. Be safe* (Малайзия); *You are a link. Distance breaks the chain. Stay home. We Are the Countervirus* (США); *Zoom. Shorten the distance* (Испания).

**ПР:** *Drain the swamp; Building a bridge to the twenty-first century* (B. Clinton); *Don't change horses in the middle of a stream; Don't change horses in the middle of a stream* (А. Линкольн); *Don't turn back the clock* (Ulster Unionist Party).

*Двузначность, амбивалентность*

**КР:** *A couple of drops of cognac on top, and the perfect martini gin, Seagram's Extra Dry* (The French Martini).

**СР:** *#Don'tGoViral. Don't misinform or disinform; This is something we don't want to go viral.* (#Coronavirus, Греция); *Mask the tunnels* (Украина); *Running a mile is easy. Running a hospital is hard; Completing all sets is easy. Keeping someone alive is hard* (#NursesDay, США); *Work at home. It's your safest way; Train at home. It's your safest way* (Бразилия).

**ПР:** *Focus on the Future* (John Delaney); *Let's make America great again!* (D. Tramp); *You've never had it so good!* (Г. Макмиллан); *For People, for a Change* (Б. Клинтон); *Putting People First* (Б. Клинтон); *It's Time to Change America* (Б. Клинтон); *Time for common sense* (Conservative Party); *It's Working – Let's Keep Building* (Social Democratic and Labour Party); *Nothing About Us Without Us!*

Таким образом, обращаясь к **авангардной рекламе**, подчеркнем, что она генетически восходит к художественному авангарду. Авангардные поэты выступают в роли «новаторов» не только поэтического, но и агитационного, рекламного и политического дискурсов. Обновление языковых средств и приемов политического и рекламного дискурсов приводит к повышению степени дискурсивной креативности, которая имеет градуальный характер и может варьироваться в зависимости от формата и жанра. В АР структурные, семантические и прагматические новации выражены в наибольшей степени. Такое влияние авангардной литературы на обновление дискурсов стало возможным в силу повышения метаязыковой реф-

лексии, с одной стороны, и адаптации приемов, разработанных в АХД, к РД, с другой.

Для **коммерческой рекламы** характерна установка на продвижение конкретного товара и выделение четко обозначенной «целевой аудитории». Наиболее частотным типом расширения значения в КР является каламбур, который выражается как контекстуально обусловленная амбивалентность, происходящая за счет сдвига фокуса между прямым и переносным значениями. При этом объектом семантических модуляций становится одна языковая единица (в классическом рекламном жанре – слогане), что приводит к созданию смысловой неопределенности, но легко разрешается с помощью маркеров информационной избыточности (употребление названия товара, более широкого контекста, изображения на плакате). На втором этапе манипуляции многозначность полностью снимается, оставляя адресату «выбор» единственного запрограммированного значения. Таким образом достигается иллюкативная цель – привлечение внимания адресата, и далее – продажа товара. Среди прагматических средств КР к наиболее частотным относятся декларативные речевые акты, что обусловлено однозначностью ее дискурсивной цели.

В **политической рекламе** полисемия регулярно формируется на основании метафорического переноса, сохраняя двусмысленность сообщения в зависимости от контекста. Такой семантический перенос характерен в целом для политического дискурса, что обусловлено его повышенным перформативным потенциалом и достигается за счет двойной актуализации высказывания: в момент произнесения и в любом другом контексте, в котором оно может быть произнесено. Принцип неразрешенной полисемии политического текста согласуется с идеей неverifiedируемости значения в перформативном высказывании, которое не соотносится с пропозицией и не связано с условием искренности. Согласно дихотомии Дж. Остина, констативы могут быть истинными или ложными, в то время как перформативы не обладают качествами истинности и могут быть успешными или неуспешными: они должны соответствовать «конвенциональным процедурам» и приводить к «конвенциональным результатам» [1999, с. 35]. Идея неоднозначности политического высказывания подтверждается исследованиями советского политического дискурса П. Серию, что проявляется в двух противоположных тенденциях: гомогенности и неоднородности дискурса [1999, с. 381].

Заложенный в политическом дискурсе потенциал формирования смысловой и контекстуальной неоднозначности и конвенционализации суще-

ствующих норм реализуется также в текстах политической рекламы с помощью различных видов многозначности: метафоризация значения, сопоставление компонентов многозначных слов для образования антонимических отношений, амбивалентность и др. В ПР наблюдается большее разнообразие речевых актов по сравнению с КР: квестивы, прохибитивы, комиссивы и перформативные высказывания. Используются дейктические «оппозиции» по принципу «свой – чужой» и «мы» инклюзивное. Неопределенная референция практически не встречается, что связано с необходимостью создания отсылки к определенному объекту (политику или политической партии). Среди модальных глаголов наиболее частотны *can* и *must*, сигнализирующие высокую степень уверенности отправителя.

