

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.68>

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КРЕАТИВ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Научная статья

**Непомнящих Е.А.**<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0002-7713-8601;

<sup>1</sup>Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (trunova.k\_86[at]mail.ru)

### Аннотация

Статья посвящена описанию лингвокреативного оформления товаров и коммерческих организаций. В настоящее время возросла ценность лингвистического остроумия, что стало причиной распространения массового лингвокреатива. Данная языковая тенденция нашла отражение в современном маркетинге. Цель исследования – выявление специфики использования лингвокреатива в оформлении товаров и услуг как способа продвижения. Большинство исследователей фокусируют свое внимание на продвигающих текстах в цифровой среде и медийном дискурсе. Научная новизна данного исследования состоит в анализе креативных речевых новообразований при оформлении коммерческих организаций и упаковки товаров. В результате доказано, что креативный выбор языковых средств влияет на потенциального потребителя, включая его в «диалог», на психолингвистическом уровне формируя согласие или провоцируя несогласие, вызывая эмоции при помощи ассоциаций, связанных с объективируемой семантикой, а также за счет апелляции к актуальным ценностным установкам. Лингвокреативность анализируемых текстов может возникать посредством разрушения языковых стандартов или удачно подобранных вербальных средств, актуализирующих семантическую двусмысленность в аспекте ожидаемого и неожиданного.

**Ключевые слова:** лингвистический креатив, маркетинговая лингвистика, языковое оформление бренда, язык как способ продвижения, образ бренда.

## LINGUISTIC CREATIVITY AS A WAY TO PROMOTE GOODS AND SERVICES IN MODERN MARKETING

Research article

**Nepomnyashchikh Y.A.**<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0002-7713-8601;

<sup>1</sup>Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

\* Corresponding author (trunova.k\_86[at]mail.ru)

### Abstract

The article is dedicated to the description of linguocreative design of goods and commercial organizations. Nowadays, the value of linguistic wit has increased, which caused the spread of mass linguocreative. This linguistic tendency is reflected in modern marketing. The purpose of the study is to identify the specifics of the use of linguocreative in the design of goods and services as a way of promotion. Most researchers focus their attention on promotional texts in the digital environment and media discourse. The scientific novelty of this study consists in the analysis of creative speech novelties in the design of commercial organizations and packaging of goods. As a result, it is proved that the creative choice of linguistic means influences the potential consumer, including their in the "dialogue", at the psycholinguistic level forming agreement or provoking disagreement, evoking emotions by means of associations related to the objectified semantics, as well as by appealing to actual value attitudes. Linguocreativity of the analysed texts can arise through the destruction of linguistic standards or successfully selected verbal means that actualize semantic ambiguity in the aspect of the expected and unexpected.

**Keywords:** linguistic creativity, marketing linguistics, linguistic branding, language as a way of promotion, brand image.

### Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном маркетинге наблюдается большое количество текстовой информации, нанесенной на товары или размещенной в помещениях для предоставления услуг, но не имеющей непосредственного отношения к описанию качества или каких-либо иных характеристик данного товара или услуги. В современной науке активно развивается такая смежная область экономики и языка, как «маркетинговая лингвистика» [3], «лингвистическая маркетология» [4, С. 337], «лингвомаркетология» [6]. И если изначально данная наука рассматривала преимущественно коммерческие номинации – «как, пользуясь различными лингвистическими методами, создать оптимальное имя для продукта конкретной товарной категории» [7, С. 79], – то в настоящее время она исследует «использование языка как товара и как инструмента реализации товаро-денежных отношений» [4, С. 337]. Объектами изучения маркетинговой лингвистики, по мнению Е. Г. Борисовой, могут быть рекламные тексты и слоганы, наименования и вербальные компоненты логотипов и т. д. [3, С. 140]. Исследователи говорят о маркетинговом дискурсе, поскольку «маркетинговая коммуникация становится не экономическим, а социокультурным явлением и, более того, рассматривается как феномен культуры» [4, С. 336]. В связи с этим появляется новый

текстовый материал, характеризующийся высоким уровнем лингвистической креативности, представляющий особый интерес для лингвиста с целью анализа механизмов вербальной трансляции маркетинговых смыслов.

