

Дискурс-«логофаг»: границы лингвокреативности и стереотипности в рекламе *

О. В. Соколова

ИНСТИТУТ ЯЗЫКОЗНАНИЯ РАН

Аннотация. Анализируются границы понятий лингвокреативности и стереотипности применительно к рекламному дискурсу. С учетом «вторичной» природы семиозиса и языка рекламного дискурса, заимствующего языковые приемы и отдельные единицы из других дискурсов, исследование включает сопоставление рекламного и авангардного художественного дискурсов. Это связано с тем, что авангард генетически и типологически является одним из основных дискурсов-«доноров» рекламы как дискурса-«логофага». В сопоставлении дискурсов выявляются два вида лингвокреативности: языковая и дискурсивная креативность. Если под языковой креативностью понимается создание новых языковых единиц с целью формирования нового или обновление языка, то под дискурсивной креативностью понимается обновление на уровне микроструктуры дискурса, направленное на максимально успешное достижение дискурсивных целей и повышение эффективности коммуникации. В рекламном дискурсе дискурсивная креативность мотивируется языковой креативностью. Предлагается двухэтапная модель языковой манипуляции, первый этап которой

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

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

направлен на «деавтоматизацию» восприятия адресата и соответствует критериям лингвокреативности, в то время как второй направлен на «автоматизацию» и соответствует стереотипности. В работе исследуются особенности реализации лингвокреативности и стереотипности в поэзии и рекламе на материале трех типов текстов: авангардного поэтического текста (Маяковский «В авто» (1913)); гибридных авангардно-рекламных текстов («Клином красным бей белых» (1920) Э. Лисицкого и «Советская азбука» (1919) В. Маяковского и Р. Якобсона) и современного рекламного текста. В результате проведенного исследования моделируется шкала лингвокреативности в рекламном дискурсе. Лингвокреативность представляет собой градуальное явление, степень которого может повышаться или понижаться в зависимости от наличия, частотности и степени проявленности того или иного признака в дискурсе. Основными признаками реализации лингвокреативности являются структурные (наличие / отсутствие языковых аномалий), семантические (наличие / отсутствие полисемии; эксплицитность / имплицитность выражения информации) и прагматические («сильная» / «слабая» коммуникация) критерии.

Ключевые слова: лингвокреативность, стереотипность, рекламный дискурс, авангардный художественный дискурс, языковая манипуляция.

УДК 82'42

DOI 10.25205/2307-1737-2020-1-114-142

Контактная информация: Соколова Ольга Викторовна, доктор филологических наук, старший научный сотрудник, Институт языкознания РАН (Большой Кисловский переулок, д. 1, стр. 1, Москва, 125009, Россия, faustus3000@gmail.com)

– Это творцом? – переспросил Татарский. –
Если перевести?
Ханин мягко улыбнулся.
– Творцы нам тут <...> не нужны, – сказал
он. – Криэйтором, Вава, криэйтором.

В. Пелевин. Generation 'П'

1. Понятия лингвокреативности и стереотипности

Лингвокреативность как проблема, относящаяся к области теории языка, осмысляется в лингвистике, начиная с работ В. фон Гумбольдта, который, разграничивая язык как продукт деятельности (*ergon*) и как деятельность (*energeia*), подчеркивал творческие основания языковой системы как «вечно порождающего себя организма» [Гумбольдт, 1984, с. 78]. «Языко-творческая» концепция В. фон Гумбольдта получает развитие в работах

Х. Штейнтеля («Грамматика, логика и психология, их принципы и взаимоотношения», 1855), А. А. Потебни («Мысль и язык», 1862), а также В. Н. Волошинова и М. М. Бахтина («Марксизм и философия языка», 1929). В немецкой традиции о творческом, эстетическом характере языка писал К. Фосслер, разграничивавший «свободное индивидуальное творчество» и «взаимообусловленное коллективное творчество» в языке («Позитивизм и идеализм в языкознании», 1904), который называл своим учителем итальянского философа Б. Кроче, близкого к эстетическому идеализму Гумбольдта. Рассматривая историю формирования понятий «языка как творчества» и «лингвокреативности» в лингвистике, В. В. Фещенко приходит к выводу о том, что «гумбольдтовская концепция энергеи как творческого начала в языке глубоко проникает в русскую лингвистику и философию языка», выделяя при этом различные подходы к этой проблеме в разных лингвистических направлениях, включая максимальное сближение понятий языка и творчества в концепциях А. А. Потебни и А. Л. Погодина, понимание творчества в аспекте преобразования языка в поэзии – у Г. Г. Шпета, «социологический подход» В. Н. Волошинова, согласно которому творчество реализуется только в социальной коммуникации, и др. [Фещенко, 2012, с. 92]. Новым этапом актуализации проблемы лингвокреативности стали работы «Аспекты теории синтаксиса» (1966) и «Язык и мышление» (1968) Н. Хомского, теоретический подход которого оформился, в частности, на обращении к трудам Гумбольдта и разграничении понятий «компетенции» (*competence*), т. е. знания языка, и «употребления» (*performance*), т. е. использования языка в конкретных коммуникативных ситуациях [Хомский, 1972].

Продолжая концепцию формалистов о специфике поэтического языка как обладающего повышенным творческим потенциалом, проблема языкового творчества всесторонне разрабатывается в исследованиях В. П. Григорьева, выделявшего «творческую функцию языка» в поэтическом языке как «языке с установкой на творчество» [Григорьев, 2006, с. 233] и предложившего понятие «четвертого», «эстетическо-эвристического измерения языка» [Там же, с. 676].

На современном этапе исследованию возможностей языкового творчества в семиотическом, дискурсивном и когнитивном аспектах посвящены работы [Степанов, 2001; 2008; Серебренников, 1988; Гридина, 1996; Ирисханова, 2004; 2014; Демьянков, 2009; Langlotz, 2006; Фещенко, 2008; 2012; Зыкова, 2015; 2017; Киосе 2018] и др.

Понятия алгоритмизированного и эвристического способов номинативной и интерпретативной деятельности подробно анализируются в работах О. К. Ирисхановой, которая отмечает, что в реальной коммуникативной ситуации, в процессе реализации личностных смыслов, человек демонстрирует «лингвокреативный потенциал мышления», а дискурс понимается как «эвристическая деятельность» [Ирисханова, 2004, с. 50].

И. В. Зыкова разрабатывает понятие лингвокреативности на пересечении лингвокультурологии и когнитивной лингвистики, отмечая его значимость для осмысления двух ключевых лингвокультурных процессов: «процесса построения языковой системы (ее разных уровней), особую роль в котором играет культура и личность (коллективная и индивидуальная), и процесса использования в практике живого речевого общения» между представителями одного или разных лингвокультурных сообществ» [Зыкова, 2017, с. 628]. Таким образом, лингвокреативность представляет собой «реализацию (и/или воплощение) креативных возможностей языковой системы на самых разных ее уровнях и в отношении самых разных аспектов ее функционирования» [Там же].

В русле когнитивно-прагматического подхода понимание лингвокреативности как оппозиции «сильной» и «слабой» коммуникации предлагает Д. Блэкмор, отмечая, что говорящий ограничивает возможность интерпретации своего высказывания таким образом, что ответственность слушающего при выборе значения оказывается очень мала, это создает эффект, который обозначается «сильной коммуникацией». При этом «чем выше ответственность слушателя за выбор контекстуальных допущений и эффектов, тем слабее коммуникация» [Blackmore, 1992, p. 157]. Предложенная Д. Блэкмор оппозиция получает развитие в теории релевантности Д. Спербера и Д. Уилсон, согласно которым «чем шире диапазон потенциальных импликатур и чем выше ответственность слушателя за их конструирование, тем более поэтичен эффект, тем более креативна метафора» [Sperber, Wilson, 1995, p. 236].

Таким образом, чем более многозначно сообщение, тем более слабой оказывается коммуникация как форма связи между отправителем и получателем, что и приводит к формированию максимально лингвокреативного сообщения, обладающего «поэтическим эффектом». И наоборот, чем более «сильная» коммуникация, тем меньше возможностей выбора значения у получателя в процессе интерпретации, тем более оно однозначно и менее креативно и поэтично. Важно, что такой подход (в аспекте слабой и сильной коммуникации) снимает коннотации оценочности с понятия лингвокреативности, поскольку наиболее лингвокреативным оказывается «слабое» сообщение, а «сильное», напротив», некреативным.

