

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

Лингвокреатив в рекламном дискурсе

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 253 группы
направления 45.04.01 – «Филология»
профиля «Русский язык как родной и иностранный»
Института филологии и журналистики
Цымбал Ольги Анатольевны

Научный руководитель

профессор, д.ф.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О. В. Мякшева

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А. Н. Байкулова

Саратов 2023

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современные технологии влияют на расширение сфер межличностных контактов, развивают новые формы коммуникативного взаимодействия (виртуально, онлайн), ускоряют процесс обмена информацией между участниками общения, и, что важно с точки зрения языка, создают условия для существенных изменений в языковой системе.

Современная ситуация ставит вопрос о роли языка в построении разного рода дискурсов, изучение зависимости между сущностными характеристиками дискурса и возможностями языка, которые в них реализуются, – актуальная для современной лингвистики задача. Отсюда возникает потребность в осмыслении современных языковых процессов как с позиции теории, так и с позиции практической целесообразности пределов речевой стратегии использования языка.

Сложным вопросом для ученых является оценка соотношения в современной речи различных творческих модификаций и трансформаций и константных языковых характеристик и свойств языковой системы.

На сегодняшний день лингвистическая креативность является одной из наиболее **актуальных** проблем теоретического языкознания. Вопросы пределов и уровней языкового творчества, исследование того, являются ли такие новации обогащающими язык, становятся центральными в процессе их теоретического осмысления.

Лингвокреативность рассматривается учёными как вид оригинального словесного мышления, как деятельность, как речевая стратегия в различных видах дискурса. И рекламный дискурс не является в этом отношении исключением. В современном рекламном дискурсе находят широкое применение различные проявления языковой креативности, поскольку именно это позволяет привлечь внимание адресата, потребителя рекламной продукции, что является основной целью рекламной деятельности.

В данной работе лингвокреативность рассматривается нами как элемент творческого отношения к языку, намеренное нарушение языковой

нормы. В то же время мы понимаем, что существует тонкая грань между понятием лингвокреативность и речевая (в широком смысле – лексическая, морфологическая, словообразовательная, синтаксическая, собственно речевая, стилистическая) ошибка.

Объектом исследования являются устные и письменные тексты рекламного материала из телевидения, баннеров, радиопередач в период с начала 2021 г. до первой половины 2023 г.

Предмет исследования – речевые фрагменты рекламных текстов, в которых наблюдается отступления от современной языковой нормы.

Цель данной работы – рассмотреть речевой материал современной рекламы на предмет проявления в нём лингвокреативности и попытаться оценить эту креативность в аспекте повышения или понижения уровня качества речи.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать научные публикации по исследуемой теме с целью создания концепции работы.

2. Из современной рекламной продукции собрать материал исследования и выявить из него лингвокреативные новации и, шире, – те речевые отрезки, которые выходят за пределы литературной нормы.

3. Проанализировать эти новации с точки зрения критерия творческого отношения к языку, в аспекте повышения или понижения качества речи.

4. Систематизировать речевой материал в каждой из двух сформированных групп по определенным основаниям: с точки зрения способов образования новаций в первой группе и с точки зрения причин появления речевых ошибок во второй.

5. Обобщить наблюдения и сделать вывод о роли новаций в современной рекламе в аспекте их целеполагания – повышения спроса на рекламируемую продукцию.

Материалом исследования является рекламная продукция из теле-, радио-, интернет-источников, рекламных баннеров (Саратова и Москвы),

собранный в течение начала 2021 г. – первой половины 2023 г. Всего проанализировано 180 рекламных текстов, содержащих отступления от языкового стандарта, то есть имеющих нарушения языковых норм.

Методы исследования: анализ, сравнение и обобщение научной литературы по теории и истории вопроса, выявление на основе сопоставления с языковым стандартом лингвокреативных речевых отрезков, применение лингвосмыслового, семантико-стилистического анализа рекламной продукции, использование методики опроса респондентов для подтверждения или опровержения выводов из наблюдений.