Задачи данного исследования:

- 1) изучение текста как лингвоэкономического феномена в современном маркетинге;
- 2) описание явления лингвистической креативности;
- 3) изучение причин его широкого распространения в массовой коммуникации;
- 4) выявление и анализ лингвокреативных новообразований в лингвистическом оформлении товаров/услуг;
- 5) исследование обусловленности выбора лингвокреативных средств и анализ их воздействия на интенсификацию продвижения товара/услуги.

Материалом исследования послужили надписи в помещениях различных коммерческих фирм, предоставляющих различные виды услуг, а также тексты на упаковках.

### **Методы и принципы исследования**

Наряду с общенаучными методами наблюдения, обобщения и теоретического анализа в работе использовались общелингвистические методы исследования: лексико-семантический анализ для выявления креативности маркетинговых смыслов; метод контекстуального анализа при оценке лингвистической мотивированности креативных феноменов; метод семантической и прагматической интерпретации компонентов текста для анализа воздействия выбранных вербальных средств на интенсификацию продвижения товара; метод лингвокультурологического комментирования для оценки аксиологических параметров языкового оформления товара/услуги.

### **Основные результаты**

Теоретической базой исследования послужили публикации современных авторов, в которых рассматриваются вопросы лингвистического креатива в аспекте лингвоэкологии [13], формы газетного креатива [9], особенности креативного поликодового текста [10], творческие аспекты современной номинативной деятельности [16], креативные словообразовательные трансформации [11], креативы сетевого дискурса [11], [14], лингвистический креатив в аспекте прецедентности языка [17], а также научные труды по современной маркетинговой лингвистике и особенностям маркетинговой коммуникации [2], [4], [6], [7], [12].

Практическая значимость исследования заключается в том, что представленные в статье результаты полезны для изучения развития современных языковых процессов. Результаты могут быть использованы в рамках дисциплин «Маркетинговая лингвистика» и «Маркетинговый медиатекст» для описания механизмов создания «продвигающего» текста, эффективности креативного языкового оформления товаров и услуг, формирования образа бренда и его продвижения с помощью языковых средств. По мнению ученых, «современный лингвокреативный материал как важнейшая составляющая того языкового пространства, в котором мы сегодня живем, должен включаться в лекции и пособия по языку СМИ, в учебники современного русского языка» [16, С. 84].

Текст давно вышел за пределы бумажных носителей. Современные технические средства позволяют наносить тексты на любые предметы, одежду и даже продукты питания. Думается, что огромную роль в процессе распространения отекстованных предметов сыграла интернет-коммуникация в целом и социальные сети в частности. Значительно распространились и вышли за пределы социальных сетей так называемые статусы, представляющие собой афористичные высказывания, которые теперь можно встретить на одежде, поздравительных открытках, тортах и даже на теле человека в качестве татуировки. В Интернете языковая личность вынуждена презентовать себя при помощи языка, поэтому в современном обществе значительно возросла роль самого языка в целом и аксиологическая значимость нестандартных речевых решений в частности. Вовлеченность большого количества людей в социальные сети способствовала развитию массового лингвокреатива: «нарастание игрового креативного начала в современном дискурсе» [13, С. 214] – одна из основных тенденций современного русского языка.

Маркетинг принял эту новую языковую реальность и подчинил ее своим целям. «Коммуникативное обольщение» [16, С. 84] стало одним из способов продвижения товаров и услуг. «Развитие маркетинговых технологий и постоянная трансформация рекламных сообщений определяют интерес ученых к исследованию механизмов создания продающих текстов» [2, С. 250]. Однако продающим текстом может служить не только реклама или пост в социальной сети, но и текст, размещенный на упаковке товара или нанесенный на фасад здания. И таких текстов становится все больше и больше, вероятно, в связи с тем, что они отлично справляются со своей задачей. Чтобы текст стал «продающим», он, всего вероятнее, должен быть оригинальным, запоминающимся, броским, эпатажным, нестандартным, семантически свежим, то есть – креативным. «Лингвистика маркетинга фиксирует внимание на особом статусе языка как не только коммуникативной системы, но и лингвоэкономического феномена, функционирование которого может обеспечивать эффективность и динамичность макро- и микроэкономических процессов, в первую очередь, связанных с продвижением тех или иных товаров в определенных сегментах рынка» [4, С. 333].

