DOI: 10.37892/2218-1393-2020-13-2-134-157

Лингвокреативен ли рекламный дискурс?

Особенности полисемии в коммерческой и социальной рекламе[56]

О. В. Соколова (Институт языкознания РАН)[57]

Аннотация

В статье исследуются механизмы формирования языковой и дискурсивной креативности в рекламном дискурсе с целью выявления возможности реализации и степени проявления в нем лингвокреативности. Рассматриваются особенности активизации многозначности в коммерческой и социальной рекламе, анализируются случаи «регулярной многозначности», «семантической диффузности» и других видов полисемии. Выявляются способы введения в фокус нескольких значений в рекламных сообщениях и последующего снятия многозначности с целью восстановления семантической дискретности.

Ключевые слова

Рекламный дискурс, лингвокреативность, семантика, языковые аномалии, полисемия, двусмысленность, языковая манипуляция.

1. Реклама как «колонизирующий» дискурс

Вопрос о том, возможно ли языковое творчество в рекламном дискурсе, является одним из актуальных в современной семиотике и критическом дискурс-анализе. Первые подступы к этой проблеме сформулированы в работах М. Фуко, Р. Барта, Н. Фэркло и У. Эко. Предлагая новый подход к анализу власти как взаимодействия различных дискурсов, М. Фуко отмечает, что «дискурсы являются тактическими элементами или блоками в поле отношений силы; внутри одной и той же стратегии могут быть самые различные и даже противоречащие друг другу дискурсы; и, наоборот, они могут обращаться, не меняя

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

[57] Статья печатается в авторской редакции.

своей формы, между противоположными стратегиями» [Фуко 1996, 203—204]. К таким доминирующим дискурсам, построенным на столкновении и взаимодействии различных языковых и коммуникативных стратегий, относятся, прежде всего, политический и рекламный дискурсы. Концепция мифологий Р. Барта строится на выявлении связи между различными означающими («коннотаторами») и означаемым («идеологией»). Мифологии как комплекс дискурсивных практик, управляющих современным обществом, включают рекламный дискурс. Через анализ рекламы итальянских макарон Р. Барт показывает, что сочетание визуального и вербального кодов в рекламном тексте соответствует идеологическому «закреплению смысла», равнозначному контролю над рекламируемым объектом и адресатом. Если изображение в рекламе несет в себе «проективную силу», то текст наделен «репрессивной» функцией, что связано с необходимостью снятия многозначности визуального компонента [Барт 1994, 306]. Развивая концепцию риторических и идеологических оснований властного дискурса, У. Эко противопоставляет установку рекламы на инновационность, заложенную в потребности стимулировать когнитивные и дискурсивные трансформации, и ее стереотипность, когда формальные отклонения от языковой нормы опираются на повторяющиеся приемы, будучи направлены на моделирование все более устойчивых стереотипов. У. Эко формулирует вопрос о возможности языковой креативности в рекламе: может ли «нарушение набора риторических ожиданий в рекламе» стать основной для «перестройки убеждений»? Или внешне обновленная, а по сути, постоянно дублирующая «привычные ходы» реклама «побуждает не к перестройке», а к «призрачному ощущению стабильности?» [Эко 2004, 224].

Один из основателей критического дискурс-анализа Н. Фэркло относит рекламу к «колонизирующему» типу дискурса, понимая под современными формами колонизации консьюмеризм и бюрократию [Fairclough 1989, 198]. Согласно Н. Фэркло, реклама является дискурсом, подвергающим деструкции и реконструкции «порядок дискурсов», соответствующий интердискурсивности, а язык рекламы функционирует по принципу «реартикуляции» других дискурсов, «смешивая» с ними черты рекламного дискурса [Там же,

210]. Основным дискурсом-источником языковых приемов для рекламы является художественный дискурс. Ведущий специалист по языку рекламы Г. Кук пишет о влиянии художественного и особенно поэтического дискурсов на рекламный с точки зрения «мимикрической» природы рекламы [Cook 2006, 17, 126]. Реклама «поверхностно» подражает особенностям языка литературы, включая их как основу собственного языкового творчества, что наиболее заметно проявляется в псевдо-литературных жанрах рекламных стихов, песен и джинглов.

Основной целью рекламного дискурса является продажа товара или услуги, которая дополняется интенцией на повышение удовольствия потребителя от приобретения товара[58]. В роли товара или услуги могут выступать как реальные объекты (в коммерческой рекламе), так и символические (в социальной) или идеологические (в политической). В любом случае мета-целью рекламного дискурса является моделирование идеологии консьюмеристского общества, ориентированного на постоянное потребление как единственный способ социально адекватного существования. Таким образом, ключевые характеристики рекламного дискурса включают такие черты, как (1) «колонизирующий» дискурс, т.е. формирующий идеологию потребления; (2) трансформирующий существующие убеждения и мнения с целью навязывания новых стереотипов; 3) «вторичный», «реартикулирующий» языковые особенности других дискурсов (прежде всего, художественного дискурса); 4) безавторский и ориентированный на массового адресата — «целевую аудиторию».

2. «Мимикрия» рекламного дискурса под художественный дискурс. Проблема языкового творчества в рекламе

Развивая отмеченные выше идеи об «реартикуляции» и «мимикрии» рекламного дискурса под другие дискурсы, и прежде всего художественный дискурс, необходимо отметить их ключевые отличия. Основной функцией художественного дискурса является

[58] Как отмечает Ю. В. Пирогова, «только в двух случаях адресаты готовы принять коммерческую рекламу с одобрением: если она сообщает важную для них информацию и если она доставляет им удовольствие» [Пирогова 2000, 164].

