

УДК 811.161.1'237'276.3'373.611:659

В. В. Горбань

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, Украина
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры русского языка

**КОММУНИКАТИВНЫЕ НАМЕРЕНИЯ
И ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ**

Статья посвящена особенностям лингвокреативной деятельности в рекламной коммуникации. Рассмотрены формальные и смысловые сети ассоциаций, которые преобразуются в коммуникативно-направленные действия.

Ключевые слова: лингвокреативность, рекламная коммуникация, интенциональность, адресант, адресат, форма, содержание.

Постановка проблемы. Современная антропоцентрическая парадигма диктует необходимость описать природу речетворческой деятельности индивида как особый вид познавательной деятельности с учётом интенциональности. Термин «интенциональность» был введён в XIX веке философом Э. Гуссерлем и воспринимался как духовное переживание человеком событий, действий (в том числе и речевых), ощущений; в XX-ом же веке он был применён в лингвистике Дж. Остином для описания речевых актов и понимался как ощущение смысла до момента речевого акта, до вербализации. Изучение интенциональности ориентировано на понимание замысла речи как осознанного человеком действия [8, с. 80].

До сих пор «в тени оказываются такие взаимосвязанные и всё ещё не решённые проблемы, как роль каждодневного языкового творчества, соотношение индивидуального и социального в построении картины мира, а также степень проявления лингвокреативности на различных участках языковой картины мира» [4, с. 8].

Нам представляется интересным рассмотреть реализацию намерений говорящего при создании довольно популярных в последнее время текстов – рекламных. Поэтому **цель работы** – описать лингвокреативную деятельность в рекламной коммуникации, **задачи** – рассмотреть приёмы создания дериватов на лексико-словообразовательном уровне.

Изложение основного материала. Любая коммуникация, в том числе и рекламная, осуществляется по модели, описанной Р. Якобсоном. В неё входят адресант (отправитель сообщения), сообщение, канал связи, адресат (получатель сообщения) [15]. При этом следует заметить, что «в процессе рекламной коммуникации участники являются неравноправными партнёрами, причём один из участников владеет монопольными правами на выбор коммуниканта,

начало акта коммуникации, а также возможность навязать этот акт своему партнёру». [7, с. 93].

Ещё один компонент модели – код (искусственная знаковая система или естественный язык, с помощью которого передаётся сообщение) – тоже по-разному проявляется в различных типах коммуникации. «В зависимости от того, какие компоненты модели оказываются в поле зрения адресанта, выделяются различные языковые функции: адресант сосредоточен на самом содержании (сообщении) = информативная функция речи; на установлении контакта = фатическая функция; воздействие на эмоциональную сферу адресата (передача ему собственных чувств и эмоций) = экспрессивная (эмотивная) функция; побуждение адресата к действию = волюнтаристическая функция; сосредоточение на самом коде = поэтическая функция. Эта сосредоточенность на коде свидетельствует о том, что адресанту сообщения небезразлична сама форма речи, а адресат соответственно ставится в такую позицию, когда он должен стать соучастником творческого процесса, «читать» (декодировать) сообщение с учётом его нестандартной формы.

Безусловно, поэтическая (эстетическая) функция языка с наибольшей яркостью проявляется в сфере художественного творчества, где она воспринимается (переживается) как компонент формы, неотъемлемый от содержания произведения искусства (поэтического или прозаического художественного текста).

Вместе с тем понимание поэтической функции языка не ограничивается только данной областью. Поэтической функцией характеризуется любой вид речетворческой деятельности (В. П. Григорьев)» [2, с. 8–15]. Столь распространённая цитата из монографии Т. А. Гридиной приведена нами не только из уважения и любви к этому автору, но и потому, что она как нельзя полно характеризует языковые функции. Хотелось бы расставить некоторые акценты.

Как нам представляется, в рекламной коммуникации (удачной!) актуализируются абсолютно все функции. Конечно, в слоганах типа «*VW Multivan 4 Motion*». *Проїде там, де інші не зможуть!* это не происходит. В нём в лучшем случае актуализируется только одна функция – информативная, да и то не для всех адресатов, как показывают результаты проведённого нами эксперимента. Большая часть реципиентов оценила такой слоган как неудачный, дав ему следующие характеристики: «бред», «ничего не понял», «о чём это?», «галиматся», «набор слов», «попытка выпендриться», «що це?», «неинтересно», «непрофессионально», «а рекламист-то двоечник», «ха-ха, это реклама?».