Ориентируясь на подход, основанный на понимании уникальности явления языковой креативности (и противостоящий пониманию регулярности и воспроизводимости явлений языкового творчества, выработанному в традиции Н. Хомского), в настоящем исследовании мы разграничиваем языковую креативность и стереотипность, соответствующие категориям уникальности и универсальности, индивидуальности и массовости языковых явлений.

Термин «стереотип» вводится в политологии и социологии как способ интерпретации мира человеком, основанный на экономии усилий и необ-

ходимости обобщенного восприятия действительности, противопоставленного индивидуальному пониманию с его «попытками увидеть все вещи заново и в подробностях», и имеющий оценочный характер [Липпман, 2004, с. 106]. Проблема языковой стереотипности, к единицам которой относятся устойчивые выражения, языковые и речевые клише, разрабатывается в исследованиях по этнолингвистике, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике и межкультурной коммуникации [Quasthoff, 1978; Красных, 2002; Зыкова, 2017]. В. З. Демьянков предлагает определение стереотипа как «стандартного мнения о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп. Стереотип обладает логической формой суждения, в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающего определенному классу лиц определенные свойства или установки или, наоборот, отказывающего им в этих свойствах или установках» [1996, с. 177]. Н. Г. Брагина выделяет две основные линии концептуализации стереотипа: обладающие негативной оценкой социальные стереотипы и стереотипы, которые рассматриваются как явление исторической, коллективной памяти [2013, с. 49, 51], и разграничивает два вида «стереотипов дискурса»: первичные (мифологизация реальных лиц) и вторичные («результат культурной транспозиции в язык мифологем, идеологем, литературных и народно-поэтических образов») [Там же, с. 60–63]. И. В. Силантьев и Ю. В. Шатин вводят значимое для данного исследования противопоставление дискурса и стереотипа на основании гносеологической и языковой эвристичности первого и воспроизводимости, алгоритмизированности последнего: «Порядок дискурса <...> направлен на неизвестные, вновь открываемые стороны мира, в то время как стереотип обращается к известным и потому предсказуемым конструкциям» [2014, с. 11]. Тезис авторов о том, что «стереотип убивает именно событийный потенциал дискурса, сохраняя его форму, а в ряде случаев и украшая ее различными риторическими средствами» [Там же], оказывается особенно актуален при обращении к рекламному дискурсу, использующему языковые приемы авангардного художественного дискурса с целью «украшения» собственного «анти-креативного», «вторичного» языка.

2. Проблема лингвокреативности и стереотипности в рекламном дискурсе. «Вторичность» рекламы как дискурса-«логофага»

Выявление понятий лингвокреативности и стереотипности в отношении рекламного дискурса представляет определенную типологическую и концептуальную проблему в связи с его языковой и дискурсивной «вторичностью» по отношению к дискурсам-источникам, что отмечается в работах по семиотике и языку рекламы. Если стереотипность лежит в основании риторики и идеологии (по Р. Барту и У. Эко) или макро- и микро-

структуры рекламного дискурса (в терминологии Т. ванн Дейка), то проявление креативности может быть выявлено только в сопоставлении его с другими типами дискурса.

Показательными в этом отношении являются определения языка рекламы, ключевой в которых оказывается идея *логофагии*, или «пожирания» слов и знаков других дискурсов. По мнению У. Эко, «язык рекламы – это язык, который уже был выговорен и который уже долгое время говорит с нами; на нем к нам обращается рекламодатель, уверенный, что именно он изобретает этот язык в настоящий момент. Поэтому мы, пользователи этого языка, не получаем из него никакой информации о питании или заявлениях о неслыханной новизне, но он, как этикетка, есть авторизованный призыв породить дискурс, который уже проплачен» (цит. по: [Baldini, 2003, p. 51]). Европейские специалисты по языку рекламы определяют его как «центробежный язык, богатый лингвистическим фастфудом», «серию лингвистических и стилистических краж»; «языковое выживание между паразитизмом и каннибализмом» [Ibid., p. 43]; «Реклама – это великая пожирательница слов» [Galliot, 1995].

Принцип нарушения языковых и коммуникативных норм как способ привлечения внимания адресата, совмещаемый с апроприацией языковых приемов, способствующих такому привлечению, обусловлен основной целью рекламного дискурса. Это продажа товара, повышение наслаждения от его потребления и вовлечение потребителей в иллюзию принадлежности к «сообществам потребления» (суррогатным по отношению к реальным сообществам) [Fairclough, 1989, p. 201]. Важно отметить специфику адресации в рекламном дискурсе, где специальные коммуникативные стратегии воздействия на целевую аудиторию «маскируются» под вид индивидуального контакта и «повышения самооценки потребителя» [Эко, 2004, с. 223].

3. Основные подходы к проблеме лингвокреативности и стереотипности в рекламе: история вопроса

В зарубежной (прежде всего, романской) традиции сформировалось критическое отношение к языку и семиозису рекламы, которые проблематизируются с учетом семиотических, дискурсивных и когнитивных оснований. Анализ рекламы в аспекте критического дискурс-анализа направлен на актуализацию таких ключевых проблем семиотики и языка рекламы, как соотношение категорий оригинальности / заимствования, первичности / вторичности, лингвокреативности / стереотипности.

Обращаясь к анализу итальянских макарон фирмы «Пандзани», Р. Барт отмечает, что сочетание визуального и вербального кодов в рекламном тексте связано с установкой на «закрепление» смысла как формы контроля над образом и адресатом. «Проективной силе» изображения он противопоставляет «репрессивную роль» текста в рекламе, направленного на

снятие всякой многозначности [Барт, 1994, с. 306]. Согласно его концепции мифологии как системы управляющих дискурсивных практик современного общества, мифология может иметь различные означающие (коннотаторы), но одно означаемое – саму идеологию, на формирование которой направлен рекламный дискурс.

Семиотический анализ рекламы У. Эко основан на разграничении двух дифференциальных принципов ее структуры: с одной стороны, установка на инновационность (как формальную, структурно-языковую, так и содержательную), лежащую в основании когнитивных и дискурсивных трансформаций, и, с другой стороны, использование внешних, формальных отклонений от нормы, которые при эксплицитно выраженной новизне языковых средств, опираются на стандартные приемы и приводят к формированию еще более устойчивых когнитивных стереотипов. Выводя риторические и идеологические основания рекламы, У. Эко проблематизирует вопрос о том, может ли «нарушение набора риторических ожиданий в рекламе» сформировать «питательную среду для перестройки убеждений», или «реклама, лишь с виду обновленная, а по сути все та же, использующая привычные ходы, побуждает не к перестройке, но рождает призрачное ощущение стабильности?» [Эко, 2004, с. 224]. Исследование коммерческой рекламы позволяет сделать вывод, что формальное отклонение от нормы противоречит творческому подходу к риторике и языку, опираясь на «усвоенное и хорошо знакомое» и пользуясь «проверенными ходами и проверенными приемами», поскольку реклама направлена не на колебания или ревизию сложившихся предпосылок, а на формирование «идеологии потребления» [Там же, с. 253–254]. Иначе говоря, реклама является дискурсом, направленным на формирование стереотипов.

Не отрицая гипотетической возможности существования коммерческой рекламы, обладающей одновременно творческой формой выражения и способной преодолеть установку на стереотипность и оказать «идеологическую перестройку» убеждений адресата, У. Эко отмечает, что примеры «перестройки идеологических воззрений» допустимы либо на периферии коммерческой рекламы, либо в социальной и политической рекламе [Там же, с. 247].

Опираясь на предложенную Ю. Хабермасом оппозицию «стратегического дискурса» (ориентированного на достижение определяющих целей) и «коммуникативного дискурса» (ориентированного на достижение понимания между коммуникантами), классик критического дискурс-анализа Н. Фэркло в работе «Язык и власть» определяет рекламу как стратегический дискурс и как один из двух основных «колонизирующих» типов дискурса: консьюмеризм и бюрократия [Fairclough, 1989, p. 198]. Согласно Н. Фэркло, реклама строится по принципу деструкции и реконструкции «порядка дискурсов» (соотносимого с интердискурсивностью). Язык рекламы представляет собой «смесь», которая может быть обозначена как «ре-

артикуляция» (*rearticulation*) других дискурсов и которая включает особенности, частично восходящие к самому рекламному дискурсу, а частично заимствованные из других типов дискурса (в частности, из дискурсов СМИ, общественного управления и здравоохранения) [Ibid., p. 210].