эстетическая, что получает максимальную реализацию в литературном авангарде 1910—20-х годов в связи с его ориентацией на форму выражения, обновление и создание нового языка — «поэтического языка современности» (в терминологии Р. О. Якобсона [Якобсон 1987]). Ключевые черты художественного дискурса в аспекте лингвокреативности в русле гумбольдтовской традиции выделяются в работах Р. О. Якобсона, В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, и далее — в трудах лингвопоэтической школы В. П. Григорьева. Вслед за эстетической функцией языка, по Р. О. Якобсону, В. П. Григорьев выделяет «творческую функцию языка» в поэтическом языке [Григорьев 2006, 233], разграничивая специальные единицы языкового творчества: «экспрессему», «креатему» и «эвристему» [Там же, 676]. На современном этапе теоретические основания лингвокреативности как общеязыкового явления и его специфики в отдельных типах дискурсов представлены в работах [Степанов 2008; Ирисханова 2004; Демьянков 2009; Зыкова 2017; Фещенко 2020; Carter 2004; Langlotz 2006]. Проблема разграничения явлений креативных в общем смысле и «собственно лингвокреативных» формулируется в работе В. В. Фещенко: новизна информации, характерная для научного открытия, или языковая игра как прием в разных типах дискурса не ориентированы на создание «нового слова в познании мира» как в художественном дискурсе — персональном дискурсе, направленном на создание лингвистических инноваций [Фещенко 2020, 98].

Высокий лингвокреативный потенциал авангардной литературы приводит к тому, что реклама вступает в отношения «реартикуляции» именно с авангардным художественным дискурсом в поисках инструментов языковой манипуляции сознанием потребителя. Языковые приемы, коммуникативные стратегии и тактики авангардной литературы апроприируются рекламой, начиная с 1910—20-х гг., когда можно говорить об обновлении рекламного дискурса[59] (прежде всего в России и Италии, где в то время происходит институционализация художественного авангарда, а далее, в связи с эмиграцией, — и в других странах Европы в США).

[59] О «контаминации» как форме взаимодействия авангардного художественного и рекламного дискурсов см. [Соколова 2015].

Поскольку рекламный дискурс использует языковые приемы художественного дискурса, и прежде всего авангардного, с утилитарной целью (продажа товара), в области семиотики рекламы возникает вопрос, который ставит У. Эко: возможно ли языковое творчество, требующее не только формальных отклонений от языковой нормы, но и глубинной трансформации «идеологических убеждений», в рекламе. С одной стороны, поскольку, в отличие от художественного дискурса, доминирующими языковыми функциями в рекламе являются коммуникативная и фактическая, а высказывание направлено не на саму форму выражения, как в художественном дискурсе (ср. с определением поэтической функции как направленности поэтического выражения на саму форму слова [Якобсон 1975]), а на выражение информации о товаре и формирование иллокутивного эффекта (его приобретение), использование «языковых аномалий»[60] не может быть определено как языковое творчество[61]. С другой стороны, исследователи, обращавшиеся к проблеме лингвокреативности в рекламе (в частности У. Эко и А. Лэнглотц), отмечают наличие большего лингвокретаивного потенциала в социальной и политической рекламе. У. Эко допускает гипотетическую возможность языкового творчества в этих видах рекламы в связи с тем, что в них «перестройка идеологических воззрений» более вероятна, чем в коммерческой рекламе [Эко 2004, 247]. Социальную рекламу (на примере кампании о помощи бездомным) как более лингвокреативную анализирует А. Лэнглотц, разграничивая два типа языковых модификаций — создание «регулярных лингвистических моделей» (по Н. Хомскому) и «неконвенциональных коммуникативных продуктов» в языке [Langlotz 2015, 41].

---

[60] Для обозначения неузуальных элементов в языке рекламы часто используется термин «языковая игра» [Пирогова 2000; Амири, Ильясова 2011]. Однако, учитывая неоднозначность данного термина, восходящего к работам Л. Витгенштейна, у которого он имеет противоположное значение, в настоящем исследовании мы используем понятие «языковые аномалии», разработанное в исследованиях [Апресян 1995б; Арутюнова 1999; Радбиль 2012], которое включает подвиды аномалий (формальные, семантические и др.) и позволяет более точно охарактеризовать природу неузуальных языковых элементов, используемых в рекламном дискурсе.

[61] Здесь нужно также разграничить явления «лингвокреативности» и «лингвокреатива», в т.ч. «массового лингвокреатива» в рекламе, который характеризуется «перераспределением ролей между функциями языка», доминированием коммуникативной и волюнтативной функций и ослаблением эстетической функции, и выражается в использовании «неконвенционального способа выражения» [Ремчукова 2016, 157].

Ключом к пониманию того, обладает ли лингвокреативным потенциалом тот или иной вид рекламы, может стать разграничение языковой и дискурсивной креативности, сформулированное по аналогии с «языковым» и «стилевым новаторством» у Г. О. Винокура[62]. **Языковая креативность** представляет собой создание новых, уникальных языковых единиц и модификацию отношений между ними, она ориентирована на трансформацию языковой системы и создание нового языка (ср. с «самовитым» словом и «заумным» языком в кубофутуризме). Формальные языковые инновации совмещаются с семантическим приращением (полисемия, синонимия, энантиосемия и др.), сопровождаются понижением релевантности текста (по Д. Сперберу — Д. Уилсон) и «деавтоматизацией» сознания адресата, а также активизацией межуровневого взаимодействия и контекстуально обусловленных функциональных переходов (межуровневая транспозиция и «межсемиотическая» транспозиция, по Р. Якобсону). **Дискурсивная креативность** связана с обновлением на уровне микроструктуры дискурса (в терминологии Т. ван Дейка) с помощью интенсификации тех или иных языковых приемов, апроприированных из других дискурсов, вплоть до введения «языковых аномалий», что обусловлено интенциями отправителя в актуальной коммуникативной ситуации, связанными с повышением коммуникативной эффективности сообщения, и целеполаганием на уровне макроструктуры дискурса (достижение основных целей и задач дискурса)[63].