Совершенно противоположную реакцию вызвала реклама напитка «Coca-Cola» с вишней *ПриCol'на вишня*: «прикольно!», «забавно!», «интересно», «а вот это интересно», «молодцы», «интересно попробовать». Оформление данного рекламного текста и возникшие на него реакции позволяют предположить, что с адресатом установлен контакт (причём хороший), ему передана информация, которая эмоционально воспринята и от декодирования которой получено удовольствие, ведущее к желанию приобрести рекламируемый про-

дукт. Так как в слогане использовано слово-«матрёшка», состоящее из двух слов, то и количество смыслов тоже удваивается. В молодёжном жаргоне у слова «прикольный» выделяется несколько значений: 1. «Забавный; смешной, достаточно ироничный»; 2. «Остроумный (о человеке)»; 3. «Заслуживающий внимания, интересный». В данном слове актуализируется значение «то, что заслуживает внимания», а латинский шрифт указывает, на что именно надо обратить внимание.

В общем соглашаясь с В.П.Григорьевым, хотим внести некоторые коррективы. Безусловно, нельзя связывать поэтическую функцию языка только с поэтическим или прозаическим художественным текстом. Столь узкий подход не способствует адекватному пониманию сути этой функции. Но и довольно широкий подход также искажает суть. Следует признать, что поэтической функцией характеризуется не любой вид речетворческой деятельности, а только относящийся ко второй форме креативности, которая предполагает намеренное отклонение от нормы. При первой форме креативности, когда идёт заполнение лакун, нельзя говорить об актуализации этой функции.

И ещё одно замечание. В рекламных текстах абсолютно всегда актуализируется волюнтаривная функция, что легко доказать. Во-первых, «вторая сигнальная система зародилась как система принуждения между индивидами» [8, с. 422], поэтому допустимо даже сказать, что язык «может рассматриваться как явление суггестивное (суггестивная система)» [13, с. 70], во-вторых, рекламный текст представляет собой систему методов психологического воздействия, которая помогает так кодировать сообщение, чтобы реципиент декодировал его не произвольно, а так, как нужно манипулятору [10, с. 32].

Любой текст, в том числе и рекламный, – единица двусторонняя, которая имеет план выражения и план содержания. Обе стороны сообщения воспринимаются адресатом одновременно, а декодирование зависит от специализации полушарий мозга: логическая информация декодируется левым полушарием, а эмоциональная – правым. Можно сказать, что «каждое полушарие говорит своим языком, и только общее функционирование осуществляет весь комплекс мышления» [9, с. 24]. Эмоции блокируют критическое осмысление, мешают адекватно оценивать действительность. Ассоциации, возникающие при этом, меняют языковую картину мира личности, «её «старая» личность подавляется, поскольку с помощью нового «языка» устанавливается контроль над сознанием» [1, с. 215]. Таким образом, становится понятным, как должен быть построен рекламный текст, чтобы намерение копирайтера было реализовано.

Процесс речепорождения состоит из 3 этапов: 1 – мотивационно-побуждающий (мотив+намерение); 2 – смыслообразующий (замысел – смысловая структура); 3 – реализующий (смысловая структура – языковой знак). «Особого внимания заслуживает смыслообразующий этап, на котором мысль, запущенная с помощью «универсального предметного кода» (Н. И. Жинкин), перекодируется в вербальный код. На этом этапе говорящий может столкнуться

ся с коммуникативной проблемой» [5, с. 127]. «Как беден наш язык! Хочу и не могу! Не передать того ни другу, ни врагу, что буйствует в груди прозрачною волною». Вероятно, те же муки творчества, что испытывал А. Фет, испытывает и современный копирайтер, которому надо привлечь внимание адресата и кратко, эмоционально-экспрессивно донести свою мысль, побудив к действию.

Создавая новое слово, хороший рекламист тщательно продумывает не только смысл, который необходимо донести, но и форму. Если в античности форма и содержание противопоставлялись, то благодаря работам структуралистов (Р. Якобсона, А. К. Жолковского, М. Ю. Лотмана) стало очевидно, что в художественном произведении форма – это часть содержания (ср. монографию Е. Г. Эткинда «Форма как содержание»). Можно сказать, что это две стороны языкового знака, взаимообусловленные и взаимонаправленные. Б. Ю. Норман проводит параллель с разгадыванием кроссворда, «при котором формальные «подсказки» облегчают семантическую идентификацию слова. «Принцип кроссворда» вообще естествен для речевой деятельности, в частности, для ситуации, когда человек припоминает название: форма здесь участвует в кристаллизации значения» [6, с. 18].