Понимание рекламы как консьюмеристского, колонизирующего дискурса получает развитие в более поздних работах по проблеме языковой креативности в рекламе. Выявляя специфику влияния рекламы на сознание и речевую деятельность детской и подростковой аудитории, Р. Симоне (вслед за Ф. де Соссюром) разграничивает «креативность языковую» и «речевую» («*creatività di langue*» и «*creatività di parole*»). Под первой Р. Симоне понимает появление новых категорий в языке или модификацию существующих (например, добавление суффикса превосходной степени не только к прилагательным, но также и к существительным: *occasionissima, canzonissima*). Вторая же связана с индивидуальным использованием языка и представляет собой способность генерировать бесконечное количество конкретных предложений, основываясь на ограниченном количестве языковых правил [Simone, 2003, p. 116]. Проведенное исследование позволяет автору опровергнуть распространенный тезис о лингвокреативном потенциале рекламы прежде всего в аспекте речевой креативности. Влияние рекламы на процессы интерпретации и продуцирования высказываний носит «репрессивный» характер и оказывается противоположно языковой креативности. Адресат получает «репертуар уже сделанных фраз, собранных из языковых заготовок, не творческих, а подражательных и конформистских отклонений языковой нормы» [Ibid., p. 118]. Реклама формирует социальный запрос, влияющий на сознание адресата: вместо развития творческих поисков в процессе речевой деятельности она требует, чтобы они соответствовали «заданным правилам», формирует «волю к потреблению», в том числе языковому [Ibid.].

Такой интерпретационистский подход, учитывающий как коммуникативный, так и социокультурный резонанс лингвокреативности, позволяет разграничить языковые девиации (в рекламном дискурсе) от языкового творчества (в художественном дискурсе) на основании их влияния на адресата и участия в формировании речевой креативности.

Как было отмечено выше, обращение к исследованию рекламы в аспекте критического дискурс-анализа изначально основывалось на констатации вторичности ее дискурсивной природы (ср. с понятиями искусственного «построения отношений, образов и потребителя», а также «синтетической персонализации» [Fairclough, 1989, p. 203]), выражаемой с помощью вербальных и невербальных средств, заимствованных из других дискурсов (в зависимости от рекламируемого товара). На современном этапе когнитивно-дискурсивного анализа лингвокреативности в рекламе, А. Лэнглотц противопоставляет два основных типа языковых модификаций: создание «регулярных лингвистических моделей» и «неконвенциональных комму-

никативных продуктов, производимых с помощью языка» [Langlotz, 2015, p. 41]. Необходимым условием формирования лингвокреативности в рекламе, помимо «базового уровня <языковой> производительности», является активизация многозначности и/или мультимодальности: «Мультимодальная креативность рекламных постеров указывает на следующий уровень лингвокреативности: творческое взаимодействие языка с другими формами коммуникации» [Ibid., p. 43]. Согласно принципам теории релевантности, на которые опирается А. Лэнглотц, рекламное сообщение может быть определено как «коммуникативно-сильное» или «коммуникативно-слабое», в зависимости от степени его многозначности и от возможностей выбора значений адресатом в процессе его интерпретации. Таким образом, в работах зарубежных исследователей складывается критический подход к анализу лингвокреативного потенциала рекламного дискурса. Любое творчество – и языковое, и речевое – требует верификации с учетом дискурсивно-коммуникативного и интерпретативного аспектов – какое влияние оно оказывает на сознание адресата, как моделирует процесс интерпретации и дискурсивную ситуацию в целом: колонизирующее и репрессивное или творческое и эвристическое.

В отечественных работах лингвокреативность в рекламном дискурсе рассматривается, в частности, как форма языковой игры [Амири, Ильясова 2011] и как проявление «массового лингвокреатива»¹, который характеризуется «перераспределением ролей между функциями языка» (доминирующими здесь оказываются коммуникативная и волюнтативная функции, а эстетическая занимает второстепенное положение) и выражается в выборе отправителем «особого, неконвенционального способа выражения» [Ремчукова, 2016, с. 157].

Опираясь на существующие подходы, можно дать следующее определение рекламного дискурса. **Рекламный дискурс** ориентирован, с одной стороны, на продвижение товаров и услуг и, с другой стороны, на формирование идеологии и стереотипов общества потребления. Сообщения, относящиеся к рекламному дискурсу, могут быть представлены в виде отдельных устных и письменных текстов (слоган, рекламная статья, баннеры, аудиоролики и т. д.) или многоэтапной рекламной кампании – коммуникативного события макроуровня. Адресатом рекламного дискурса является «целевая аудитория», т. е. определенная группа людей, выделяемая с помощью «сегментирования» и «дробления»², к которой обращено рекламное сообщение. Рекламный дискурс привлекает внимание адресата и воздействует на его сознание с помощью языковых средств отклонения

¹ О «коллективной» и др. видах массовой креативности см. также [Заботкина, 2019].

² О «сегментировании» и «дроблении» как процедурах детальной дифференциации адресатов в соответствии с их покупательской способностью, играющих текстообразующую роль в процессе создания сообщения см. [Verma, 2012].

от нормы и намеренно моделируемой многозначности высказывания, которая снимается в контексте, минимизируя возможности выбора интерпретаций адресатом.

4. Виды лингвокреативности в письменных типах дискурса: языковая и дискурсивная креативность.

Специфика лингвокреативности в рекламном дискурсе

С учетом рассмотренных выше подходов представляется актуальным критическое понимание лингвокреативности как явления языкового, речевого и дискурсивного. Можно отметить основные фокусы критического подхода, акцентирующие «вторичность» рекламы (языковую и дискурсивную), обусловленную ее «колонизирующей» природой (идеология консьюмеризма) и приводящие к «репрессивному» влиянию на адресата в процессе интерпретации и формированию стереотипного сознания. Это связано с тем, что успешность коммуникации в рекламном дискурсе достигается при условии максимальной доступности сообщения для «целевого» адресата и отсутствии многозначности или семантической неопределенности (двузначности). Тем не менее для привлечения внимания адресата отправителя рекламного дискурса используют маркеры отклонения от языковой нормы, или «языковые аномалии» (в терминологии [Апресян, 1990; Радебиль, 2012]). Такое частотное употребление языковых девиаций, характерное для рекламы, иногда смешивается с языковой креативностью.

Для того чтобы выявить специфику «креативности» в рекламном дискурсе, необходимо разграничить основные виды лингвокреативности в языке и дискурсе.

Основываясь на теории трех измерений языка (семантики, синтактики и прагматики) Ю. С. Степанова (с опорой на Ч. Морриса) и концепции «четвертого» «эстетическо-эвристического» измерения поэтического языка В. П. Григорьева, с одной стороны, и развивая предложенное Г. О. Винокуром разграничение «языкового» и «стилевого» новаторства³, с дру-

³ Как отмечает Г. О. Винокур в книге «Маяковский – новатор языка» (1943), при стилевом новаторстве происходит «обновление круга языковых средств, прикрепленных нормой употребления к определенному стилю речи, независимо от того, что представляют собой эти средства с точки зрения их собственной материальной организации. В этом случае реформируется еще не сам по себе язык, а только стиль языка, т. е. известная норма языкового употребления» (примером такого новаторства, по Винокуру, является творчество Пушкина) [Винокур, 2006, с. 7]. «Языковым новаторством следует называть именно изобретение таких языковых средств, которые не даны непосредственно наличной традицией и вводятся как нечто совершенно новое в общий запас возможностей языкового выражения» [Там же, с. 8]. При этом исследователь различает языковое новаторство Крученых, с характерным для него новым сочетанием звуков речи, «беспредметное» новаторство Хлебникова и имеющее «отчетливую стилистическую мотивировку» новаторство Маяковского [Там же, с. 22].

гой, и основные положения теории дискурса, заложенные в работах М. Фуко, Р. Барта, Ж. Деррида, Ю. Кристевой (перенявших их через В. Бенямина, а тот, в свою очередь, через Б. Брехта, С. Третьякова, конструктивистов и формалистов), с третьей, можно выделить два основных вида креативности – языковую и дискурсивную⁴.

