

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Абдуллаева Ч.Б.,

и.о. профессор (PhD) кафедры Иностранная филология,
Образовательный университет ренессанс

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18451294>

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы понятия лингвокреативности и особенности её проявления в рекламном дискурсе. Анализируется роль креативного использования языка в создании эффективного коммуникативного воздействия. Особое внимание уделяется функциональному потенциалу лингвокреативности: аттрактивной, персуазивной, эвокативной, меморативной, игровой, эстетической, идентификационной и социокультурной функциям. Научная новизна работы заключается в систематизации лингвистических подходов к пониманию креативности как когнитивно-коммуникативного феномена.

Ключевые слова: лингвокреативность, рекламный дискурс, метафора, языковая игра, коммуникативное воздействие, когнитивная лингвистика.

Annotatsiya. Maqolada lingvokreativlik tushunchasining nazariy asoslari va uning reklama diskursida namoyon bo'lish xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Samarali kommunikativ ta'sirni yaratishda tilning kreativ qo'llanilishining o'rni tahlil qilinadi. Lingvokreativlikning funksional salohiyatiga alohida e'tibor qaratiladi, xususan: attraktiv, persuzativ, evokativ, memorativ, o'yinli, estetik, identifikatsion va sotsiokultural funksiyalariga. Tadqiqotning ilmiy yangiligi lingvokreativlikni kognitiv-kommunikativ fenomen sifatida talqin etuvchi lingvistik yondashuvlarni tizimlashtirishdan iborat.

Kalit so'zlar: lingvokreativlik, reklama diskursi, metafora, til o'yini, kommunikativ ta'sir, kognitiv lingvistika.

Abstract. The article examines the theoretical foundations of the concept of linguistic creativity and the specific features of its manifestation in advertising discourse. The role of creative language use in producing effective communicative impact is analyzed. Particular attention is paid to the functional potential of linguistic creativity, including its attractive, persuasive, evocative, memorative, playful, aesthetic, identificational, and sociocultural functions. The scientific novelty of the study lies in the systematization of linguistic approaches to understanding creativity as a cognitive and communicative phenomenon.

Keywords: linguistic creativity, advertising discourse, metaphor, language play, communicative impact, cognitive linguistics.

Введение. В современном мире реклама занимает одно из центральных мест в системе массовой коммуникации. Она не только выполняет информативную функцию, сообщая потребителю о существовании товара или услуги, но и активно формирует культурные и языковые ценности общества. С развитием цифровых технологий и увеличением количества информационных потоков внимание аудитории становится ограниченным ресурсом, поэтому перед создателями рекламы возникает необходимость в поиске новых, оригинальных способов выражения смысла. Именно здесь ключевую роль играет **лингвокреативность** – способность языка быть инструментом творческого самовыражения, средством эстетического и когнитивного воздействия на адресата.

Понятие лингвокреативности тесно связано с проблемами языкового мышления, коммуникации и прагматики. Оно отражает способность человека использовать язык не только как средство передачи информации, но и как инструмент конструирования новой реальности. Как отмечает А. А. Леонтьев (1982), язык не просто описывает мир, но и создает его в сознании человека. Следовательно, в рекламном дискурсе, который стремится изменить поведение и установки аудитории, креативное использование языка становится основным условием эффективности.

Актуальность данной темы обусловлена растущим интересом к проблемам речевой инновации, когнитивных стратегий и прагматических функций языка в современных медиа. Теоретическое осмысление лингвокреативности позволяет понять, каким образом языковая игра, метафора, неологизмы и прочие приёмы становятся не просто украшением речи, а инструментами убеждения и манипуляции в рекламных текстах.

Анализ литературы. Анализ научной литературы показывает, что проблема лингвокреативности рассматривается в рамках когнитивной лингвистики, прагматики, дискурс-анализа и культурологии. В трудах А. А. Леонтьева, Ю. Н. Караулова, Г. К. Костомарова язык осмысливается как когнитивный и культурный феномен, способный формировать картину мира и языковую личность. Зарубежные исследователи (G. Cook, G. Lakoff, M. Johnson, D. Crystal) акцентируют внимание на роли метафоры, языковой игры и концептуального смешения в создании коммуникативного воздействия. Несмотря на значительное количество исследований, комплексный анализ функционального потенциала лингвокреативности в рекламном дискурсе остаётся недостаточно систематизированным, что определяет необходимость данного исследования.