В психологии утверждается, что в сознании носителей языка прежде всего устанавливается связь с планом содержания, план выражения внимания обычно не привлекает. В рекламных текстах ситуация довольно часто меняется. Именно план выражения является ай-стопером (элементом, который останавливает взгляд), после чего слово «разбирается» на части и выясняется их семантика. Наиболее ярким примером являются тексты со словами-«матрёшками» (выполненные кириллицей или графические гибриды). Пример второго типа уже приводился, в качестве иллюстрации первого выступает реклама тарифа «Хот» сотовой связи «Джинс»: *вХОТящие бесплатно*. Сразу же бросается в глаза название услуги. В «матрёшках» выделяется также наименование продукции или фирмы: *ВЕССОмые скидки* (пейджинговая компания «Вессо Линк»), *от-лиЧИТОСные новости* (чипсы «Читос»), затем включается работа ассоциаций. Знающие английский соотносят название тарифа с hot – «горящий, пылкий, бодовый, близкий к цели»; знающие молодёжный жаргон – с «модный, пользующийся успехом, имеющий спрос» («А раз это модно, то надо купить», – внушается адресату), знающие только русский литературный видят слово «хотящие» (естественно, купить). И все получают удовольствие от декодирования текста, а в качестве «бонуса» – программу на покупку на подсознательном уровне.

Два участника речевой деятельности адресант-адресат представляют собой единство творческих начал: адресант, имея определённые намерения, моделирует строго заданную форму сообщения в соответствии со смыслом, который надо донести адресату, а тот активно включается в процесс декодирования. Можно сказать, что адресант осуществляет некую текстовую стратегию, а адресат является тем комплексом благоприятных условий, «которые должны быть выполнены, чтобы данный текст полностью актуализировал своё потен-

циальное содержание» [14, с. 25]. Поскольку читатель – активное начало интерпретации, «часть самого процесса порождения текста» [14, с. 14], то в рекламном сообщении должны использоваться слова и выражения, специфические для представителей целевой группы. Их предлагают называть «ментальной картой», где отзеркаливается та «картина мира», которой пользуется человек в своей жизни. Любой человек лучше воспринимает тексты, что соответствуют его картине мира, и игнорируют другие варианты описания [3, с. 109].

Говоря о целевой аудитории, обращают внимание на возрастные характеристики, гендерные, статусные. Приведённые ранее образцы рекламы были ориентированы, в основном, на молодёжь, так как использовался сленг, модные словечки, заимствования, однако там была и языковая игра, которая интересна не только молодёжи, но и людям постарше. В рекламе только для подростков обычно не используется тонкая языковая игра: *Финт. Для тех, кто вправду крут* (шоколадный батончик); *Pepsi – поколение next; Приходи, есть что перетереть!* (реклама молодёжного клуба; на молодёжном жаргоне *перетереть темы* – «поговорить, решить все вопросы»); *Starburst – фрукты в ударе!* (жевательные конфеты Starburst); *Кола. Два литра прикола*. Для этого типа рекламных текстов, кроме вышеперечисленных признаков, характерна категоричность утверждений, «рваный» синтаксис. Кстати, большая часть реципиентов (молодёжь 18–23 лет) негативно оценила данные рекламные тексты, особенно последний, несмотря на то, что в нём были использованы весьма эффективные приёмы языковой игры – ритм и рифма, которые являются, как отмечают исследователи, первым этапом воздействия, потому что ритм служит своеобразным ключом, благодаря которому суггестия проникает в глубины человеческой физиологии [11, с. 115]. Остаётся порадоваться за студентов-филологов (именно они были реципиентами), которые хотят видеть тонкую языковую игру в рекламном тексте, несмотря на возраст. Как высказался один реципиент, «это не для продвинутой молодёжи».

Говоря о целевой аудитории, как нам кажется, следует ввести понятие «гурманы рекламного текста» – это те адресаты, которые хотят получить огромное удовольствие от декодирования рекламного сообщения, приобретающего для них эстетическую ценность. Именно здесь активизируется и выходит на первый план поэтическая функция языка. Для этих адресатов важны и форма, и содержание, и те ассоциации, которые возникают. Обычно в таких текстах используется несколько приёмов языковой игры, учитываются прецедентные тексты, высказывания, подключаются архетипы. Чем больше усилий потратит адресат на декодирование, тем большее удовольствие он получит от языковой игры.

Пепсизм–колализм (реклама «Pepsi-Cola») – реклама для гурманов, которая вызывает не одну ассоциацию. Формально слово ассоциируется с *марксизм-ленинизм*, по его модели и построено: производящая основа + суффикс *-изм*, который называет общественно-политическое течение. Для кого-то такое сло-

во – стёб (так в последнее время в лингвистической литературе называют приём ассоциативно-фонетической мимикрии, отражающей сознательное искажение, языковую игру, первопричиной которой является «протестное речевое поведение» [12, с. 85]), а у кого-то вызовет приятные воспоминания. У всех начитанных людей это производное вызывает аллюзии с романом В. Пелевина «Новое поколение выбирает «Пепси»». Поскольку молодёжь любит этот напиток, является его «сторонником», то данный дериват это подчёркивает. Использование реминисценций при создании рекламных текстов объясняется феноменом цитатности сознания, т.е. нельзя создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам.