Под продвижением в современном маркетинге понимается донесение образа бренда до потребителей и, как правило, этот образ должен соответствовать ценностям целевой аудитории. Образ бренда создается не только посредством выбранной символики, цветового оформления и т. д., но и с помощью языка – текстов, которые сопровождают бренд: от рекламных текстов и слоганов до текстов на упаковке самого товара. Одной из ценностей современной русскоговорящей языковой личности (в широком понимании) являются оригинальные коммуникативные феномены. Мода на речевую оригинальность и отекстованные предметы как ее результат связана с развитием социальных сетей, в которых очень важным элементом стала самопрезентация пользователя, в том числе посредством статусов, которые являлись первой информацией на странице, представленной вербально, и от ее оригинальности зависел интерес к пользователю его сетевых «гостей». Правильно презентовать себя на своей странице в сети, то есть создать свой образ, изначально помогал именно язык. В связи с этим резко возросла ценность нестандартных вербальных решений – креативных текстов, в основе механизмов которых «лежит обновление формы речи,

привлекающей внимание не только своей нестандартностью, но и апелляцией к «сообразительности» собеседника, способного оценить явные и скрытые за фразой смыслы» [9, С. 13]. В современном русскоговорящем языковом сообществе таких ценителей стало гораздо больше, поэтому тексты-статусы, тексты-афоризмы вышли за пределы социальных сетей и начали активно использоваться в современном маркетинге для продвижения товаров и услуг. Продвижение пользователя в социальной сети можно сравнить с продвижением товара в маркетинге: правильно подобранные вербальные средства способны создать желаемый образ и тем самым привлечь внимание аудитории.

Итак, продвигающий текст – это «коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления» [1, С. 283]. Цели эффективного воздействия – «привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации, побудить к определенному действию» [1, С. 283].

Известно, что лингвокреативная деятельность базируется «на нарушении нормы, нарушении языкового канона, выборе нестандартного языкового кода» [13, С. 210]. Лингвистический креатив – это «функционирование языкового знака в ином содержании, в ином смысле» [17, С. 53]. Креативность в языке противопоставляется речевому стандарту, находится с ним в контрадикторных отношениях. Лингвокреативные намерения, как правило, обусловлены игровым началом. Языковая игра – это «удивительный по своей многоликости феномен, отражающий потенциал языковой системы и уровень активности и компетенции языковой личности, осознанно вступающей на путь разрушения языкового канона» [8, С. 11].

В. И. Карасик определяет креатив как «сложный текстотип, порождаемый интенцией поиска новой идеи для рекламного продвижения товара» [14, С. 30].

Е. Н. Ремчукова отмечает следующие креативные тенденции в медиа-текстах: интертекстуальность, полисемантичесность, дефразеологизация, слово- и морфообразование, графогибридизация [16, С. 86].

Т. А. Гридина выделяет формы газетного креатива [13, С. 14–19]: обыгрывание символики прецедентных феноменов, словотворческие инновации, обыгрывание семантической двуплановости фразы и эффекта обманутого ожидания (ассоциативной провокации), использование метафорического кода как способа актуализации оценочных импликатур.

Итак, анализ креативного языкового оформления товаров и услуг в современном маркетинговом дискурсе как «вербализованной форме объективации рыночного мышления» [1, С. 283] в рамках исследования показал следующее.

Как упоминалось ранее, истоки вербальной креативности восходят к языку социальных сетей, которые породили моду на афоризмы. На упаковке семечек «От Фенечки», произведенных в г. Ангарске Иркутской области, помимо текста, целью которого является демонстрация преимуществ товара (*ВЫРАЩЕНО НА АЛТАЕ, ПРОМЫТЫ АРТЕЗИАНСКОЙ ВОДОЙ, ПРИГОТОВЛЕНО В АНГАРСКЕ*), размещены следующие тексты (в примерах текстов, по возможности, сохраняем исходную графику):