Методология исследования. Методология исследования основана на комплексном подходе, включающем методы теоретического анализа, дискурс-анализа и когнитивно-прагматической интерпретации. В работе используются описательный и аналитический методы для выявления языковых механизмов лингвокреативности в рекламных текстах. Также применяется функциональный анализ, позволяющий определить основные коммуникативные функции креативных языковых средств. Теоретическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных лингвистов в области когнитивной лингвистики и рекламного дискурса.

Анализ и результаты. 1. Теоретические основы понятия лингвокреативности

Термин *лингвокреативность* происходит от латинского *create* – «создавать», что подчёркивает процесс порождения новых языковых форм и смыслов. В лингвистике лингвокреативность трактуется как способность человека создавать новые единицы языка, обновлять семантические поля и комбинировать элементы

системы языка для выражения новых смыслов. По мнению Г. К. Костомарова, креативность речи заключается в способности говорящего нарушать нормы в целях усиления выразительности, не разрушая при этом коммуникативную целостность текста.

Зарубежные рассматривают лингвокреативность как проявление когнитивных процессов – метафорического мышления, концептуального переноса и ассоциативного связывания. В контексте рекламы это позволяет создавать эмоциональные и образные конструкции, воздействующие на подсознательные установки реципиента.

Таким образом, лингвокреативность в рекламном тексте проявляется как совокупность языковых и когнитивных приёмов, направленных на формирование нового смыслового пространства, в котором продукт, услуга или идея представляются в привлекательной и запоминающейся форме.

Рекламный дискурс представляет собой разновидность институциональной коммуникации, где основной целью является воздействие на адресата и побуждение его к действию – покупке, участию, доверию. По определению Г. Кука, реклама – это не просто форма маркетингового текста, а сложный социокультурный феномен, отражающий идеалы и ценности общества.

С точки зрения прагматики, рекламный дискурс является стратегическим: каждая языковая единица здесь выполняет функцию убеждения. Важным элементом является *интенциональность* – направленность высказывания на достижение конкретной цели.

Как отмечает Н. Д. Арутюнова (1999), рекламный текст – это тип речевого воздействия, где языковая форма тесно связана с эмоциональным содержанием. В нем логика уступает место ассоциациям, а информативность – выразительности. Это делает рекламу идеальной сферой проявления лингвокреативности, поскольку именно в ней допускается отступление от языковых норм ради привлечения внимания и создания эмоционального отклика.

Лингвокреативность в рекламных текстах реализуется через целый ряд языковых механизмов, которые обеспечивают их выразительность и запоминаемость.

Одним из наиболее распространённых средств лингвокреативности является **метафора**. Согласно Дж. Лакоффу и М. Джонсону (1980), метафора – это не просто стилистический приём, а способ мышления, через который человек осмысливает абстрактные явления. В рекламе метафора помогает связать продукт с положительными эмоциями и ценностями. Например, слоган «Открой мир вкуса» ассоциирует процесс потребления напитка с путешествием и открытием нового мира. Таким образом, метафора не только украшает текст, но и формирует когнитивную модель восприятия продукта.

Вербальная игра основана на омонимии, паронимии, аллитерации или графическом сходстве слов. Дэвид Кристал отмечает, что игра слов активизирует когнитивную активность реципиента, заставляя его «достраивать» смысл, что способствует лучшему запоминанию бренда. Например, реклама кофе с лозунгом «*Будь бодр и добр*» строится на рифме и внутренней гармонии звуков, создавая положительную эмоциональную реакцию.

Рекламные тексты часто создают новые слова, чтобы подчеркнуть уникальность товара: «*освежайзинг*», «*фрешить настроение*», «*лайфнуть день*». Как пишет Г. Кук, неологизм в рекламе выполняет функцию идентичности – помогает выделить продукт из массы аналогов.

Использование цитат, отсылок к известным произведениям, песням или кинофразам создаёт эффект узнавания и вовлеченности. Например, реклама спортивной одежды может использовать фразу «*Миссия выполняма*», отсылая к известному фильму. Такой приём расширяет смысловое поле текста и вызывает позитивные эмоции, связанные с культурной памятью.

Рекламные тексты активно используют разговорные элементы, молодежный сленг, фразеологизмы. Это приближает текст к целевой аудитории, создавая иллюзию неформального общения. Как отмечает Ю. Н. Караулов, креативность языка проявляется в умении соединять высокое и повседневное, нормативное и экспрессивное.