Под **языковой креативностью** понимается создание новых, уникальных языковых единиц и модификация отношений между ними с целью кардинальной трансформации языковой системы и формирования нового языка (ср. с «самоценным», «самовитым» словом и заумью в футуризме или созданием нового художественного языка в художественном и поэтическом типах дискурса); активизация межуровневого взаимодействия и контекстуально обусловленных функциональных переходов (межуровневая транспозиция и «межсемиотическая» транспозиция, по Р. Якобсону)⁵; доминирование эстетической функции, ориентированной на актуализацию означающего как направленности сообщения на собственную форму; семантическое приращение (разные виды полисемии, энантиосемия), сопровождающееся понижением релевантности текста и «деавтоматизацией» сознания адресата в процессе интерпретации; метаязыковая рефлексия продуцируемых инноваций⁶. Под **дискурсивной креативностью** понимается обновление на уровне микроструктуры дискурса (в терминологии

Т. ван Дейка) с помощью интенсификации тех или иных языковых приемов, априорированных из дискурсов (например, межуровневая транспозиция, «межсемиотическая» транспозиция, «регулярные» неологизмы, создаваемые по известным продуктивным моделям и используемые в утилитарных целях для обозначения новых реалий или фокусирования внимания адресата на конкретном объекте / явлении и др., – чаще всего в рекламном, политическом и обыденном дискурсах), вплоть до отклонения от языковой нормы и введения «языковых аномалий», что обусловлено интенциями отправителя в актуальной коммуникативной ситуации, связанными с повышением коммуникативной эффективности сообщения, и целеполагани-

⁴ Выделение различных видов лингвокреативности представлено в работах [Simone, 2003; Феценко, 2012]. См. также: *Зыкова И. В., Куосе М. И.* Параметризация лингвистической креативности в междискурсивном аспекте: кинодискурс vs дискурс детской литературы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020 (в печати).

⁵ Критерий межуровневого взаимодействия является второстепенным по отношению к критерию создания уникальных языковых единиц. Его частотность в авангардном художественном дискурсе и апроприация в рекламном обусловлена возможностью максимальной концентрации языковых ресурсов на минимальном вербальном пространстве. Доминантный уровень (на котором проводится языковой эксперимент) активизирует межуровневое взаимодействие и приводит к модификации средств других уровней языка [Соколова, 2015, с. 5–6].

⁶ О метаязыковом аспекте лингвокреативности см. [Зыкова, 2017, с. 624; Фатеева, 2017, с. 77].

ем на уровне макроструктуры дискурса (достижение основных целей и задач дискурса).

В соответствии с пониманием лингвокреативности, сложившемся в отечественной традиции, можно говорить о том, что, во-первых, языковая креативность является характерной чертой художественного, и прежде всего поэтического, дискурса, а во-вторых, как языковая, так и дискурсивная креативность реализуется в виде градуальных отношений – от большей степени к меньшей – внутри каждого дискурса⁷. Так, если для авангардной поэзии характерна установка на создание нового языка, расширение словаря и обновление всех средств и приемов поэтического языка, то в ней лингвокреативность получает максимальное выражение. Что касается рекламного дискурса, то его цель направлена на продажу товара и формирование идеологии консьюмеризма (в области предметов и самого языка). Соответственно, языковые модификации в рекламе могут характеризоваться дискурсивной креативностью, но не языковой, которая не входит в область целей этого дискурса (исключения составляют авторская и авангардная реклама, в которой рекламное сообщение может быть направлено на реализацию индивидуально-авторских творческих целей, а не цели массового потребления). При этом в отличие от других дискурсов (военного, религиозного, публицистического и др.) дискурсивная креативность в рекламе оказывается мотивирована языковой креативностью. Это обусловлено той самой «вторичностью» дискурсивной природы рекламы, о которой мы писали выше, и связано с тем, что дискурсом-донором для рекламы оказываются другие дискурсы (обыденный, научный, политический и др.), но прежде всего авангардный художественный дискурс. Креативность рекламного дискурса проявляется в отборе средств, имеющихся в арсенале других дискурсов, и расширением собственной базы приемов, что обусловлено коммуникативной стратегией привлечения внимания адресата.

5. Влияние авангардного художественного дискурса на рекламный. Языковая манипуляция

Говоря о влиянии литературного и поэтического дискурсов на рекламный⁸, Г. Кук акцентирует «мимикрическую» природу рекламы, которая, не относясь к литературным жанрам, моделирует «(хотя бы поверхностно), язык литературы», и маркирует «заимствование» (*borrowing*) как основу жанрового и языкового творчества в рекламе (например, такие жанры, как рекламные стихи, заимствованные стихи, джинглы, заимствованные песни и просодические объявления) [Cook, 2006, p. 17, 126].

⁷ О разных степенях креативности и эвристичности в различных сферах коммуникации писал В. П. Григорьев [2006, с. 233].

⁸ См. о влиянии на рекламу различных дискурсов, в том числе поэтического [Leech, 1966], фольклорного, кинематографического [Высоцкая, 2014].

Если отношения художественного (и литературного, поэтического) дискурсов с рекламным связаны с заимствованием отдельных языковых приемов и жанров, то более тесное взаимодействие и типологическое сходство выявляется при сопоставительном анализе авангардного художественного и рекламного дискурсов. Сопоставление авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов в работе [Соколова, 2015] позволило объединить их в одну функциональную 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» [Там же, с. 13].

«Дискурсы активного воздействия» отличаются от других типов дискурсов тем, что в их основе лежит двухэтапная модель языковой манипуляции (см. таблицу). Эта модель отличается от традиционного понимания манипуляции как пассивизации сознания, когда реципиенты выступают в роли «жертв манипуляции» (в терминологии Т. ван Дейка). **Манипуляция**, характерная для исследуемых дискурсов, является двухэтапным процессом воздействия на сознание адресата. На первом этапе выбор отправителем неконвенциональных языковых средств приводит к возникновению полисемии и, в свою очередь, к «деавтоматизации» восприятия; активизация восприятия реципиента достигается с помощью специальных коммуникативных «помех», приводящих к нарушению принципа релевантности (по Спербер-Уиллсону) и повышающих усилия адресата по интерпретации сообщения (первый этап характерен как для авангардного, так и для рекламного дискурсов).

На втором этапе в рекламном дискурсе определяющим фактором становится специальная коммуникативная стратегия «целевой адресации», эффективность достижения которой предполагает удержание внимания реципиента и максимальную доступность содержания сообщения для адресата, т. е. происходит «автоматизация» восприятия. Здесь с помощью средств информационной избыточности (так называемых «ключей» для декодирования многозначного сообщения) потенциально возможные компоненты семантической структуры слова выводятся из фокуса, и семантическая однозначность сообщения восстанавливается. Более того, с помощью средств импликации базовой информации формируется определенная точка зрения получателя на объект (стереотип)⁹.

⁹ Также о специфике манипуляции в рекламном дискурсе см. [Пирогова, Паршин, 2000; Иссерс, 2009; Соколова, 2015; Шатин, 2003; Шатин, Восколович, 2016] и др.

Двухэтапная модель языковой манипуляции
Two-stage linguistic manipulation model

Этапы (дискурсы)	Критерии выделения			Базовая установка
	структур- ный	семантиче- ский	прагмати- ческий	
I этап Авангард- ный художест- венный дискурс	Языковые аномалии	Полисемия, семантиче- ская неоп- ределен- ность	Стратегия «деавтомати- зации»	Установка на лингвок- реативность
II этап Рекламный дискурс	Маркеры информа- ционной избыточно- сти	Однознач- ность	Стратегия «автоматиза- ции»	Установка на стереотип- ность

Развивая концепцию междискурсивного взаимодействия, мы обратимся к анализу текстов, созданных в результате взаимодействия рекламного дискурса и авангардного художественного дискурса в конце 1910-х – 1920-е гг., который определяется как *контаминация* дискурсов и для которого характерно влияние авангардного дискурса на рекламный (подробнее см. [Соколова, 2015]). Именно в этот период происходит институционализация авангарда, когда авангардное искусство легитимизируется и авангардисты получают возможность формирования новой художественной и социальной системы советского государства. В. Беньямин определяет эти тенденции как «политизацию искусства (эстетики)» и «эстетизацию политики», а Ж. Рансьер – как «перераспределение чувственного порядка». Авангардисты, приверженцы идей «революционизации» языка (Б. Шкловский), теорий «искусства как производства» (О. Брик, Б. Арватов, Б. Кушнер) и «искусства жизнестроения» (Н. Чужак, С. Третьяков) работают в «Окнах РОСТА» и объединяются вокруг журнала ЛЕФ (Левый Фронт Искусств).