Актуальность и новизна данной работы определяется рассмотрением рекламного материала как одного из распространённых в медиа-коммуникации потенциалов лингвокреатива, а также обусловлены тем, что вопрос лингвокреативной модификации языковых форм изучен недостаточно глубоко. В работе предпринимается попытка выявления основных характеристик лингвокреативных преобразований в аспекте их влияния на основную задачу рекламы – повысить спрос на рекламируемую продукцию. Обращается внимание в работе и на проблему влияния на характер и качество новаций получателя рекламы, уровня его речевой и общей культуры в частности. Ориентация на потребителя рекламной информации является одним из факторов, формирующих его специфику.

Структура работы. Исследование состоит из введения, в котором обосновывается актуальность работы, а также обозначаются ее цель и задачи, объект, предмет, материал, методы исследования; двух глав: Глава 1. Лингвокреативная деятельность: основные характеристики; Глава 2. Отступления от языкового стандарта в современной рекламе: лингвокреатив или речевая ошибка?, Заключение, в котором содержатся основные выводы исследования, и списка использованных источников.

Положения, выносимые на защиту:

1. Лингвокреативность – проявление творческого отношения к языку, поиск форм, способствующих более эффективному общению.

Лингвокреативность является творческим развитием, в пределах современной дискурсивной парадигмы, лингвистического феномена «языковая игра», однако в понятие лингвокреативность входит компонент иной целеустановки, которая позволяет говорить о том, что лингвокреативность нередко является следствием манипуляционных стратегий в определенных сферах существования человека.

2. Современная реклама ставит своей основной целью повышение спроса на рекламируемые товары, поэтому основной целью ее создателей является стремление обратить внимание на рекламный текст, стимулировать его покупку, а одним из способов привлечения внимания является отступление от языкового/речевого стандарта, то есть лингвокреативность.

3. Стремление сделать оригинальные, броские рекламные тесты нередко наталкивается на низкий уровень речевой способности их авторов, что снижает качество рекламной продукции и имеет обратный эффект – снижает к ним внимание.

4. Стремление создателей рекламной продукции привлечь внимание потенциальных покупателей иногда ведет к намеренному снижению качества рекламного текста, использованию нелитературной лексики и нелитературных речевых оборотов.

5. Наиболее часто используемыми авторами рекламной продукции приемами в связи со стремлением создать нестандартные, привлекающие внимание тексты являются: окказиональное слово- и формообразование, манипуляции с оттенками значения используемых слов, побудительные структуры, вопросно-ответные единства, морфологические формы с грамматической семантикой превосходства (например, степени сравнения прилагательных и наречий и т.д.); неожиданные, нетипичные для языка словосочетания и т.д., то есть все то, что позволяет манипулировать с потребителем рекламы, заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара не в связи с его, этого товара, хорошими качествами, а в связи с яркостью той обертки, в которую он завернут.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Лингвокреативная деятельность: основные характеристики» рассмотрены такие важные для проведения нашего исследования понятия, как: «языковая игра», «лингвокреативность», «лингвокреатив». Особое внимание было уделено определению отличия этих феноменов в отношении их существования в разных дискурсах: языковая игра преимущественно в непринужденном, свободном общении, как атрибут удовлетворения потребностей в словотворчестве, а лингвокреативность (в аспекте нашего внимания) – в рекламном дискурсе.

В современной лингвистике заметно усилился интерес к проявлениям творческой функции языка, одним из которых выступает языковая игра. Сложность феномена языковой игры определяет неоднозначность и многоаспектность подходов к интерпретации ее сути, социальной, эстетической и собственно лингвистической природы.

В современных лингвистических работах, в связи с этим, появился новый термин – лингвокреативность, который охватывает те явления в современной речи, которые характеризуются выходом за пределы языкового стандарта. Интерес к лингвокреативности обусловил интерес к создателям этого явления, более того – к его адресатам.

Однако автором лингвокреативного в речи являются люди разного уровня владения языком, поэтому рамки понятия лингвокреатив становятся не четко очерченными. Как рассматривать проявления индивидуального речевого употребления, которое ведет к снижению качества речи? Можно ли назвать это явление лингвокреативом?