Лингвокреативность в рекламном дискурсе выполняет целый комплекс взаимосвязанных функций, каждая из которых направлена на достижение главной цели – максимальной эффективности коммуникации и убеждения аудитории. Эти функции проявляются на разных уровнях: когнитивном, эмоциональном, прагматическом и эстетическом. Рассмотрим их подробнее.

1. **Аттрактивная функция** – привлечение внимания реципиента. Необычная форма высказывания выделяет рекламу из информационного шума.

Главная задача рекламы – быть замеченной. В условиях информационного перенасыщения современного общества внимание реципиента становится ценнейшим ресурсом. Креативное использование языка – необычные метафоры, неожиданные ассоциации, игра слов – помогает выделить рекламное сообщение среди множества других текстов.

По мнению Г. Кука, аттрактивность рекламы основывается на её способности нарушать ожидания аудитории. Лингвокреативность проявляется в нарушении языковых стереотипов: привычные конструкции заменяются неожиданными, что вызывает «эффект новизны» и когнитивный интерес.

Например, слоган шоколадного бренда «*Тает во рту, а не в руках*» нарушает привычную логику описания вкусовых качеств продукта, что делает его легко запоминаемым.

Таким образом, аттрактивная функция – это первая ступень успешного воздействия: она обеспечивает «вход» в сознание адресата и формирует мотивацию к восприятию текста.

Персуазивность – центральная функция рекламного дискурса. По определению Г. П. Грайса и Дж. Лича, любое рекламное высказывание направлено на изменение поведения адресата через убеждение и внушение.

Лингвокреативность усиливает персуазивность за счёт использования риторических и стилистических приёмов, создающих эмоциональный и эстетический эффект. Например, метафоры типа «вдохни свободу», «вкус победы», «твоя энергия – твой стиль» воздействуют не логически, а символически, формируя ассоциативную связь между продуктом и позитивными ценностями – свободой, успехом, индивидуальностью.

По мнению Дж. Лакоффа, метафорическая структура мышления определяет способ восприятия действительности. Поэтому метафоры в рекламе не просто украшают текст, а формируют *когнитивную модель убеждения* – то есть способ, которым потребитель осмысливает продукт.

Эмоциональное воздействие – неотъемлемый компонент успешной рекламы. Как отмечает Ю. Н. Караулов (1997), эмоции являются мощным стимулом восприятия и запоминания, а язык способен их вызывать посредством интонации, метафоры, оценочной лексики и грамматических форм.

Лингвокреативность создает эмоциональную окраску сообщения. Использование рифмы, ритма, звукописи, аллитерации или экспрессивных восклицаний («*Это бомба!*», «*Живи ярко!*») усиливает воздействие текста на чувства.

Эмоционально-вызывающая функция направлена не столько на передачу информации, сколько на создание определённого **эмоционального фона**, в котором восприятие продукта становится позитивным и лично значимым. Таким образом, креативность служит своеобразным «эмоциональным катализатором» рекламной коммуникации.

Таким образом, лингвокреативность становится не просто украшением речи, а стратегическим инструментом воздействия.

Одним из критериев успешной рекламы является её запоминаемость. Креативные тексты легче фиксируются в памяти благодаря своей необычной форме и ритмической организации.

Исследования в области психолингвистики показывают, что память человека лучше сохраняет **необычные и эмоционально окрашенные формулировки**. Таким образом, лингвокреативность способствует не только привлечению внимания, но и долговременному удержанию рекламного послания в сознании.

Например, слоган «*Red Bull окрыляет*» запоминается благодаря метафоре и лаконизму, создавая прочную ассоциативную связь между напитком и энергией.

Меморативная функция особенно важна в условиях конкуренции брендов, когда именно «языковая уникальность» становится фактором узнавания и предпочтения.

Рекламный дискурс активно использует языковую игру – каламбуры, аллюзии, звуковые повторы, рифмы. Игра с языком вовлекает адресата в процесс интерпретации, делает его соучастником коммуникации.

По мнению Р. Барта, игра является способом сопротивления монотонности языка: она разрушает шаблон и побуждает читателя к активному смыслопорождению. В рекламе это выражается, например, в лозунгах:

- «*Не тормози – сникерсни!*»
- «*Почувствуй нашу силу!*»

Такие тексты требуют интеллектуального участия: читатель «додумывает» смысл, что усиливает эффект вовлеченности и удовольствия от восприятия.

Игровая функция лингвокреативности, таким образом, выполняет роль **когнитивного развлечения**, превращая рекламу в событие, а не просто сообщение.