*ПУТЕШЕСТВУЙ С ФЕНЕЧКОЙ;*

*Я НЕ ЗНАЮ, КУДА Я ИДУ, НО Я УЖЕ В ПУТИ;*

*ХОРОШИЙ ДРУГ СЛУШАЕТ ТВОИ ПРИКЛЮЧЕНИЯ, ЛУЧШИЙ ДРУГ ДЕЛАЕТ ИХ С ТОБОЙ;*

*СЕГОДНЯ КЛЕВЫЙ ДЕНЬ;*

*НАЙДИ СВОЙ ДЗЕН;*

*ЛУЧШИЕ ДРУЗЬЯ ВЕРЯТ В ТЕБЯ, КОГДА ТЫ НЕ ВЕРИШЬ В СЕБЯ;*

*ПУТЬ В ТЫСЯЧУ МИЛЬ НАЧИНАЕТСЯ С ОДНОГО ШАГА;*

*ЕСЛИ ТЫ НЕ ЗНАЕШЬ, КУДА ИДЁШЬ, ЛЮБАЯ ДОРОГА ПОДОЙДЁТ;*

*КАК ТОЛЬКО Я УВИДЕЛ ТЕБЯ, Я ПОНЯЛ, ЧТО ДОЛЖНО ПРОИЗОЙТИ ГРАНДИОЗНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ;*

*НИЧТО ТАК НЕ РАЗВИВАЕТ УМ, КАК ПУТЕШЕСТВИЕ;*

*АНТИСТРЕСС;*

*ДРУЗЬЯ НЕ ПОЗВОЛЯЮТ ТВОРИТЬ ГЛУПОСТИ В ОДИНОЧКУ;*

*ДЛЯ ДРУЖНОЙ КОМПАНИИ.*

Упаковка семечек представляет собой концентрат афоризмов (13 фраз), что, бесспорно, является креативным лингвистическим решением. Не имеющие отношения к качеству товара, ориентированные на эмоциональное воздействие путем культивации современных аксиологических кодов, они создают образ бренда – неотъемлемого атрибута для путешествий компанией. Высоким прагматическим потенциалом обладают фразы, содержащие императив (*путешествуй, найди*). С одной стороны, присутствуют лексические элементы, объективирующие семантику свободного дружеского диалога на *ты*, имеющего разговорный характер (*клевый день, найти дзен*). С другой стороны, размещаются уже ставшие общеизвестными афоризмы, ценностной идеей которых является концепт *путешествие* как один из самых популярных в молодежной среде. Лексическое наполнение фраз (*идти, путь, приключения, мили, шаги, дорога, путешествие*) формирует у реципиента семантическое поле, вызывающее положительные эмоции в связи с ассоциациями, возникающими на фоне актуализируемой семантики.

На упаковке также размещены изображения (велосипед, поезд, самолет, роликовые коньки, наушники, автомобиль, чемодан, фотоаппарат, парашютист). Креативный маркетинговый ход в данном случае таков, что посредством вербального оформления – лингвистического «обобщения» – товар должен вызвать стойкую ассоциацию с приключениями, времяпровождением в компании друзей.

Креативные маркетинговые смыслы могут лежать на поверхности. Например, текст, размещенный на фасаде здания, имеет своей целью привлечение посетителей:

*ЗДЕСЬ НЕ БЫЛИ ДОВЛАТОВ, ВЫСОЦКИЙ, ЕСЕНИН, БРОДСКИЙ  
ЗАХОДИТЕ К НАМ*

*ОТКРОЙТЕ СПИСОК СОВРЕМЕННЫХ КЛАССИКОВ*

(рюмочная в Санкт-Петербурге)