На этом этапе получает развитие тенденция к гибридизации, которая реализуется в форме языковых, жанровых и дискурсивных гибридов¹⁰. К жанровым гибридам можно отнести «реклам-стихи», «агитпоэмы», плакаты, агитационные журналы, оформление витрин, проекты киосков, агит-

¹⁰ Подробнее о языковой гибридизации как форме взаимодействия авангардного художественного и политического дискурсов в конце 1910-х – 1920-е гг. см. [Соколова, 2020].

поезда и агитпароходы, оформление городов, массовые театрализованные постановки и кинопроекты («Взятие Зимнего дворца» Н. Н. Евреинова, 1920, «Капитал» Эйзенштейна, 1927–1928 гг. и др.) и т. д.

Необходимо уточнить, что под рекламным дискурсом в конце 1910-х – 1920-е гг. понимаются также агитационный и пропагандистский дискурсы, поскольку реклама во время становления советского государства совмещала все агитационные и идеологические функции. О. Брик, ставший в 1920-е гг. видным теоретиком и практиком не только авангарда, но и рекламы, объясняет роль «искусства объявлять» следующим образом: «Реклама не только движет коммерцию, она движет еще и культуру; она имеет громадное агитационное и культурное значение, особенно у нас в крестьянской России» [Брик, 1923, с. 26].

6. Особенности реализации лингвокреативности и стереотипности в поэзии и рекламе

Обратимся к анализу границ лингвокреативности и стереотипности в рекламном дискурсе на материале трех типов текстов: авангардного поэтического текста (Маяковский «В авто», 1913); гибридных авангардно-агитационных текстов (плакаты, реклам-стихи и агитпоэмы Э. Лисицкого, В. Маяковского, Р. Якобсона) и современного рекламного текста.

Авангардный поэтический текст

В тексте «В авто» В. Маяковского используется прием сегментации слова, что создает эффект незаконченности, обрывочности сообщения: *Выговорили на тротуаре / «поч- / перекинулось на шины / та»*. Обрывки вывесок (*поч-та* и др.) выражаются также с помощью отдельных букв *О*, *Ѕ*, которые задают рваный ритм всего поэтического текста. При этом вывески, будучи метатекстовыми элементами, утрачивают референциальную функцию, маркируя нарушение связей с объектом в реальной действительности. Также отмечается акцентирование графической, внешней формы «буквы как таковой» (в терминологии Крученых) как автореферентной вербальной фактуры (*обрюзгло «О» / и гадко покорное «Ѕ»*)¹¹.

«Какая очаровательная ночь!»
«Эта,
(указывает на девушку),
что была вчера,
та?»
Выговорили на тротуаре
«поч-

¹¹ Метаязыковой рефлексии словотворчества посвящены, в частности, статья Маяковского «Два Чехова» (1914), где он пишет о том, что «слова – цель писателя», и статья «Война и язык» (1914), где он восторженно отзываясь о слове «железуют» Хлебникова.

перекинулось на шины
та».
Город вывернулся вдруг.
Пьяный на шляпы полез.
Вывески разинули испуг.
Выплювывали
то «О»,
то «S».
А на горе,
где плакало темно
и город
робкий прилез,
поверилось:
обрюзгло «О»
и гадко покорное «S».

Используемый прием позволяет Маяковскому реализовать в тексте одновременно несколько типов семантических переносов. Это семиотические переносы или межсемиотическая транспозиция, когда буквы могут быть восприняты как иконические знаки – графические обозначения пустоты, волнообразности и извилистости, или индексальные – указатели самого процесса производства и репрезентации текста. Также это и семантический сдвиг – метонимический перенос, когда инициалы *O. S.* могут обозначать человека (например, адресата текста), но одновременно остаются инициалами «невывразимого» имени. Вслед за концепцией перефокусирования, или сдвига фокуса О. К. Ирисхановой [2004], можно отметить, что авангардный поэтический текст строится на многократном и прогрессирующем в процессе интерпретации сдвиге фокуса.

В тексте Маяковского полисемия не снимается, а приумножается в зависимости от интерпретационных возможностей адресата. Такое сочетание языкового эксперимента на словообразовательном уровне и семантической многозначности приводит к деавтоматизации восприятия адресата и позволяет говорить о том, что в авангардных текстах установка на лингвокреативность максимально выражена, а языковая стереотипность, напротив, не является релевантной.

Гибридный авангардно-агитационный текст

Одними из ярких примеров эксплицитного использования авангардных языковых и художественных приемов в агитационном дискурсе являются плакаты Э. Лисицкого. Прежде всего, это супрематический плакат «Клином красным бей белых» (1920) (рис. 1), внесший огромный вклад в агитацию во время Гражданской войны; а также менее известный «Станки депо, фабрик ждут вас. Двинем производство». В поликодовых агитационных плакатах Лисицкого отмечается адаптация языковых и эстетических приемов супрематизма: динамизм композиции, контрастность, приоритет визу-

ального кода над вербальным. Текст является частью визуальной композиции, а нелинейное, свободное расположение на плоскости элементов высказывания отражает установку авангардистов на создание универсального интернационального языка мировой революции, преодолевающего коммуникативные и лингвистические барьеры.



Рис. 1. Э. Лисицкий «Клином красным бей белых», 1920
Fig. 1. El Lissitzky "Beat the Whites with the Red Wedge", 1920

Смысловая неоднозначность формируется за счет двойного сдвига фокуса. С одной стороны, словосочетание *клином красным* строится на совмещении обозначения конкретной геометрической фигуры (*клин*) и прилагательного (*красный*), однако в контексте агитационного плаката актуализируется полисемия слова *красный*: 1) прилагательное, обозначающее цвет; 2) во множественном числе 'красные' – субстантив, обозначающий большевиков и союзных им сил в ходе Гражданской войны в России; антоним 'белые'. Таким образом, на вербальном уровне происходит сдвиг фокуса в зону конкретизации значения слова, когда оно соотносится с определенной политической партией и противопоставляется оппозиционной партии (*белым*) по принципу «свой» – «чужой».

С другой стороны, в области визуальной реализации наблюдается обратная тенденция, соответствующая эстетической установке авангардистов на максимальное освобождение живописи от конкретности и движение к абстрактности (ср. с определениями «беспредметная» поэзия и «абстрактная» живопись). Здесь происходит сдвиг фокуса от конкретных геометрических фигур в зону абстрагирования как основной функции их репрезентации. Но и такой сдвиг фокуса, характерный для «чистого» супрематизма, сталкивается с другой тенденцией, когда мы имеем дело с прикладным функционированием текста в рекламно-агитационном дис-

курсе. Таким образом, здесь происходит многократный сдвиг фокуса между категориями абстрактного и конкретного, что создает многозначность каждого из компонентов высказывания и всего сообщения в целом, и хотя адресат может декодировать текст, опираясь на оппозицию вербальных и цветовых обозначений (*красный / белый*), однозначного «ключа» к интерпретации сообщения автор не закладывает (ср. с созданным с использованием тех же эстетических супрематических приемов, но еще более многозначным «Сказом о двух квадратах» (1922) Лисицкого).

В качестве другого примера рассмотрим «Советскую азбуку» (1919) В. Маяковского и Р. Якобсона, как образец гибридного авангардно-агитационного текста (рис. 2). В основе «азбуки» заложен принцип формирования первичных стереотипов, имен лиц (по классификации Н. Г. Брагиной [2013, с. 59]) в сознании адресата – граждан Советской России (нового государства, сформировавшегося после Октябрьской революции, которое требовало создания новой советской идеологии). Такая целевая установка характерна для агитационного текста, однако для ее реализации авторы используют авангардные языковые приемы, разработанные в раннем футуризме: средства фоносемантики, экспрессивный синтаксис, эллиптические формы, поликодность, прямая адресация и др. Вульгарно-просторечный источник текста, отсылающий к гимназическим азбукам, написанным обценным языком, характеризует тенденцию к дисфемизации, характерную для языка авангардной поэзии.