Рекламный дискурс всё чаще рассматривается как форма массового искусства, где язык используется для создания эстетического удовольствия. Эстетическая функция проявляется в гармонии формы и содержания, ритмике, внутренней поэтичности текста.

Лингвокреативность способствует превращению рекламы в **текст культуры**, обладающий художественной ценностью. Например, фраза «*Ваша красота в надёжных руках*» (реклама косметики) построена по принципу антитезы и метафоры, что придаёт ей риторическую завершённость.

Как отмечает Ю. М. Лотман (1992), художественный текст воздействует на сознание не только через смысл, но и через форму. Аналогично и реклама, используя эстетические принципы, превращается в инструмент формирования культурных норм и идеалов.

Креативные языковые элементы позволяют бренду создать уникальный «голос» – индивидуальный стиль коммуникации. Через язык формируется **языковая личность бренда**, способная вызывать доверие и узнаваемость.

По мнению Г. Костомарова (1999), язык является не только средством общения, но и способом самопрезентации. В рекламе это проявляется в создании особых слов или фраз, связанных с брендом: «*Google it*», «*Just do it*», «*Think different*». Лингвокреативность помогает бренду утвердить собственную **речевую идентичность**, которая становится частью его имиджа.

Современная реклама не только отражает, но и формирует социальные и культурные ценности. Лингвокреативность способствует передаче этих ценностей в привлекательной форме, адаптируя их к языковым привычкам целевой аудитории.

Через игру слов, культурные аллюзии и метафоры реклама становится медиатором между массовым сознанием и культурным кодом общества. Например, лозунги, основанные на пословицах («*Без труда – ни один смартфон не купишь*»), демонстрируют взаимодействие традиции и современности.

Таким образом, лингвокреативность выполняет функцию культурного посредничества, обеспечивая интеграцию языка рекламы в национальное и мировое культурное пространство.

Таким образом, функции лингвокреативности в рекламном дискурсе выходят далеко за рамки чисто языковых задач. Это не просто средство украшения речи, а **многоуровневая система коммуникативных механизмов**, обеспечивающих:

- привлечение внимания (аттрактивная функция),
- убеждение и воздействие (персуазивная функция),
- эмоциональную реакцию (эвокативная функция),
- долговременную фиксацию в памяти (меморативная функция),
- удовольствие от интерпретации (игровая функция),
- эстетическое восприятие (эстетическая функция),
- узнаваемость бренда (идентификационная функция)
- и культурную интеграцию (социокультурная функция).

Все эти функции демонстрируют, что **лингвокреативность – это не просто «украшение» рекламы, а её когнитивно-коммуникативное ядро**, определяющее эффективность взаимодействия между текстом и адресатом.

Заключение. Проведённое теоретическое исследование показало, что лингвокреативность является центральным элементом рекламного дискурса, определяющим его выразительность, эстетическую ценность и прагматическую эффективность. Креативное использование языка обеспечивает рекламе способность не только информировать, но и формировать отношение, эмоции и даже модели поведения.

Лингвокреативность реализуется через метафоры, неологизмы, игру слов, интертекстуальные отсылки и экспрессивные стилистические приёмы. Эти механизмы обеспечивают рекламе уникальность и усиливают её воздействующий потенциал. Теоретическое осмысление данного феномена требует междисциплинарного подхода, сочетающего когнитивную лингвистику, прагматику, семиотику и культурологию.

В дальнейшем исследование лингвокреативности может быть продолжено на материале конкретных рекламных кампаний – печатных, телевизионных и

цифровых – с целью выявления новых тенденций языкового творчества и его влияния на восприятие потребителей.

Список литературы:

1. Арутюнова, Н. Д. *Дискурс*. – М.: Прогресс, 1999.
2. Баранов, А. Н. *Функциональная лингвистика и теория речевой деятельности*. – М., 2003.
3. Караулов, Ю. Н. *Русский язык и языковая личность*. – М., 1997.
4. Костомаров, Г. К. *Язык и культура*. – М., 1999.
5. Леонтьев, А. А. *Язык и сознание*. – М., 1982.
6. Лотман, Ю. М. *Структура художественного текста*. – М., 1992.
7. Attardo, S. *Linguistic Theories of Humor*. – Mouton de Gruyter, 2001.
8. Barnbrook, G. *Stylistics and Language*. – Routledge, 1996.
9. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. – Routledge, 2001.
10. Crystal, D. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. – Cambridge University Press, 1998.
11. Fauconnier, G., Turner, M. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. – Basic Books, 2002.
12. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors We Live By*. – University of Chicago Press, 1980.