Потенциальный клиент, проходящий мимо, невольно вступает в «диалог» с питейным заведением. Результатом состоявшегося имитированного речевого акта становится невольное согласие коммуниканта с прочитанным, оценка высказывания как оригинального, возникновение чувства уважения к автору высказывания, а поскольку автором в данном случае является как бы само учреждение, невольно хочется «продолжить» диалог с таким интересным «собеседником». «Апелляция к сообразительности собеседника» [9, С. 13] рассчитана на то, что реципиент испытает положительные эмоции от того, что ему удалось «расшифровать лингвистически значимый текст» [16, С. 86], поскольку каждый креативный текст рассчитан на «подготовленного интерпретатора» [14, С. 30]. Текст условно можно разделить на две смысловые части: первая представляет собой высказывание аксиоматического характера, вторая – императивные конструкции с ложным аргументом. В целом текст объективирует семантику исключительности данного питейного заведения, которое, в отличие от остальных, не может похвастаться знаменитыми посетителями. Однако креативным лингвистическим решением является попытка поставить реципиента в один ряд с известными классиками. Мотивация при выборе лингвокреативных средств также обусловлена желанием адресанта вывести реципиента на положительные эмоции при помощи соответствующих ассоциаций (*Довлатов, Высоцкий, Есенин, Бродский*). Положительный опыт, полученный реципиентом при восприятии текста, на психолингвистическом уровне формирует и закрепляет положительное отношение к автору текста – питейному заведению, что, следует предположить, и являлось целью копирайтера.

Креативность неоновой надписи *Здесь ничего интересного*, размещенной на окне магазина «Лавка капибары» (п. Аршан, Республика Бурятия), формируется на основе когнитивного диссонанса, возникающего в сознании реципиента при столкновении смыслов ожидаемого и неожиданного. Провокативная маркетинговая стратегия не позволяет потребителю пройти мимо, «не проверив» достоверность указанной информации. Механизм креативности основан на возникающем в сознании потребителя несогласии с написанным и желании удостовериться в этом.

Иногда с виду броские неоновые тексты демонстрируют уровень низкой лингвистической ценности вследствие погони исключительно за этической составляющей. На окнах центра имплантации и стоматологии «БЕЛЫЙ ЗОНТ» (г. Иркутск) размещаются следующие надписи *ПОВЕРЬ В МЕЧТУ!* и *ЛЮБЛЮ ТЕБЯ, ИРКУТСК*. Автор высказываний демонстрирует свою любовь к «родному» городу, чем хочет вызвать уважение у потенциальных клиентов. Мотивирующая, по мнению копирайтеров, фраза *ПОВЕРЬ В МЕЧТУ!*, на наш взгляд, может вызвать неоднозначное прочтение: создается впечатление, что услуги стоматологов данного центра очень дорогие. Здесь речь может идти о так называемом «конфликте интерпретаций» [15].

Итак, креативность возникает там, где происходит отклонение от языкового стандарта, обусловленное конкретной маркетинговой целью.

Лингвистической мотивацией использования креативных вербальных средств может быть не только создание образа бренда, но и попытка продемонстрировать «лингвистическое остроумие» [16, С. 86]: *ПЕРЕД ПОСЕЩЕНИЕМ БАССЕЙНА ПРИМИТЕ ДУШ И СЕБЯ ТАКИМ, КАКОЙ ВЫ ЕСТЬ* (на двери бассейна в фитнес-центре «World Class Light», г. Иркутск). Языковая игра достигается за счет контаминации фразеологизированных значений глагольного управления (*принять душ и принять себя*). «Семантическая двусмысленность» [16, С. 85] вызывает положительные эмоции. Высказывание, построенное таким образом, помогает изменить привычный регламентирующий тон объявления, ставит реципиента в позицию равного собеседника, «принятие душа» воспринимается не как фраза в приказном порядке, а как совет, просьба. Креативные вербальные вкрапления переводят инструкцию с напоминающей функцией из разряда стандартных (*примите душ*) в разряд оригинальных, моделируют в сознании реципиента аксиологические установки – мотивируют к принятию себя, что является проблемой для многих посетителей фитнес-центров, которые стремятся иметь идеальное тело.

Аналогичные лингвокреативные вкрапления можно наблюдать в следующем примере – текстовом оформлении кофе-точки «Ранни Банни coffee point» (г. Иркутск):

**СТАВИМ СТАКАНЧИК В КОФЕМАШИНУ**

*Вставляем купюру в купюроприемник*

*Выбираем напиток*

*... минутка для медитации...*

*наслаждаемся кофе и мчим покорять этот мир*

Лингвистическая креативность данного текста заключается в выбранной форме глаголов первого лица настоящего времени (*ставим, вставляем, выбираем, наслаждаемся, мчим*), а не императива, как это принято в текстах стандартных инструкций. Благодаря этому создается образ «мы» (любители кофе), и реципиент невольно начинает идентифицировать себя с обозначенным «мы» как член «кофейного братства». Словосочетание *минутка для медитации*, выделенное многоточием с обеих сторон, демонстрирует эмпатию незримого собеседника (адресанта), который указанной фразой предлагает реципиенту на время забыть о делах и проблемах. Контаминация оппозиционных по семантике глаголов *наслаждаемся* и *мчим* актуализирует семантику кофейного напитка как средства наслаждения, способствующего максимальному расслаблению, и, в то же время, наполняющего энергией для достижения любых целей (*покорять этот мир*).