Во второй главе «Отступления от языкового стандарта в современной рекламе: лингвокреатив или речевая ошибка?» мы проанализировали отобранный нами материал из современной рекламы с точки зрения того, повышает или снижает он качество текста и его восприятие, то есть является ли нарушение языковой нормы в нем лингвокреативом (лингвокреативной новацией), результатом реализации

творческого потенциала в использовании языка (лингкреативом в узком смысле) или речевой ошибкой, отражающей невысокий уровень речевых способностей как авторов рекламы, так и ее потребителей.

Рекламные тексты с речевыми ошибками мы классифицировали на две группы: первая представляет собой тексты, в которых ошибка является, на наш взгляд, следствием невысокого уровня речевых способностей самого автора текста, а вторая в каком-то смысле противоположной характеристики – в них снижение уровня качества рекламы связаны с намеренным желанием автора текста приблизить, с точки зрения его понимания роли рекламы, текст к невысоким потребностям к восприятию потребителей рекламной продукции.

Первая группа примеров. В тексте рекламы *Ваше топливо никогда не длилось так долго. Новый Polo BlueMotion. 31 км с 1 литром* (реклама VOLKSWAGEN) в первом высказывании, на наш взгляд, нарушена лексическая сочетаемость. «Длиться» в данном сочетании *длиться так долго* употреблено в значении `продолжаться, длиться (обычно о чем-нибудь продолжительном, томительном, скучном, что противоречит задаче рекламы – создать благоприятную атмосферу для покупки товара, ведь вряд ли заинтересуется потребитель рекламы топливом, которое сопровождается семей – `о чем-нибудь продолжительном, томительном, скучном`.

Хотите расплатиться за покупки телефоном? – реклама способа покупки товара, реклама СберPay). В тексте данной рекламы в целях создания динамичной, короткой фразы нарушена грамматическая (падежная) сочетаемость.

Вторая группа примеров отражает следующую тенденцию: рекламодатели, ориентируясь на низкие речевые потребности потенциальных покупателей, нередко намеренно используют такую же «низкую» лексику и грамматику (жаргонные, просторечные слова и выражения и т.д.), а также используют иноязычную лексику как, по их мнению, атрибут хорошей, качественной речи.

Например: *Фейерверки даром здесь!* (реклама в магазине ПРАЗДНИК, г. Саратов).

По мнению исследователей языка рекламного дискурса, «одним из излюбленных приемов воздействия на адресата является использование заимствованной лексики: *Супер ультра мега пупер крутые цены!* (рекламный баннер от Билайн). Нанизывание модных слов, преимущественно иноязычных (*супер, ультра, мега*) и обыгрывание в других слова этого синонимического ряда их облика (*пупер*), по мнению рекламодателей, вероятно, – удачный, запоминающийся образ. В следующем примере: *Получай кэшбэк 10% за покупку шмота, косметосика* (реклама карты «Мир») мы видим иноязычное модное слово *кэшбэк* в одном синтагматическом ряду с жаргонными словами в варианте формо- и словообразовательных модификаций (*шмот, косметосик*), что не способствуют, на наш взгляд, повышению уровня выразительности фразы.

Наиболее частотной формой отступления от языкового стандарта в нашем материале является создание новых слов – окказиональное слово- и формообразование. Здесь можно привести и глагольные окказионализмы *Не тормози – сникерсни!*, *Сплитуйте!* и адъективные: *Счастлибочный вкус!* (реклама подсолнечного масла «Золотая семечка» со сливочным вкусом).

Особенно активно используют такой путь образования наречия для «оживления» восприятия рекламодатели на ТВ 1000: *Киношно, сериально, кинеально* от «кино», сериал», в последнем примере употребления наречия *кинеально* мы наблюдаем уже отмеченный нами прием созвучия (*кинеально* – гениально).