Если в авангардном художественном дискурсе языковая креативность получает максимальную реализацию, то в рекламном дискурсе она может стать основанием для дискурсивной креативности. При этом, согласно В. П. Григорьеву, лингвокреативность имеет градуальный характер, т.е. может быть выражена в большей или меньшей степени

---

[62] Исследуя творчество В. Маяковского, Г. О. Винокур выделяет «стилевое новаторство» как «обновление» языковых средств, соответствующих норме того или иного стиля, когда «реформируется» не язык, а только стиль языка, т. е. норма языкового употребления (например, творчество А. С. Пушкина). К «языковому новаторству» относится «именно изобретение таких языковых средств, которые не даны непосредственно наличной традицией и вводятся как нечто совершенно новое в общий запас возможностей языкового выражения» [Винокур 2006, 7—8]. Например, для В. Хлебникова характерно языковое новаторство, а у В. Маяковского новаторство имеет «отчетливую стилистическую мотивировку» [Там же, с. 22].

[63] Подробнее о разграничении языковой и дискурсивной креативности, а также о лингвокреативности и стереотипности см. [Соколова 2020].

[Григорьев 2006, 233]. В отдельных видах рекламы (авангардная, авторская) языковая креативность может быть выраженной максимально, в других (прежде всего, в коммерческой), минимально.

Необходимость дискурсивной креативности в рекламе обусловлена коммуникативными целями, поскольку основной коммуникативной стратегией рекламного дискурса является «деавтоматизация» сознания адресата с целью привлечения его внимания в условиях высокой «информационной конкуренции». Стратегия деавтоматизации реализуется за счет частотного использования формальных языковых аномалий и актуализации полисемии высказывания, что приводит к понижению релевантности сообщения (по Д. Сперберу — Д. Уилсон), формированию «слабой» коммуникации (по Д. Блэкмор). В русле когнитивно-прагматического подхода понимание лингвокреативности как оппозиции «сильной» и «слабой» коммуникации предлагает Д. Блэкмор. Согласно этой концепции, говорящий задает границы интерпретации высказывания, формируя область ответственности слушающего при выборе значения. Если эта ответственность мала, то создается эффект «сильной коммуникации». Соответственно, «чем выше ответственность слушателя за выбор контекстуальных допущений и эффектов, тем слабее коммуникация» [Blakemore 1992, 157]. Концепция Д. Блэкмор получает развитие в теории релевантности Д. Спербера и Д. Уилсон: «Чем шире диапазон потенциальных импликатур и чем выше ответственность слушателя за их конструирование, тем более поэтичен эффект, тем более креативна метафора» [Sperber, Wilson, 1995, 236]. Противопоставляя «алгоритмической дискурсивной деятельности» «эвристическую», О. К. Ирисханова пишет о неизвестности или неопределенности многих параметров такой деятельности для коммуникантов, которые «вынуждены осуществлять совместную настройку в актах коммуникации, опираясь в значительной степени на свою интуицию» [Ирисханова 2004, 8].

В зависимости от частных дискурсивных целей отдельных видов рекламы варьируются критерии формальной аномальности и семантической неоднозначности, что влияет на степень креативности рекламы. Эта корреляция представлена на графике. Таким

образом, в основе дискурсивной креативности в рекламе лежат формальные языковые маркеры (языковые аномалии) и семантические средства, что может быть обозначено как степень проявления языковой креативности, влияющей на формирование коммуникативно-слабого или коммуникативно-сильного высказывания. Таким образом, коммуникативно-слабое высказывание оказывается более креативным, а коммуникативно-сильное, напротив, менее креативным.

Учитывая отмеченные выше критерии лингвокреативности, рассмотрим частотность их употребления и специфику функционирования в коммерческой и социальной рекламе. Их сопоставление представляется наиболее релевантным для выявления степени языковой и дискурсивной креативности в рекламном дискурсе по причине различия в объекте позиционирования: реальный товар в коммерческой рекламе и символический продукт (общественно значимая ценность) в социальной рекламе. Попробуем выявить, насколько объект рекламирования влияет на выбор языковых средств его репрезентации и определяет степень коммуникативной силы и языковой креативности сообщения. Исследование проводится преимущественно на материале русско- и англоязычных слоганов как основном жанре и базовом компоненте рекламного текста.

3. Активизация и полная нейтрализация многозначности в коммерческой рекламе

Среди формальных языковых аномалий, широко распространенных в коммерческой рекламе, к которым относится создание неологизмов, аграмматизмов, использование фоносемантических средств, иноязычных элементов, включение визуального компонента и т.п., наибольшее внимание лингвистов уделяется неологизмам. Однако в связи с вопросом, можно ли считать языковой креативностью такой тип рекламных новообразований, в зарубежной, и прежде всего в итальянской традиции, сформировался критический подход. Следуя идее Ф. де Соссюра, Р. Симоне разграничивает «креативность языковую» (*creatività di langue*) и «креативность речевую» (*creatività di parole*). Речевая креативность обусловлена индивидуальным использованием языка, это способность генери-

ровать бесконечное количество конкретных предложений, основываясь на ограниченном количестве языковых правил. Языковая креативность связана с системными изменениями в языке, т.е. с появлением новых категорий или модификации существующих. На примере рекламы Р. Симоне выделяет несколько групп, соответствующих языковой креативности: распространенное использование «морфологических классов-мутантов»: *benzina ti benzina* da **benzinare*; *croccante crocca* da **croccare*; эксплуатация теоретически допустимых, но статистически незначительных ресурсов: *pulente, sbiancante* и др. [Simone 2003, 116—117]. Однако, согласно Р. Симоне, лингвокреативный потенциал рекламы проявляется, прежде всего, в виде речевой креативности. Реклама оказывает «репрессивный» характер на интерпретацию и производство высказываний, типологически противоположный языковой креативности. Реклама формирует социальный запрос, влияющий на сознание адресата: вместо развития творческих поисков в процессе речевой деятельности она требует соответствия «заданным правилам», определенному «репертуару уже сделанных фраз, собранных из языковых заготовок», формирует «волю к языковому потреблению» [Ibid., 118].