**Социальная реклама** имеет ряд отличий от КР и ПР, что обусловлено ее дискурсивной целью – пропагандой общественно значимых ценностей и трансформацией точки зрения общественности на какую-либо социальную проблему. В связи с этим число значений полисемичного сообщения повышается по отношению к КР и ПР и не всегда снимается с помощью дополнительных языковых средств. Для СР характерны такие речевые акты, как прохибитивы, экспрессивы-благодарности (*thank you*), просьбы (*please*). Среди модальных глаголов употребляется *should* как маркер смягчения повелительной интенции, что отражает установку на более имплицитную передачу информации по сравнению с КР и ПР.

Дискурсивные и коммуникативные отличия определяют различие АР, КР, ПР и СР с точки зрения употребления тех или иных языковых средств, что влияет и на степень лингвокреативности той или иной рекламы. Поскольку неузуальное употребление языковых средств в РД имеет прикладной, утилитарный характер (продажа товара или услуги), не характеризуется направленностью на формирование языковых инноваций и многозначностью сообщения, можно обозначить креативность РД как «дискурсивную».

### Выводы

Сопоставление прагматических и семантических параметров в разных видах рекламы позволило сделать выводы о градуальном выражении степени языковой и дискурсивной креативности. Апеллятивная функция в рекламе пересекается с экспрессивной, что связано с неэффективностью эксплицитно выраженного требования купить товар и необходимостью завуалировать апелляцию специальными языковыми средствами. Таким образом, перформативный потенциал РД зависит от эффективности дос-

тижения цели – манипуляции сознанием адресата. Наиболее креативной как в дискурсивном, так и в языковом аспекте является АР. Степень многозначности и разнообразия с точки зрения прагматики, а значит и степень дискурсивной креативности, повышается от коммерческой рекламы к политической и социальной.

### Список литературы

- Апресян Ю. Д.* Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Семиотика и информатика. 1986. № 28. С. 5–33.
- Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
- Демьянков В. З.* Функционализм в зарубежной лингвистике конца 20 века // Дискурс, речь, речевая деятельность: Функциональные и структурные аспекты. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 26–136.
- Демьянков В. З.* Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством. М.: Азбуковник, 2009. С. 11–19.
- Зыкова И. В.* Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М.: Гнозис, 2017. 752 с.
- Зыкова И. В., Киосе М. И.* Параметризация лингвистической креативности в междискурсивном аспекте: кинодискурс vs дискурс детской литературы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 2. С. 26–40.
- Ирисханова О. К.* Лингвокреативные основания теории номинализации: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004. 332 с.
- Киосе М. И.* «Метод восхождения» Ю. С. Степанова и когнитивно-семиотические измерения оптимальной лингвокреативности // Критика и семиотика. 2021. № 1. С. 107–126. DOI 10.25205/2307-1737-2021-1-107-126
- Остин Дж.* Как производить действия с помощью слов. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. 332 с.
- Падучева Е. В.* Эгоцентрические единицы языка. М.: Языки славянской культуры, 2018. 440 с.
- Радбиль Т. Б.* Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие. М.: Флинта, 2012. 323 с.
- Серио П.* Русский язык и анализ советского политического дискурса, анализ номинализаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999. С. 337–383.



Сёрль Дж., Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 18: Логический анализ естественного языка. С. 242–263.

Соколова О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология: Автореф. дис... д-ра филол. наук. М., 2015. 54 с.

Соколова О. В. Дискурс-«логофаг»: границы лингвокреативности и стереотипности в рекламе // Критика и семиотика. 2020. № 1. С. 114–142.

Фещенко В. В. От лингвоэстетики к лингвоэвристике: словотворчество в художественном и научном дискурсах // Критика и семиотика. 2020. № 1. С. 92–113. DOI 10.25205/2307-1737-2020-1-92-113

Fairclough N. *Language and Power*. London: Longman, 1989.

Langlotz A. Language, creativity, and cognition from // *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. London: Routledge, 2015. P. 40–60.

Leech G. N. *Principles of Pragmatics*. London; New York: Longman, 1983. 250 p.

Levinson S.C. *Pragmatics*. Cambridge University Press, 1983. 436 p.

Sampson G. Two ideas of creativity. In: *Evidence. Experiment and argument in linguistics and philosophy of language* / Ed. by M. Hinton. Bern: Peter Lang, 2016. P. 15–26.

Simone R. Pubblicità e creatività linguistica // Baldini M. *Il linguaggio della pubblicità*. Roma, 2003. P. 115–119.

### References

Apresyan Yu. D. Deixis v leksike i grammatike i naivnaya model' mira [Deixis in vocabulary and grammar and the naive model of the world]. *Semiotika i informatika*, 1986, no. 28, pp. 5–33. (in Russ.)