Удовлетворяющим самым изысканным языковым вкусом является, на наш взгляд, реклама, в котором обыгрываются оттенки значений близких по смыслу или одинаковых по форме слов, омонимов, омоформов. Например, так в рекламе Совкомбанка используется частеречный потенциал слова *всего*: *Всего* одна карта для *всего*, которое в определенных условиях контекста (в

нашем случае это первое употребление) может быть частицей и местоимением (в нашем случае – в последнем в данной фразе употреблении).

«Угадывание» значения слова – увлекательное занятие, которое явно остановит слушателя/читателя на рекламном тексте и, возможно, будет иметь следствием покупку рекламируемого товара.

Рассмотрим рекламную фразу *Цивилизованный автомобиль, построенный не для цивилизованного мира* (реклама VOLVO). Её содержательный потенциал предполагает информацию о комфортабельном, с высокой проходимостью автомобиле, которому доступна любая, и непроезжая для другого транспорта, дорога.

Во фразе *Время менять пол* (реклама в строительном магазине «Старик Хоттабыч») в подтексте имеет, отчасти и высмеивает, смысл, связанный с культивируемой сегодня Западом свободой смены физиологического пола.

В рекламе *Улыбка меняет жизнь! Мы меняем улыбки* (клиника немецкой стоматологии «Гутентаг») смена синтаксической позиции одной и той же словоформы *улыбка* экспрессивно насыщает фразу.

Интересно наблюдать, как тонка грань между речевой ошибкой и лигвокреативом.

Приведем наиболее интересные примеры, содержащие лексический и деривационный повтор: *Самый семейный сериал про семью надо смотреть по-семейному* (реклама на ТВ 1000); *Прибыль в банке Уралсиб стала прибыльнее* (банк Уралсиб).

В зависимости от характера повторяющихся звуков различаются два основных типа звуковых повторов – аллитерация и ассонанс: *Вены в норме – ноги в форме* (реклама крема ВЕНАРУС); *Кашля больше не боюсь – Геделиксом я лечусь* (реклама лекарственного средства). Кроме того, к звукописи относится и рифма, которая также строится на повторении звуков и звуковых комплексов, например, *От Парижа до Находки «OMSA» – лучшие колготки* (реклама колготок «OMSA»).

В качестве приемов, привлекающих внимание потребителя, часто используются и вопросно-ответные единства, которые, благодаря имитации непринужденного разговора, диалога способствуют привлечению внимания целевой аудитории, повышают эмоциональность и выразительность таким образом сформированного текста. Например, в рекламе сока J7: *Теряешь энергию? – Вот, подзарядись!* вопрос привлекает внимание адресата, возбуждает его любопытство, адресат уже сам готовит ответ на заданный вопрос.

Наиболее распространённый приём рекламного лингвокреатива – использование глаголов в форме повелительного наклонения, что создаёт атмосферу динамики, стимулирует к выполнению действия: *Сахарную пудру покупайте скорей для самых сахарных кондитерских детей!* (реклама на ТВ 1000); *Сплитуйте на Яндекс. Маркете; Зайди съэкономь* (реклама на дверях магазина).

Эффект интриги первой части фразы и, как следствие, внимание к ее продолжению наблюдаем в таких рекламах: *Самая лучшая подруга девушки – это рыба!* (Департамент здравоохранения города Москвы); *Не нужно быть рядом, чтобы быть вместе* (вакцинация от Covid 19).

Для подчёркивания контраста, усиления выразительности в рекламных текстах активно используется приём антитезы. Например, *Ваша работа – наша забота* (реклама сайта по трудоустройству).

Приведем подобные примеры: *Мобильнее. Удобнее. Выгоднее* (реклама в магазине Спортмастер). *Быстрее. Выше. Выгоднее.* (акция скидок в ГиперЛенте).

В Заключении подведены итоги работы: текст рекламы может быть, и нередко бывает, очень интересен для анализа.

Обобщая, можно сказать, что без знания системных языковых связей, без учёта жанровой специфики речепроизводства и владения стилистическими закономерностями употребления языковых единиц невозможно совершать речевую игру, невозможно быть креативным.