Учитывая, что образование новых лексических единиц должно сопровождаться повышением многозначности высказывания и, соответственно, формировать возможность его множественной интерпретации в условиях «слабой» коммуникации, мы сосредоточимся на анализе видов полисемии в коммерческой и социальной рекламе. Согласно Ю. Д. Апресяну, порождение двусмысленности высказывания, обозначаемое им как «диффузное», или неопределенное употребление слов, может возникать либо как результат «недостаточности синтаксического, лексического или семантического контекста», либо, в случае намеренного употребления, когда оно является основной для каламбура, поэтической метафоры или стилистического приема [Апресян 1995а, 180].

Если в художественном тексте многозначность является целью эстетической (и особенно поэтической) коммуникации[64], то в рекламном тексте вслед за расширением сематических валентностей слова происходит их сужение с целью выделения одного значения, которое и должно быть воспринято адресатом. С точки зрения языковой манипуляции, можно представить многозначность в рекламном тексте в виде двухэтапного процесса. На первом этапе выбор адресантом неконвенциональных языковых средств приводит к возникновению полисемии и к «деавтоматизации» восприятия, что приводит к нарушению принципа релевантности (по Д. Сперберу — Д. Уилсон) и требует повышения усилий адресата по интерпретации сообщения. На втором этапе актуализируется рекламная коммуникативная стратегия «целевой адресации», эффективность достижения которой предполагает удержание внимания реципиента и максимальную доступность содержания сообщения для адресата с помощью «автоматизация» восприятия. Здесь с помощью средств информационной избыточности (т.н. «ключей» для декодирования многозначного сообщения) потенциально возможные компоненты семантической структуры слова выводятся из фокуса и семантическая однозначность сообщения восстанавливается. А с помощью средств импликации базовой информации формируется определенная точка зрения получателя на объект. Рассмотрим основные способы формирования многозначности в коммерческой рекламе, учитывая степени «ослабления» коммуникации и повышения языковой креативности.

1) Актуализация переносного значения, образованного по типу «регулярной многозначности» (на основании метафорического или метонимического переноса). Под термином «регулярная многозначность», вслед за Ю. Д. Апресяном, мы понимаем продуктивные способы образования новых значений (на основании как метонимических, так и метафорических переносов): «Полисемия слова *A* со значениями a_i и a_j называется

[64] О специфике полисемии и семантических аномалиях в художественном тексте см. [Кожевникова 1990; Радбиль 2012; Золян 2014 и др.]. С. Золян и М. Лотман точно характеризуют поэтическую полисемию на примере стихов О. Мандельштама, где многозначность «из нежелательного, устраняемого различными языковыми и контекстуальными механизмами явления становится фактором, конструирующим поэтическую речь. Языковые и контекстуальные средства не устраняют, а наоборот, интенсивно продуцируют ее» [Золян, Лотман 2012, 97].

регулярной, если в данном языке существует по крайней мере еще одно слово B со значениями b_i и b_j, семантически отличающимися друг от друга точно так же, как a_i и a_j, — и если a_i — b_i, aj — b_j попарно несинонимичны» [Апресян 1995а: 189].

Подобного рода продуктивные типы актуализации многозначности характерны и для рекламного дискурса, наиболее частотным среди которых является употребление слова одновременно в прямом и переносном значении, за счет чего происходит сематический сдвиг. Например, *Mentos. Свежее решение*, где одновременно задействованы прямое значение слова *свежий* — ‘Не утративший своих естественных свойств, доброкачественности’ и обозначаемое в словарях с пометой «переносное» ‘перен. разг. Чуждый рутины, шаблона; оригинальный' [Ефремова 2000]. Этот сдвиг регулярно включает переход от абстрактного значения к конкретному: *МегаФон. Будущее зависит от тебя*; *The Future’s Bright; The Future’s Orange* (Orange), *Transforming futures* (London Business School), *The future is calling* (Siedle Scope). За счет семантического сдвига от значения *будущее* ‘1. Период времени’ к ‘2. Дальнейшая судьба, участь’ [Ефремова 2000] происходит семантическая конкретизация, что позволяет «приблизить» рекламируемый объект к адресату. Конкретизация значения, связанная с повышением воздействия на целевого адресата, сопровождается в контексте лексическими и грамматическими маркерами субъективации: местоимения (*Будущее зависит от тебя*), Present Continuous (*The future is calling*), формой герундия (*Transforming futures*) и др.

Поскольку такой тип семантического сдвига (переход от прямого к переносному значению в целом) является одним из наиболее распространенных в рекламном дискурсе, по аналогии с явлением «регулярной многозначности» в языке, его можно обозначить как «регулярную многозначность». Такая многозначность имеет набор продуктивных типов, распространенных в рекламном дискурсе, которые мы не будем подробно описывать, поскольку в силу своей регулярности и узуальной природы, она не имеет отношения к лингвокреативности. Среди примеров «регулярной многозначности» в рекламном дискурсе можно назвать: *Управляй мечтой* (Toyota); *Пейте овощи* (сок 8 овощей); *Не дай*

себе засохнуть! (Sprite); *Вливайся!* (Fanta); *Самая вкусная защита от кариеса* (Orbit); *Живой апельсиновый сок* (Привет); *Живи на яркой стороне* (Билайн); *Свежее дыхание облегчает понимание* (Рондо); *Science For a Better Life* (Bayer); *Between love and madness lies Obsession* (Calvin Klein); *Be part of the time* (The Times); *Drive a hard bargain* (Land Rover); *Better things for better living… through chemistry* (DuPont); *The miracles of science* (DuPont); *A touch of magic* (Johnson's Baby Oil).