Двуступиши строятся по принципу анафорического повтора (каждая строка начинается на заданную букву алфавита), которое сочетается со «вторичной непрямой номинацией объекта» (согласно концепции непрямого наименования М. И. Киосе [2015]). В первой строке происходит именование реальной современной исторической личности или политической организации, относящееся к области оппозиции, врагов, а во второй – его сниженное, пародийно-сатирическое обозначение через «вторичную» номинацию (которая может стоять как в анафорической, так и в катафорической позиции): *Вильсон важнее прочей птицы. / Воткнуть перо бы в ягодицы; Фазан красив. Ума ни унци. / Фиуме съяну взял д'Аннуцио; На смену вам пора бы, Носке! / Носки мараются от носки; Щетина украшает борова. / Щенки Антанты лают здорово.*

Характеристики лица или предмета строятся на выдвигании в фокус одного признака с негативными коннотациями. В тексте используется внутреннее противоречие, построенное на противопоставлении (*Фазан красив. Ума ни унци*), модификация фразеологизма, маркирующего отрицательные качества ('Важная птица' > *Вильсон важнее прочей птицы*) и другие приемы. Далее, за счет фонетического сходства слов и сближения номинаций в контексте, создается иронический эффект (каламбур): *Носке* и *Носки*, *Фазан* и *Фиуме*; *Щетина* и *Щенки*. Учитывая, что вербальный



Рис. 2. «Советская азбука» (1919) В. Маяковского и Р. Якобсона:

a – буква «А»; *б* – буква «В»; *в* – буква «Ф»

Fig. 2. “Soviet Alphabet” (1919) by Vladimir Mayakovsky and Roman Jakobson:

a – the letter “A”; *b* – the letter “B”; *c* – the letter “F”

текст сопровождается визуальным изображением, можно отметить также участие метонимического и межсемиотического сдвигов в формировании значения, когда буква *Ф* обозначает д’Аннунцио, а буква *А* – представителем Антанты (в частности, американского президента). Если первая номинация лица характеризуется более абстрактным значением, то при вторичной номинации происходит конкретизация, для чего используются обозначения конкретных топосов (*Фиуме спьяну взял д’Аннунцио*) или предметов (*Воткнуть перо бы в ягодицы*). Здесь происходит сдвиг от абстрактного к конкретному значению, что отражает общую установку рекламных и агитационных текстов на понижение многозначности и сужение значения. Однако у Маяковского и Якобсона такой сдвиг фокуса направлен на формирование общего негативного стереотипа, а не на обозначение конкретного предмета, поэтому многозначность полностью не снимается, приводя к концептуальному блендингу, где элементы двух областей смешиваются, приводя к смешению ментальных пространств и формированию нового значения в сознании адресата (Фазан и пьяный завоеватель

Фиуме – негативный образ пьяниц-итальянцев, стремящихся к мировой гегемонии; боров и щенки-оппозиционеры – ничтожность выпадов оппозиционной Антанты против Советской России). Двойной сдвиг фокуса соответствует двухэтапной модели манипуляции, когда вслед за деавтоматизацией сознания (на первом этапе), в основе которой заложена дискурсивная креативность, происходит автоматизация и формирование стереотипов.

Современный рекламный текст

Обратимся к анализу современного рекламного текста центра изучения языков (рекламная кампания под названием «Ложные друзья переводчика» (2010-е гг.): *Baton – инструмент дирижера* (англ. дирижерская палочка); *Bucket – лучше не дарить* (англ. ведро) (рис. 3).

Эти примеры иллюстрируют особенности двухэтапной языковой манипуляции в соответствии с установками на лингвокреативность и стереотипность. Они ориентированы на целевую аудиторию, не владеющую другими языками. Поэтому здесь два этапа манипуляции предваряются провокативной активизацией устойчивых, привычных языковых ассоциаций, которая стимулирует ложноэтимологическое сближение слов на основе не реальной этимологии заимствований из французского в английский (*bâton* ‘палка’), а их фонетического и графического сходства. Благодаря тому, что русское и английское слова отсылают к разным референтам, на первом этапе манипуляции происходит сдвиг фокуса внимания. Этот сдвиг возникает из-за несоответствия между вербализуемым и ожидаемым. Получатель сталкивается с сообщением «Батон – инструмент дирижера» вместо ожидаемого, например, «Батон – вкусно и полезно». Такое перефокусирование поощряет самостоятельное достраивание образа объекта, т. е. активизирует творческое мышление реципиента, что соответствует дискурсивной креативности. Однако коммуникативной целью отправителя рекламного сообщения является не только вовлечение получателя в интеракцию, но и его удержание. Поэтому в рекламном дискурсе, в отличие от авангардного, языковая манипуляция производится не только на первом этапе, но и на втором, когда осуществляется обратная процедура повышения релевантности сообщения с помощью средств информационной избыточности, что соответствует стереотипизации. Получив «ключ» (в данном случае – это перевод), адресат декодирует сообщение, что приводит к достраиванию объекта и стабилизации восприятия. В результате реципиент производит инференцию (‘Если выучу язык, то не буду попадать в такие ситуации’). Поскольку реципиента «заставляют» посмотреть на сообщение с другой точки зрения – не русского, а английского языка, здесь вместе со сдвигом фокуса происходит и смена перспективы. Аналогичный механизм работает и для второго примера, где английское *bucket* сближается с русским словом *букет*.



Рис. 3. Рекламная кампания «Ложные друзья переводчика» (2010-е гг.):

а – *Baton – инструмент дирижера* (англ. дирижерская палочка);

б – *Bucket – лучше не дарить* (англ. ведро)

Fig. 3. Advertising campaign “False translator friends” (2010s):

a – *Baton – conductor’s stick* (Eng. baton);

b – *Bucket – it is better not to give* (Eng. bucket)

Таким образом, степень проявления лингвокреативности / стереотипности в рекламном дискурсе (в сопоставлении с авангардным художественным дискурсом) можно выразить в виде шкалы, на которой представлены критерии ее реализации в языке и коммуникации (рис. 4).



Рис. 4. Шкала лингвокреативности в рекламном дискурсе

Fig. 4. Linguistic creativity scale in advertising discourse

Данная шкала представляет лингвокреативность как градуальное явление, которое может повышаться или понижаться в зависимости от наличия, частотности и степени проявленности того или иного признака. Основными признаками реализации лингвокреативности являются струк-

турные, семантические и прагматические критерии. На структурном уровне учитывается отсутствие, наличие или частотность включения средств отклонения от языковой нормы (языковых аномалий), на семантическом – наличие / отсутствие полисемии (однозначность / актуализация и полное снятие многозначности / актуализация и частичное снятие многозначности / многозначность, семантическая неопределенность) и соотношение эксплицитных и имплицитных компонентов семантики выражения информации, и на прагматическом – принцип теории релевантности («сильная» / «слабая» коммуникация).

Отмеченные критерии влияют на степень дискурсивной креативности в рекламе и соответствуют основным ее видам: 1) коммерческая, 2) политическая, 3) социальная и 4) авторская (авангардная, экспериментальная, фестивальная) реклама. В коммерческой рекламе многозначность либо отсутствует, либо полностью снимается, что обусловлено коммуникативной стратегией целевой адресации и дискурсивной целью – продажа конкретного товара / услуги. В политической рекламе реализуется такой тип полисемии, как двусмысленность или двузначность (*ambiguity*), что можно сравнить с тоталитарным «новоязом» Д. Оруэлла, основанном на амбивалентности и энантиосемии, когда слова начинают обозначать противоположное значение: «Война – это мир», или с высказыванием Н. Хомского о «двойной» интерпретации словосочетания *rogue state* – «обыденной» (идиом. ‘государство-изгой’) и «пропагандистской» (в дискурсе США этим термином обозначаются страны, не находящиеся под их контролем)¹². В социальной рекламе число значений сообщения повышается по отношению к коммерческой и политической, что связано с объектом презентации – это не конкретный товар / услуга / политик, а определенная система ценностей, идеология (подробнее см. [Эко, 2004, Langlotz, 2015]. Максимальной дискурсивной креативностью, мотивированной креативностью языковой, обладает авангардная и авторская реклама, что обусловлено прагматической ситуацией и интенцией отправителя.