КРАШные апельсины (апельсины «КРАШ»). Удовольствие от этой рекламы получают все: рекламодатель, так как название рекламируемого продукта сразу бросается в глаза; копирайтер, так как создал оригинальный дериват, получив удовольствие от процесса кодирования и чувство выполненного долга; и любой потребитель данного рекламного текста, так как задействован архетип *Ребёнок*. Мы слышим шепелявое произношение ребёнка, видим его очаровательную беззубую улыбку и на волнах этого очарования попадаем в своё детство или видим своего ребёнка... Таким образом, мы получаем двойное удовольствие: интеллектуальное от процесса декодирования и эмоциональное от погружения в другую реальность.

Можно выделить рекламные тексты, в которых, даже несмотря на наличие языковой игры, реализуется прежде всего волюнтаристическая функция: *YESмественный выбор* (пиво «Емеля»); *ДРУГ, который всегда С тобой! Выбери любого оператора и сэкономь...* Если после ознакомления с первой рекламой включается система ассоциаций (возникает образ жизнерадостного молодого человека, произносящего весьма популярное в последнее время в молодёжной среде междометие «yes!», сопровождающее характерный жест, заимствованные из американской культуры, что обозначает «да, я сделал это, это у меня получилось», «какой я молодец!»), то после второй – «ощущение, что тебя тупо разводят» (характеристика одного из реципиентов).

Выводы. Изучение понятий «адресант» – «адресат», «кодирование» – «декодирование», «план выражения» – «план содержания» поможет выявить сеть формальных и смысловых ассоциаций, которые преобразуются в коммуникативно-направленные действия.

Литература

1. Белянин В. П. Психоллингвистика / В. П. Белянин. – М. : Флинта, 2003. – 232 с.
2. Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте / Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 2008. – 165 с.
3. Дымшиц М. И. Манипулирование покупателем / М. И. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.
4. Ирисханова О. К. Лингвокреативный аспект деятельности человека / О. К. Ирисханова // Филология и культура : Материалы IV Международной научной конференции 16–18 апреля 2003 года. – Тамбов, 2003. – С. 5–9.
5. Искусственный интеллект и психология / отв. ред. О. К. Тихомиров. – М. : Наука, 1976. – 231 с.
6. Норман Б. Ю. Грамматика говорящего / Б. Ю. Норман. – СПб. : Питер, 1994. – 211 с.

7. Попов С. П. Взаимодействие графических и вербальных компонентов в тексте рекламы / С. П. Попов // Текст и его компоненты как объект комплексного анализа. – Л. : Наука, 1986. – С. 91–97.
8. Поршнев Б. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии) / Б. Поршнев. – М. : Мысль, 1974. – 487 с.
9. Психология деловых отношений. – Одесса : ВМВ, 1998. – Ч. 1 – 264 с.
10. Рюмшина Л. Н. Манипулятивные приёмы в рекламе / Л. Н. Рюмшина. – М. : ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
11. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе / Н. Д. Субботина. – М. : КолКинга, 2006. – 208 с.
12. Химик В. В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен / В. В. Химик. – СПб., 2000. – 319 с.
13. Черепанова И. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного / И. Черепанова. – М. : КСП+, 2001. – 400 с.
14. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Умберто Эко. – М., 2005. – 198 с.
15. Якобсон Р. Звук и значение / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – С. 30–92.

Статтю отримано 18.09.2015 р.

Горбань В. В.

КОМУНІКАТИВНІ НАМІРИ ТА ЛІНГВОКРЕАТИВНІСТЬ

Статтю присвячено особливостям лінгвокреативної діяльності в рекламній комунікації. Розглянуто формальні та смислові мережі асоціацій, які перетворюються на комунікативно-спрямовані дії.

Ключові слова: лінгвокреативність, рекламна комунікація, інтенціональність, адресант, адресат, форма, зміст.

Gorban' V. V.

COMMUNICATIVE INTENTIONS AND LINGUAL CREATIVITY

The article deals with the peculiarities of linguistic creativity in advertising communication. There is considered formal and semantic network of associations, which in turn directed to communicative action.

Key words: linguistic creativity, advertising communication, intentionality, sender, addressee, form, content.