2) Актуализация многозначности высказывания с целью создания «семантической диффузности» (по типу каламбура), которая снимается в контексте. Случаи «семантической диффузности», или неопределенности, которые используются в рекламе, относятся к типовым способам создания двусмысленности[65] (ср. с тремя такими типовыми случаями у Ю. Д. Апресяна [Апресян 1995а]) и отличаются от более сложных форм «недискретной полисемии» [Радбиль 2012, 197], характерной для экспериментальных художественных текстов, где «смысловой объем слова <…> неустойчив, подвижен и зависит от контекста. Одно и то же слово в разных сочетаниях имеет разные соответствия в литературном языке» [Кожевникова 1990, 172]. Семантическая диффузность в рекламе строится по типу каламбура, когда в контексте сближаются два разных значения слова, часто омонимичных. Но вслед за наложением обособленных значений, приводящих к семантической диффузности, в фокус выдвигается только одно значение и семантическая дискретность восстанавливается, оставляя у адресата эффект наслаждения от процесса интерпретации высказывания.

Такой тип полисемии позволяет сформировать более «слабую» коммуникацию, чем предыдущий, однако не может относиться к языковой креативности, поскольку носит прикладной характер, учитывая заранее запрограммированное отправителем разрешение контекстуально обусловленной полисемии: *Заведи любимую* (Daewoo); *Никогда не подведет* (Rexona); *Не кисни — на радуге зависни* (Skittles); *Время есть. Есть Meller*; *Скажешь у меня нет вкуса?* (Winston); *Sharp Minds, Sharp products* (Sharp); *Sharpens your*

[65] О синтаксических и семантических, синтагматических и парадигматических способах выражения многозначности и двусмысленности (*ambiguity*) см. [Апресян 1995а, 179—180; Sennet 2016].

thinking (Sheffield Hallam University); *He keeps going and going and going* (Energizer); *Is it live, or is it Memorex? Jump in* (Xbox 360); *And so to bed* (Tempur); *The driving people* (Royal Automobile Club); *Всегда везёт* (Такси Радуга); *Везёт тем, кто с нами везёт!* (Транспортная компания Динакс); *Touch* (Burberry); *It touches everything* (Calvin Klein Beauty [perfume]); *We touch your life like no one else* (Care New England); *Unbeatable* (Flight Centre); *One that Last* (Duracell); *Making heads happier* (Head & Shoulders).

Для создания такого типа полисемии также используются аграмматизмы и разговорно-просторечные формы: *Жевать не пережИвать* (Chewits); *Once you go Mac. You'll never go back* (Apple); *Make The Most Of Now* (Vofadone); *Once you pop the fun don't stop* (Pringles); *Have you cottoned on yet?* (Cotton Traders). Здесь же отмечается регулярное сближение слов с противоположными значениями, близких к антонимичным: *Связывая людей, мы делаем их свободными* (Крастелеком); *The World's Local Bank* (HSBC); *Go on. Give in* (Pillsbury'); *It's dry. But you can drink it* (Savanna); *Innovators by tradition* (Tissot), энантиосемичным значениям: *Как ты смел* (Mazda), *Edge Is Efficienc*y (Bombay Stock Exchange Limited) или неточным синонимам: *We listen, you hear* (Hidden hearing).

В рекламных текстах актуализация многозначности регулярно порождается в результате межуровневого взаимодействия, включающего фонетические, лексические и словообразовательные средства. В таких случаях происходит повышение степени языковой креативности, поскольку оказываются задействованы несколько языковых уровней, включающие формальные аномалии (например, при использовании словообразовательных средств) и актуализацию полисемии.

3) Многозначность как результат модификации фразеологических единиц. Специфика семантической структуры фразеологических единиц основана на том, что они являются продуктом «особого типа вторичной номинации» (Телия 1996, 134), сохраняя семантику внутренней формы. Многозначность фразеологизмов, которая «внешне выражается в сочетании фразеологизма с разными словами, группами, разрядами слов» [Молотков 1977, 117], актуализируется в рекламе за счет модификации ФЕ. В рекламе регу-

лярно используются такие виды модификаций, как «буквализация» ФЕ: *Жизнь — хорошая штука. Как ни крути* (Rich); модификация с заменой компонента на фонетически близкий: *Love at First Flight* (Virgin Atlantic); *play It Loud* (Nintendo); *Easy as DELL* (Dell); добавление компонента, обозначающего название товара: *Время с Толстяком летит незаметно* (пиво Толстяк); *Бери от жизни все* (Pepsi); *Оставь свой след* (Camelot); *Как за каменной стеной* (Страховая группа Спасские ворота); *Свобода быть собой* (Savage); *Все будет в шоколаде* (Mars); *Легок на подъем* (Аэрофлот); *Raising the bar* (Cingular); *The Bank For a Changing World* (BNP Paribas); замена компонента идиомы или добавление компонента с эгоцентрической валентностью (например, маркера персонального дейксиса), выражающего направленность высказывания на «целевого» адресата: *You make it what it is* (BBC); *Говорит на языке твоего тела* (Always); *Нам доверяют, потому что мы платим за чужие ошибки* (PACO); *Kiss your data hello* (Veritas).