Аналогичным значением обладает размещенная здесь же фраза: *НАСТРОЙ СВОЙ ДЕНЬ и стартуй в космос за новыми достижениями*. Кофе позиционируется как напиток «прекрасного настроения», которого можно так легко и быстро достичь: *ВСЕГО 1 МИНУТА ОТДЕЛЯЕТ ТЕБЯ ОТ КОФЕ, КАКАО И ПРЕКРАСНОГО НАСТРОЕНИЯ*.

В языковом оформлении используются игра слов (*настрой и настроение*), сленговый элемент (*стартуй*), образная семантика (*в космос за новыми достижениями*). Отметим, что *космос* как смысловой концепт сейчас очень популярен среди молодежи, на которую во многом ориентирована кофейная продукция. Акцентуация на семантике объема напитка (*большой стакан*) способна облегчить выбор покупателей, склонных к сомнениям: *ЛУЧШЕЕ НАЧАЛО ДНЯ* –

**БОЛЬШОЙ СТАКАН КОФЕ.** С помощью речевых трансформаций многократно дублируется схожая семантика, выстраивающая в сознании реципиента следующую аналогию: выпить кофе значит *настроить свой день*, отлично его *начать, поднять настроение*.

Потенциальный покупатель вступает в имитированный «диалог» то с коммерческой фирмой, то с самим чудо-напитком: **Я ЗНАЮ, ТЫ ХОЧЕШЬ МЕНЯ!** (надпись, размещенная непосредственно на кофемашине). Такой псевдоаргумент должен вывести гедонистические потребности реципиента на первое место. Магическая фраза рассчитана на тех потребителей, которые по каким-либо причинам сомневаются в покупке («ты еще не решил, ты не знаешь, а я знаю»). Креативность семантики также обусловлена аналогией с подобными фразами, которые могут быть произнесены при интимной близости.

Аксиоматичные фразы на уровне неоспоримых суждений типа **ВСЕМ НУЖНА ПОДДЕРЖКА** (при указании телефона службы техподдержки) помогают пролонгировать положительные эмоции реципиента, полученные от ранее прочитанного. Лингвокреативность создается акцентуацией многозначности существительного *поддержка*.

**АВТОМАТ СДАЧИ НЕ ВЫДАЕТ**

*это же автомат, а не банкомат*

Антитеза в структуре фразы при сравнении автомата и банкомата придает высказыванию разговорный оттенок и помогает нивелировать потенциальные негативные эмоции от технического неудобства (отсутствия возможности получения сдачи).

Таким образом, лингвистическая креативность может возникать не только посредством «механизма дестереотипизации» языкового знака [10, С. 176], различных языковых нарушений (например, путем разрушения привычного жанрового стандарта), но и с помощью удачно выстроенных вербальных средств, актуализирующих двуплановую семантику на грани ожидаемого и неожиданного.