Выводы

Можно выделить два вида креативности – языковую и дискурсивную – которые носят градуальный характер и имеют различную степень проявленности признака. В авангардном художественном дискурсе основополагающей является языковая креативность, которая может сочетаться с дискурсивной креативностью и проявляться в большей или меньшей степени. В других типах художественного дискурса может доминировать языковая или дискурсивная креативность – в зависимости от установки на обновление языка или дискурса. Пример проявления дискурсивной креативности –

¹² Noam Chomsky interviewed by Christopher Gunness, “Rogue States Draw the Usual Line” // Agenda. May 2001. URL: <http://www.chomsky.info/interviews/200105--.htm>.

рекламный дискурс. В случае рекламы дискурсивная креативность оказывается мотивирована языковой в связи с апроприацией языковых приемов авангардного художественного дискурса, которые используются для достижения утилитарных целей (продажа товара). В основании отдельных видов рекламы (прежде всего, авангардной, авторской и фестивальной) может лежать языковая креативность. В коммуникативном плане в основе языковых и дискурсивных модификаций в авангарде и рекламе лежит модель манипуляции, где на первом этапе происходит «деавтоматизация» восприятия адресата (в авангарде и рекламе), а на втором – «автоматизация» и формирование стереотипов (только в рекламе). Таким образом, для авангардного художественного дискурса характерна установка на лингвокреативность, в то время как для рекламного – на стереотипность. При этом в случае рекламного дискурса необходимо разграничивать различные виды рекламы, в которых варьирование языковых приемов отклонения от нормы в сочетании с полисемией приводит к понижению релевантности высказывания и повышению дискурсивной креативности (либо стереотипности – в обратном случае).

Список литературы

- Амири Л. П., Ильясова С. В.* Языковая игра в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2011. С. 225–245.
- Апресян Ю. Д.* Языковые аномалии: типы и функции // Res Philologica: Филологические исследования. М.; Л., 1990. С. 50–71.
- Барт Р.* Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 297–318.
- Брагина Н. Г.* Социокультурные конструкты в языке. М., 2013.
- Брик О. М.* Искусство объявлять (Несколько общих замечаний) // Журналист. 1923. № 5. С. 26–28.
- Винокур Г. О.* Маяковский – новатор языка. М., 2006.
- Высоцкая И. В.* Прецедентность как средство обеспечения полноценности общения в сфере рекламы // Критика и семиотика. 2014. № 1. С. 125–137.
- Григорьев В. П.* Велимир Хлебников в четырехмерном пространстве языка. Избранные работы. 1958–2000-е годы. М., 2006.
- Гридина Т. А.* Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.
- Гумбольдт В. фон.* Природа и свойства языка вообще // Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М., 1984. С. 74–83.
- Демьянков В. З.* Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996. С. 177–179.
- Демьянков В. З.* Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством: Сб. докл. Междуна. науч. семинара. М., 2009. С. 11–19.

- Заботкина В. И.* Когнитивные основы лингвистической креативности // Когнитивные исследования языка. 2019. Вып. 38. С. 208–216.
- Зыкова И. В.* Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М., 2017.
- Зыкова И. В.* Концептосфера культуры и фразеология: Теория и методы лингвокультурологического изучения. М., 2015.
- Ирисханова О. К.* Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М., 2014.
- Ирисханова О. К.* Лингвокреативные основания теории номинализации: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004.
- Иссерс О. С.* Речевое воздействие. М., 2009.
- Киосе М. И.* Техники и параметры непрямого наименования в тексте. Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.
- Киосе М. И.* Лингвокогнитивные техники параметрического резонанса // Когнитивные исследования языка. М., 2018. Вып. 35: Взгляд в будущее: новые перспективы когнитивных исследований языка. С. 219–232.
- Красных В. В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. М., 2002.
- Липпман У.* Общественное мнение. М., 2004.
- Пирогова Ю. К., Паршин П. Б.* Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.
- Радбиль Т. Б.* Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие. М., 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.
- Серебренников Б. А.* Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление. М., 1988.
- Силантьев И. В., Шатин Ю. В.* Дискурс и стереотип // Критика и семиотика. 2014. № 20. С. 10–17.
- Соколова О. В.* Дискурсы активного воздействия: теория и типология: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.
- Соколова О. В.* Гибридные тексты как форма взаимодействия авангардного художественного и политического дискурсов // Слово.ру: балтийский акцент. 2020. Т. 11, № 1. С. 50–86.
- Степанов Ю. С.* Асимптота – это стиль творчества // Творчество вне традиционных классификаций гуманитарных наук. М.; Калуга, 2008.
- Степанов Ю. С.* В мире семиотики // Семиотика: Антология. М., 2001.
- Фатеева Н. А.* Поэзия как филологический дискурс. М., 2017.
- Фещенко В. В.* Семиотика творчества и лингвистика креативности // Общественные науки и современность. 2008. № 6. С. 143–150.
- Фещенко В. В.* Язык как творчество и творчество в языке: к истории лингвистической идеи // Критика и семиотика. 2012. № 17. С. 84–94.
- Хомский Н.* Язык и мышление. М., 1972.

- Шатин Ю. В., Восколович М. А.* Влияние 25-го кадра в рекламе на под-
сознание зрителя // Материалы конференций ГНИИ «Нацразвитие»: Сб.
избр. ст. Сер. «Апрель 2016». СПб., 2016. С. 137–141.
- Шатин Ю. В.* Построение рекламного текста. М., 2003.
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М., 2004.
- Baldini M.* Il linguaggio della pubblicità. Roma, 2003.
- Berman M.* The Copywriter's Toolkit: The Complete Guide to Strategic Ad-
vertising Copy. Oxford, 2012.
- Blakemore D.* Understanding Utterances. Oxford, 1992.
- Cook G.* The Discourse of Advertising. London; New York, 2006.
- Fairclough N.* Language and Power. London, 1989.
- Galliot M.* Essai sur la Langue de la Réclame Contemporaine. Toulouse,
1955.
- Langlotz A.* Idiomatic Creativity: A cognitive-linguistic model of idiom-
representation and idiom-variation in English. Basel, 2006.
- Langlotz A.* Language, creativity, and cognition from // The Routledge
Handbook of Language and Creativity. Routledge, 2015. P. 40–60.
- Leech G. N.* English in Advertising. London, 1966.
- Quasthoff U. M.* The uses of stereotype in everyday argument // Journal of
Pragmatics. 1978. Vol. 2. P. 1–48.
- 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,
1995.

Article metadata

Title: Discourse-“Logophagus”: The Boundaries of Linguistic Creativity and
Stereotypy in Advertising

Author: O. V. Sokolova

Author's e-mail: faustus3000@gmail.com

Author's affiliation: Institute of Linguistics RAS (Moscow, Russian Federa-
tion

Abstract. The paper deals with the boundaries between linguistic creativity
and linguistic stereotyping in relation to advertising discourse. Advertising dis-
course borrows language techniques and units from other discourses that allow
defining the “secondary” nature of its semiosis and language. Taking it into ac-
count, the study compares advertising with the avant-garde artistic discourse

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

which is genetically and typologically one of the main discourses-“donors” of advertising which can be described as discourse-“logophagus”. In the comparison of discourses, the paper reveals two types of linguistic creativity: linguistic and discourse creativity. Linguistic creativity is the creation of new linguistic units with the aim of forming a new language or updating existing one. Discourse creativity is updating at the “microstructure level” of discourse aimed at the most successful achievement of discourse goals and increasing the effectiveness of communication. Discourse creativity is basic to advertising discourse. The study proposes a two-stage model of language manipulation. The aim of the first stage is “deautomatization” of the recipient’s perception that meets the criteria of linguistic creativity, while the aim of the second one is recipient’s “automatization” that corresponds to stereotyping. The paper explores the features of linguistic creativity and stereotyping in poetry and advertising on the basis of three text types: the avant-garde poetic text (“In the Car” (1913) by Mayakovsky), the hybrid avant-garde and advertising texts (“The White Red Wedge of White” (1920) by Lisitzky and “Soviet Alphabet” (1919) by Mayakovsky and Jakobson) and the contemporary advertising text. As a result, the study models a scale of linguistic creativity in advertising discourse. Linguistic creativity is a gradual phenomenon, the degree of which can increase or decrease depending on the existence, frequency and degree of manifestation of a particular parameter in the discourse. The main features of linguistic creativity are structural (the existence or not of linguistic anomalies), semantic (the existence or not of polysemy; explicit / implicit expression of information) and pragmatic (“strong” / “weak” communication) criteria.