4) Многозначность как результат межуровневого взаимодействия, включающего использование фоносемантических средств. К фоносемантическим средствам относятся языковые средства создания экспрессивной формы выражения, включающие ассонанс, аллитерацию, анафору, эпифору, ономатопею и др.: *Вольному — Volvo*; *Now you know* (Micron Electronics); *Wii would like to play* (Nintendo Wii); *Get N or get out* (Nintendo); *Know Now* (Reuters); *Intel inside* (Intel); *Happy To Help* (Vodafone); *The CITI Never Sleeps* (Citibank); *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*; *The car that cares* (Kia); *No finer feeling* (Merino.com); *Fuel the fun (*Skippy peanut butter); *From www to zzz ...* (Sleeproom.com).

5) Многозначность как результат межуровневого взаимодействия, включающего использование словообразовательных средств: *Enjoyneering* (SEAT); *Engineus* (Hyundai); *Полный Axe-Эффект* (Axe); *Creative technologie* (Citroën); *Falke or nothing* (Falke); *Everyday luxury for every body* (Figleaves.com); *Inspire me. Surprise me. aMD me* (AMD); *Professionnel* (L'Oreal); *Great at Kleening* (OzKleen).

Несмотря на сочетание формальных аномалий с активизацией полисемии, во всех рассмотренных случаях отклонение от языковой нормы является регулярным и контекстуально обусловленным, т.е. производимым по определенным моделям и нейтрализуемым в контексте. Формирование «слабой» коммуникации производится в коммерческой рекламе на первом этапе языковой манипуляции, за которым следует обозначение позиционируемого товара или услуги, благодаря чему многозначность нейтрализуется через выведение в фокус определенного значения, изначально заложенного отправителем.

4. Активизация и частичная нейтрализация многозначности в социальной рекламе

Формирование полисемии в социальной рекламе в основном осуществляется теми же способами, что и в коммерческой. Тем не менее, учитывая специфику позиционируемого объекта (социально значимое явление или проблема), имеющего абстрактное значение (проблема бездомных, нищеты, экологии, распространение эпидемии и др.), в фокус выводится большее количество семантических компонентов. При этом не все компоненты нейтрализуются на втором этапе интерпретации выказывания, оставляя возможность множественного выбора значения за адресатом.

1) Актуализация переносного значения, образованного по типу «регулярной многозначности» (на основании метафорического или метонимического переноса): *Time well spent* (National Trust); *Cruelty to children must stop FULL STOP* (NSPCC); *Need knows no season* (Salvation Army); *Fight corruption. It's your world* (Transparency-International); *The environment is an industrial challenge* (Veolia).

2) Актуализация многозначности высказывания с целью создания «семантической диффузности»: *Working out is easy. Saving lives is hard. Nurses and front liners defeat pandemics. Respect. National nurses week* (#NursesDay, США, COVID-19); *Running a mile is easy. Running a hospital is hard; Completing all sets is easy. Keeping someone alive is hard* (#NursesDay, COVID-19); *Work at home. It's your safest way; Train at home. It's your safest way* (Бразилия, COVID-19); *Helping people help themselves* (Kuwait Fund); *Worldwide*

reach/human touch (International SOS); *Share facts, not panic* (Don't spread it!, Нигерия, COVID-19); *Spread facts, not fear. Fingers off your face. It's an easy way to get sick* (США, COVID-19); *The power is in our hands, wash them. Turns out finger licking isn't good. Rather reach for the soap* (Южная Африка, COVID-19); Sloth taking up too much space. Get scolded 2 or 3 times to their face. Let's stay human on public transport (Publicis Conseil) (Рис. 1); Zero cavities. Public Dental Service [Birdhouse, Flute, Grater, Key] (Garbergs) (Рис. 2).

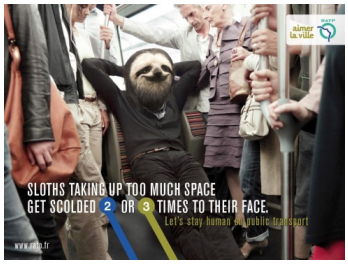

Рис. 1. Sloth taking up too much space (Publicis Conseil, Франция, 2011)

Рис. 2. Zero cavities. Public Dental Service. Birdhouse (Garbergs, Швеция, 2017)

Такой тип полисемии может актуализироваться вместе с использованием аграмматизмов и разговорно-просторечных форм: *Let's Dream Places. Stay home now. Go later* (США, COVID-19). Здесь же отмечается регулярное формирование контекстуальной энантиосемии: *Make praying at home. Go viral* (#GoViralToStopTheVirus; Индия, COVID-19); *Let sharing. Go Viral. Share food. Share supplies* (#GoViralToStopTheVirus; Индия, COVID-19); *The difference* (St John Ambulance); *Please remember us in your will* (Stroke Association). В том числе с помощью актуализации внутренней формы слова через выделение его компонента: *Viceroy* — *Vice*, *Goldflake* — *Flak* (рис. 3), где семантический сдвиг происходит с помощью замены номинаций, маркирующих положительные качества объекта (*Viceroy*, *Goldflake*), на абстрактные номинации с отрицательным значением (*Vice*, *Flak*), что сближает такой способ с контекстуальной энантиосемией.

Рис. 3. Социальная реклама против курения

3) Многозначность как результат модификации фразеологических единиц: *Changing The World One Smile at a Time* (Smile Train); *Thank you for being the change* (WaterAid); *How many lives have you changed today?* (CARE); *Entourage. Give a helping hand with our app* (NGO for the Homeless).