Arutyunova N. D. Yazyk i mir cheloveka [Language and the world of man]. Moscow, 1999, 896 p. (in Russ.)

Demyankov V. Z. Funktsionalizm v zarubezhnoy lingvistike kontsa 20 veka [Functionalism in foreign linguistics at the end of the 20<sup>th</sup> century]. In: *Diskurs, rech', rechevaya deyatelnost': Funktsional'nye i strukturnye aspekty*. Moscow, 2000, pp. 26–136. (in Russ.)

Demyankov V. Z. Yazykovoe tvorchestvo i rechevaya kreativnost' [Linguistic creativity and speech creativity]. In: *Language as a mediator between knowledge and art*. Moscow, 2009, pp. 11–19. (in Russ.)

Fairclough N. *Language and Power*. London, Longman, 1989.

Feshchenko V. V. From linguoaesthetics to linguoheuristics: word creation in artistic and scientific discourses. *Critique and Semiotics*, 2020, no. 1, pp. 92–113. (in Russ.) DOI 10.25205/2307-1737-2020-1-92-113

Iriskhanova O. K. Lingvokreativnye osnovaniya teorii nominalizatsii [Linguistic and creative foundations of the theory of nominalization]. Dr. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2004, 332 p. (in Russ.)

Kiose M. I. Yu. S. Stepanov's Method of Ascension and Cognitive-Semiotic Dimensions of Optimal Linguistic Creativity. *Critique and Semiotics*, 2021, no. 1, pp. 107–126. (in Russ.) DOI 10.25205/2307-1737-2021-1-107-126

Langlotz A. Language, creativity, and cognition from. In: *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. London, Routledge, 2015, pp. 40–60.

Leech G. N. *Principles of Pragmatics*. London, New York, Longman, 1983, 250 p.

Levinson S. C. *Pragmatics*. Cambridge University Press, 1983, 436 p.

Ostin J. *Kak proizvodit' deistviya s pomoshch'yu slov* [How to do things with words]. Moscow, 1999, 332 p. (in Russ.)

Paducheva E. V. *Egotsentricheskie edinitsey yazyka* [Egocentric units of language]. Moscow, 2019, 440 p. (in Russ.)

Radbil T. B. *Yazykovye anomalii v khudozhestvennom tekste: Andrey Platonov i drugie* [Linguistic anomalies in literary text: Andrei Platonov and others]. Moscow, 2012, 323 p. (in Russ.)

Sampson G. Two ideas of creativity. In: *Evidence. Experiment and argument in linguistics and philosophy of language*. Ed. by M. Hinton. Bern, Peter Lang, 2016, pp. 15–26.

Serio P. *Russkiy yazyk i analiz sovetskogo politicheskogo diskursa, analiz nominalizatsiy* [Russian language and analysis of Soviet political discourse, analysis of nominalizations]. In: *Kvadratura smysla: Frantsuzskaya shkola analiza diskursa*. Moscow, 1999, pp. 337–383. (in Russ.)

Searle J., Vanderveken D. *Osnovnye ponyatiya ischisleniya rechevykh aktov* [Basic concepts of the calculus of speech acts]. In: *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. Moscow, 1986, iss. 18, pp. 242–263. (in Russ.)

Simone R. *Pubblicità e creatività linguistica*. In: Baldini M. *Il linguaggio della pubblicità*. Roma, 2003, pp. 115–119.

Sokolova O. V. Discourse-“Logophagus”: The Boundaries of Linguistic Creativity and Stereotypy in Advertising. *Critique and Semiotics*, 2020, no. 1, pp. 114–142. (in Russ.) DOI 10.25205/2307-1737-2020-1-114-142

Sokolova O. V. Diskursy aktivnogo vozdejstviya: teoriya i tipologiya. [Discourses of active influence: theory and typology]. Abstract of Dr. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2015, 54 p. (in Russ.)

Zykova I. V. Metazyzyk lingvokul'turologii: konstanty i varianty [The meta-language of cultural linguistics: Constants and variants]. Moscow, 2017, 752 p. (in Russ.)

Zykova I. V., Kiose M. I. Parametrizatsiya lingvisticheskoy kreativnosti v mezhdiskursivnom aspekte: kinodiskurs vs diskurs detskoy literatury [Parametrizing linguistic creativity in an interdiscursive aspect: film discourse vs discourse of children's literature]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 2020, no. 2, pp. 26–40. (in Russ.)

### **Информация об авторе**

*Ольга Викторовна Соколова*, доктор филологических наук

### **Information about the Author**

*Olga V. Sokolova*, Doctor of Sciences (Philology)

*Статья поступила в редакцию 12.06.2021; одобрена после рецензирования 15.07.2021; принята к публикации 17.07.2021*

*The article was submitted 12.06.2021; approved after reviewing 15.07.2021; accepted for publication 17.07.2021*