Key terms: linguistic creativity, stereotyping, advertising discourse, avant-garde artistic discourse, language manipulation.

DOI 10.25205/2307-1737-2020-1-114-142

Reference literature (in transliteration):

Amiri L. P., Iliysova S. V. Yazykovaya igra v reklame [Language game in advertising]. In: Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst. Moscow, 2011, p. 225–245. (in Russ.)

Apresyan Yu. D. Yazykovye anomalii: tipy i funktsii [Language anomalies: types and functions]. In: Res Philologica: Filologicheskie issledovaniya. Moscow, Leningrad, 1990, p. 50–71. (in Russ.)

Baldini M. Il linguaggio della pubblicità. Roma, Le fantaparole, 2003.

Bart R. Ritorika obraza [The rhetoric of the image]. In: Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika. Moscow, 1994, p. 297–318. (in Russ.)

Berman M. The Copywriter’s Toolkit: The Complete Guide to Strategic Advertising Copy. Oxford University, 2012.

Blakemore D. Understanding Utterances. Oxford University, 1992.

Bragina N. G. Sotsiokul’turnye konstrukty v yazyke [The rhetoric of the image]. Moscow, 2013. (in Russ.)

Brik O. M. *Iskusstvo ob'yavlyat'* (Neskol'ko obshchikh zamechaniy) [The Art of Declaring (Some General Comments)]. *Zhurnalists*, 1923, no. 5, p. 26–28. (in Russ.)

Cook G. *The Discourse off Advertising*. London, New York, 2006.

Demiyankov V. Z. Stereotip [Stereotype]. In: *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov*. Moscow, 1996, p. 177–179. (in Russ.)

Demiyankov V. Z. *Yazykovoe tvorchestvo i rechevaya kreativnost'* [Linguistic creativity and verbal creativity]. In: *Yazyk kak mediator mezhdu znaniiem i iskusstvom: Sbornik dokladov Mezhdunarodnogo nauchnogo seminar*. Moscow, 2009, p. 11–19. (in Russ.)

Eko U. *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Absent structure. Introduction to semiology]. Moscow, 2004. (in Russ.)

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

Fateeva N. A. *Poeziya kak filologicheskiy diskurs* [Poetry as a philological discourse]. Moscow, 2017. (in Russ.)

Feshchenko V. V. *Semiotika tvorchestva i lingvistika kreativnosti* [Semiotics of creativity and linguistics of creativity]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 2008, no. 6, p. 143–150. (in Russ.)

Feshchenko V. V. *Yazyk kak tvorchestvo i tvorchestvo v yazyke: k istorii lingvisticheskoy idei* [Language as creativity and creativity in language: to the history of a linguistic idea]. *Critique and Semiotics*, 2012, no. 17, p. 84–94. (in Russ.)

Galliot M. *Essai sur la Langue de la Réclame Contemporaine*. Toulouse, Privat, 1955.

Gridina T. A. *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language game: stereotype and creativity]. Ekateriburg, 1996. (in Russ.)

Grigoriev V. P. *Velimir Khlebnikov v chetyrekhmernom prostranstve yazyka. Izbrannye raboty. 1958–2000-e gody* [Velimir Khlebnikov in the four-dimensional space of the language. Selected works.]. Moscow, 2006. (in Russ.)

Gumboldt V. fon. *Priroda i svoystva yazyka voobshche* [The nature and properties of the language in general]. In: *Gumboldt V. fon. Izbrannye trudy po yazykoznaniiyu*. Moscow, 1984, p. 74–83. (in Russ.)

Iriskhanova O. K. *Igry fokusa v yazyke: semantika, sintaksis i pragmatika defokusirovaniya* [Games of focus in language: semantics, syntax and pragmatics of defocusing]. Moscow, 2014. (in Russ.)

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

Issers O. S. *Rechevoe vozdeystvie*. [Speech exposure] Moscow, 2009. (in Russ.)

Khomskiy N. *Yazyk i myshlenie* [Language and thinking]. Moscow, 1972. (in Russ.)

Kiose M. I. Lingvokognitivnye tekhniki parametriceskogo rezonansa [Linguocognitive techniques of parametric resonance]. In: Kognitivnye isledovaniya yazyka. Moscow, 2018, iss. 35, p. 219–232. (in Russ.)

Kiose M. I. Tekhniki i parametry nepryamogo naimenovaniya v tekste [Techniques and parameters of indirect names in the text]. Doct. of Philol. Diss. Moscow, 2015. (in Russ.)

Krasnykh V. V. Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya [Ethnopsycholinguistics and linguoculturology]. Moscow, 2002. (in Russ.)

Langlotz A. Idiomatic Creativity: A cognitive-linguistic model of idiom-representation and idiom-variation in English. Basel, John Benjamins B. V., 2006.

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

Leech G. N. English in Advertising. London, 1966

Lippman U. Obshchestvennoe mnenie [Public opinion]. Moscow, 2004. (in Russ.)

Pirogova Yu. K., Parshin P. B. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika [Advertising text: semiotics and linguistics]. Moscow, 2000. (in Russ.)

Quasthoff U. M. The uses of stereotype in everyday argument. *Journal of Pragmatics*, 1978, vol. 2, p. 1–48.

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

Remchukova E. N. Pragmaticheskaya i esteticheskaya tsennost' "massovogo kreativa" [The pragmatic and aesthetic value of "mass creativity"]. In: Trudy Instituta russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova. Moscow, 2016, iss. 7, p. 157–167. (in Russ.)

Serebrennikov B. A. The role of the human factor in language. Language and thinking. Moscow, 1988. (in Russ.)

Shatin Yu. V. Postroenie reklamnogo teksta [Creating an advertising text]. Moscow, 2003. (in Russ.)

Shatin Yu. V., Voskolovich M. A. Vliyanie 25-go kadra v reklame na podsoznanie zritelya [Influence of the 25th frame in advertising on the subconscious mind of the audience]. In: Materialy konferentsiy GNII "Natsrazvitie". Sbornik izbrannykh statey. Ser. "Aprel' 2016". St. Petersburg, 2016, p. 137–141. (in Russ.)

Silantev I. V., Shatin Yu. V. Diskurs i stereotip [Discourse and stereotype]. *Critique and Semiotics*, 2014, no. 20, p. 10–17. (in Russ.)

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

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

Sokolova O.V. Gibridnye teksty kak forma vzaimodeystviya avangardnogo khudozhestvennogo i politicheskogo diskursov [Hybrid texts as a form of interaction between avant-garde art and political discourses]. Slovo.ru: baltiyskiy aktsent. 2020. T. 11. № 1. Pp. 50–86. (in Russ.)

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

Stepanov Yu. S. Asimptota – eto stil' tvorchestva [Asymptota is a style of creativity]. In: Tvorchestvo vne traditsionnykh klassifikatsiy gumanitarnykh nauk. Moscow, Kaluga, 2008. (in Russ.)

Stepanov Yu. S. V mire semiotiki [In the world of semiotics]. In: Semiotika: Antologiya. Moscow, 2001. (in Russ.)

Vinokur G. O. Mayakovskiy – novator yazyka [Mayakovsky – language innovator]. Moscow, 2006. (in Russ.)

Vysotskaya I. V. Pretsedentnost' kak sredstvo obespecheniya polnotsennosti obshcheniya v sfere reklamy [Precedence as a means of ensuring full-fledged communication in the field of advertising]. *Critique and Semiotics*, 2014, no. 1, p. 125–137. (in Russ.)

Zabotkina V. I. Kognitivnye osnovy lingvisticheskoy kreativnosti [Cognitive foundations of linguistic creativity]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 2019, iss. 38, p. 208–216. (in Russ.)

Zykova I. V. Metayazyk lingvokul'turologii: konstanty i varianty [The meta-language of linguoculturology: constants and variations]. Moscow, 2017. (in Russ.)

Zykova I. V. Kontseptosfera kul'tury i frazeologiya: Teoriya i metody lingvokul'turologicheskogo izucheniya [The conceptual sphere of culture and phraseology: Theory and methods of linguocultural studies]. Moscow, 2015. (in Russ.)