5. Особенности актуализации многозначности в коммерческой и социальной рекламе

К текстам коммерческой рекламы, обладающим большей степенью лингвокреативности, относятся сообщения, в которых актуализация многозначности Совмещается с формальными аномалиями. Например, в слогане *Enjoyneering* автомобиля «Seat Toledo» (рис. 4) контаминация на уровне словообразования приводит к наложению двух семантических компонентов, вследствие чего образуется новое значение по модели концептуального блендинга (в терминологии Ж. Фоконье и М. Тернера). С помощью неологизмов отправители рекламных сообщений вводят в фокус внимания адресата ключевые свойствах рекламируемого объекта, которые и становятся компонентами неологизма при словообразовании с помощью контаминации. *Enjoyneering* — слоган рекламной кампании, направленной на продвижение немецкого концерна «Volkswagen Group», который купил испанскую компанию «Seat», специализирующуюся на выпуске малогабаритных городских машин. Позиционирование марки «Seat», ориентированной на молодежную, активную и энергичную целевую аудиторию, выражается с помощью эмоциональной аргументации, акцентирующей семантику ‘удовольствие от вождения, комфорта и ярких впечат-

лений’. Рекламная стратегия реализуется в слогане *Enjoyneering*, образованном на основании фонетического сходства и сращения *enjoy* и *engineering*, что приводит к формированию семантического бленда ‘инженерия удовольствия’. Выделенные компоненты значения служат для вербализации цели рекламной кампании — обозначить, что новая модель, которая сочетает в себе пропорции классического седана и спорт-кара, воплощает сочетание эмоциональности, технологичности и современного дизайна.

Рис. 4. Реклама *Enjoyneering* (Seat Toledo)

Эта же идея с помощью концептуального блендинга продублирована в самом названии модели «Seat Toledo» как комбинация «испанскости» и «немецкости»[66]. В соответствии с моделью языковой манипуляции, вслед за «деавтоматизацией» восприятия на первом этапе, происходит ее «автоматизация» с помощью средств информационной избыточности (в данном случае — дублирование основной идеи в названии и в слогане) и ограничение возможностей дальнейшей интерпретации, которая включает три заложенных изначально значения. Можно отметить, что, учитывая сочетание формальных языковых аномалий и многозначности, а также балансирования между «сильной» и «слабой» коммуникацией (читателю дается выбор интерпретации, но он заранее ограничен отправителем), для данной рекламы характерно наличие средней степени языковой креативности, лежащей в основе дискурсивной креативности.

Социальная реклама *The Thrown Out Flag* по поддержке бездомных подростков, которые были брошены родителями из-за того, что признались в своей гомосексуальности, прошла в США в 2019-ом году. Острая социальная значимость и этическая амбивалентность этой проблемы, требующей не прямого воздействия на родителей, но измене-

[66] Сочетание этих качеств в названии машины подчеркивает президент компании «Seat» Дж. Мюр: «But if you look at Enjoyneering as a combination of Spanish-ness and German-ness it's a powerful thing» [Baggott 2011 http].

ния общественного сознания и формирования лояльности к людям нетрадиционной ориентации в обществе в целом, привела к необходимости моделирования семантически сложного сообщения, не предполагающего однозначной интерпретации.

В основе слогана социальной рекламной кампании *The Thrown Out Flag* лежит контаминация двух идиом: *throw out the baby with the bathwater* ‘вместе с водой выплеснуть и ребенка’ и *throw out a white flag* ‘выбрасывать белый флаг’. Такое наложение идиом приводит к семантическому сдвигу, когда актуализируется дополнительный компонент значения глагола *to throw out.* К базовому значению ‘1.b. to get rid of as worthless or unnecessary’ добавляется компонент ‘выбрасывать или терять что-либо полезное или значимое’ — ‘to discard or lose something useful or beneficial in the process of discarding or rejecting something unwanted’, актуализирующийся в значении пословицы *throw out the baby with the bathwater* [Merriam-Webster http]. Далее, благодаря контаминации с идиомой *throw out a white flag* происходит семантический сдвиг в сторону добавления положительной коннотации, соответствующей компоненту значения ‘4: to make visible or manifest <…> *the signal was thrown out for the … fleet to prepare for action*’ и заложенный в форме *The Thrown Out Flag,* где выброшенный флаг означает не само физическое действие, но результат действия ‘сделать видимым’. Эта двусмысленность *throw out <thrown out>* маркируется также через обозначение самих подростков в сопровождающем тексте: *The fact is 40% of homeless teens in the US who’ve come out* ***were thrown out*** *by their parents onto the streets.* Еще одним маркером, развивающим многозначность высказывания, является фраза: ***out / not down*** */ LGBT homeless youth resources and support,* где *throw out*, для которого возможна актуализация положительного компонента значения, противопоставляется *throw down,* однозначно интерпретируемого как ‘to cast off: DISCARD’ [Ibid.] — ‘избавляться <от иллюзий / ненужных вещей>’.

Семантически осложненным оказывается и визуальный ряд (рис. 5), взаимодействующий с вербальным по принципу «межсемиотической транспозиции» (термин Р. О. Якобсона).

Рис. 5. Социальная рекламная кампания *The Thrown Out Flag* (США, 2019)

В сопровождающем рекламную кампанию описании авторы объясняют противоречие, заложенное в слогане *The Thrown Out Flag*. Радужный флаг, который находится в центре изображения и которым укрываются подростки, маркирует одновременно высший символ свободы для ЛГБТ-сообщества как «икона освобождения», и реальность, в которой изображается обратная сторона этой эмблемы — разорванный, запятнанный, «выброшенный» флаг [Out Not Down http].

Флаг реферирует одновременно к гипотетической реальности общественного принятия и терпимости, обозначая ‘радужный флаг свободы’, и к действительности, в которой он получает статус ‘выброшенной тряпки’. Наложение двух этих референциальных значений формирует еще одно значение ‘белого флага’ как символа надежды — в глобальном смысле, и надежды на внимание к этой проблеме и на лояльность большинства к меньшинству — в локальном. Сообщение этой социальной рекламы обладает большим количеством семантических компонентов и дополнительных валентностей, которые формируются в процессе его интерпретации, чем сообщение многозначной коммерческой рекламы. Это позволяет сделать вывод о большей степени языковой креативности социальной рекламы по сравнению с коммерческой рекламой, поскольку первая

направлена на позиционирование конкретного товара, в то время как вторая — на изменение общественного мнения и на референцию к абстрактной идее надежды на эти перемены.

Таким образом, отвечая на вопрос о возможности языковой креативности в рекламе, поставленный в семиотике и критическом дискурс-анализа, можно сделать вывод о том, что гипотеза У. Эко о наличии большего креативного потенциала в социальной рекламе получает подтверждение при анализе языка рекламы. Влияние дискурсивных и коммуникативных особенностей коммерческой рекламы (объект рекламирования, целевая аудитория) предопределяет меньшую степень языковой и дискурсивной креативности, в то время как социальная реклама, ориентированная на позиционирование социально значимых идей и трансформацию общественного мнения, обладает большей многозначностью и большим лингвокреативным потенциалом, лежащим в основе дискурсивной креативности.

Литература

Амири Л. П., Ильясова С. В. Языковая игра в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст. М: ИД Гребенникова, 2011. С. 225—245.

Апресян Ю. Д. Избранные труды: В 2 томах. Т. I: Лексическая семантика. М.: Языки русской культуры, 1995а.

Апресян Ю. Д. Языковая аномалия и логическое противоречие // Апресян Ю.Д. Избранные труды: В 2 томах. Т. II: Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Языки русской культуры, 1995б. С. 598—621.

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.

Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. С. 297—318.

Винокур Г. О. Маяковский — новатор языка. М.: URSS, 2006.

Григорьев В. П. Велимир Хлебников в четырехмерном пространстве языка. Избранные работы. 1958—2000-е годы. М.: Языки славянских культур, 2006.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Урал. гос. пед. ун-т, 1996.

Демьянков В. З. Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством: Сборник докладов Международного научного семинара. М.: Азбуковник, 2009. С. 11—19.

Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Русский язык, 2000. https://www.efremova.info.

Золян С., Лотман М. Исследования в области семантической поэтики акмеизма. Таллин: Таллинский университет, 2012.

Золян С. Т. Семантика и структура поэтического текста. М.: URSS. 2014.

Зыкова И. В. Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М.: Гнозис, 2017.

Ирисханова О. К. Лингвокреативные основания теории номинализации: Дисс. докт. филол. наук. М., 2004.

Кожевникова Н. А. Слово в прозе А. Платонова // Язык: система и подсистемы: Сб. ст. к 70-летию М. В. Панова. М.: ИРЯ им. В.В. Виноградова, 1990. С. 162—175.

Молотков А. И. Основы фразеологии русского языка. Ленинград: Наука, 1977.

Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: ИД Гребенникова, 2000. С. 163—186.

Радбиль Т. Б. Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие. М.: Флинта, 2012.

Ремчукова Е. Н. Прагматическая и эстетическая ценность «массового креатива» // Тр. Ин-та русского языка им. В. В. Виноградова. М., 2016. Вып. 7. С. 157—167.

Соколова О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология. Автореферат дисс. докт. филол. наук. М., 2015.

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

Степанов Ю. С. Асимптота — это стиль творчества // Творчество вне традиционных классификаций гуманитарных наук. М.; Калуга, 2008.

Телия В. Н. Русская фразеология. М.: Языки русской культуры, 1996.

Фещенко В. В. От лингвоэстетики к лингвоэвристике: словотворчество в художественном и научном дискурсах // Критика и семиотика. 2020. № 1. С. 92—113.

Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2004.

Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М: Прогресс, 1975. С. 193—230.

Якобсон Р. О. Новейшая русская поэзия: Подступы к Хлебникову // Jakobson R. Selected Writings. Vol. и V. The Hague; Paris; New York, 1979. // http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-nrp.htm.

Якобсон Р. О. Работы по поэтике. М: Прогресс, 1987.

Baggott J. Seat axes Auto Emocion. // Cardealer. 2011. // https://cardealermagazine.co.uk/publish/seat-president-axes-slogan-because-nobody-knew-what-it-meant/58071.

Blakemore D. Understanding Utterances. Oxford University, 1992.

Carter R. Language and Creativity: The Art of Common Talk. London, New York: Routledge, 2004.

Cook G. The Discourse of Advertising. London, New York: Routledge, 2006.

Merriam-Webster Dictionary // https://www.merriam-webster.com.

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

Langlotz A. Language, creativity, and cognition from // The Routledge Handbook of Language and Creativity. Routledge, 2015. Pp. 40—60.

Langlotz A. Idiomatic creativity: a cognitive-linguistic model of idiom-representation and idiom-variation in English. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Co., 2006.

Out Not Down — The Thrown Out Flag // https://campaignsoftheworld.com/print/out-not-down-the-thrown-out-flag.

Sennet A. Polysemy // Oxford Handbooks Online (Subject: Philosophy, Philosophy of Language), 2016 // http://www.oxfordhandbooks.com.

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

Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition, Oxford University. 1995.

Is advertising discourse linguistically creative?

Features of polysemy in commercial and public service advertising

O. V. Sokolova (Institute of Linguistics,

Russian Academy of Sciences)

The paper studies the mechanisms of language and discourse creativity in advertising discourse and, in particular, the features of polysemy in commercial and public service advertising, including cases of “regular polysemy”, “semantic diffuseness”, etc. Such features configure the techniques of bringing into focus several meanings in advertising messages and subsequent removal of ambiguity in order to restore semantic discreteness.

Keywords: Advertising discourse, linguistic creativity, semantics, language anomalies, polysemy, ambiguity, language manipulation.