### Заключение

Итак, маркетинговая лингвистика как новая область современного маркетинга породила новые текстовые феномены, характеризующиеся высокой креативной валентностью. Текст стал эффективным инструментом создания образа товара и его продвижения. Появилось понятие «продвигающий» текст, в связи с чем возникла потребность в описании механизмов создания подобных текстов. В исследовании предпринята попытка выявления и анализа креативного текстового оформления коммерческих организаций и упаковок товаров. Лингвокреативность мотивирована стремлением копирайтеров создать продвигающий текст, способный привлечь внимание потребителей. На психолингвистическом уровне реципиент декодирует лингвокреативные маркетинговые смыслы, вызывающие у него согласие или провоцирующие несогласие, испытывает положительные эмоции посредством ассоциаций и апелляции к актуальным ценностным концептам. Хорошо видимая на здании коммерческой организации неоновая надпись или броский текст, размещенный на упаковке товара, заставляет потенциального потребителя невольно вступить в «диалог» с брендом. Имитация диалога потенциального потребителя смещает ракурс его внимания с качества товара или оказания коммерческой услуги на вербализацию образа бренда, с рационального в иррациональное (эмоциональное), что способствует интенсификации продвижения товара/услуги. В современном русскоязычном сообществе значительно возросла ценность лингвистического остроумия, речевого обольщения, что привело к появлению многочисленных речевых новообразований и массового лингвокреатива как сознательного разрушения языковых стандартов. Данная языковая тенденция нашла отражение в современном маркетинге, ориентированном на целевую аудиторию.

Исходя из того, что механизмы лингвокреативности стремительно развиваются практически во всех современных дискурсах, перспективы исследования мы видим в дальнейшем изучении тех маркетинговых ходов, которые будут предпринимать современные маркетологи для продвижения товаров и услуг при помощи языковых средств.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Лебединская В.Г., Кубанский государственный университет, Краснодар Российская Федерация  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.68.1>

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

Lebedinskaya V.G., Kuban State University, Krasnodar Russian Federation  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.68.1>

### Список литературы / References

1. Анищенко Н. В. «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики / Н. В. Анищенко, Л. В. Ухова // Медиалингвистика. — Санкт-Петербург : Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образования «Санкт-Петербургский государственный университет», 2017. — № 6. — С. 282–284.
2. Бирюкова Е. В. Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации (на материале текстов в Instagram\* (признана в России экстремистской и запрещена) на русском, английском и немецком языках) / Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова, И. В. Хохлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2020. — Т. 13. — № 3. — С. 250–254.
3. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — № 4. — С. 140–143.

4. Брусенская Л. А. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // Коммуникативные исследования. — 2020. — Т. 7. — № 2. — С. 333–350.
5. Буторина Е. П. Языковые средства и коммуникативные стратегии продвигающих текстов в социальных сетях / Е. П. Буторина // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сборник статей IV Международной научно-практической конференции. — Российский университет дружбы народов, 2020. — С. 208–219.
6. Голев Н. Д. О лингвомаркетологии: некоторые размышления по поводу кандидатской диссертации О. Е. Яковлевой «Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)» / Н. Д. Голев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История. Филология». — 2007. — Т. 6. — № 2. — С. 62–68.
7. Голев Н. Д. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) / Н. Д. Голев, О. Е. Яковлева // Юрислингвистика-10. Лингвоконфликтология и юриспруденция : межвузовский сборник научных трудов. — Кемерово; Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2010. — С. 73–80.
8. Гридина Т. А. Психологическая реальность значения и ассоциативная стратегия языковой игры / Т. А. Гридина // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. — 2006. — № 4. — С. 11–24.
9. Гридина Т. А. «Куда идем? Большой вопрос...»: прагматика креатива в современном медийном дискурсе / Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. — 2013. — № 3. — С. 13–20.
10. Гридина Т. А. «Читаем знаки»: аспекты восприятия игрового поликодового текста в пространстве современного города / Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 8. — С. 166–184.
11. Гурова И. В. Лингвистический креатив в «Живом журнале» (на примере блога Е. Касперского) / И. В. Гурова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык, система, личность: лингвистика креатива. — 2020. — Вып. 29. — № 2. — С. 127–134.
12. Зойдзе Э. А. Средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе (на примере сайта книжного магазина «Waterstones») / Э. А. Зойдзе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2022. — № 3. — С. 14–27.
13. Иванян Е. П. Проблемы лингвоэкологии в свете лингвистики креатива / Е. П. Иванян // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. — 2018. — № 2. — С. 209–215.
14. Карасик В. И. Креативы в сетевом дискурсе / В. И. Карасик // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». — 2018. — № 5. — С. 29–44.
15. Обелюнас Н. В. Конфликт интерпретаций в сфере массовой коммуникации / Н. В. Обелюнас // Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция : межвузовский сборник научных трудов. — Кемерово; Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2010. — С. 414–418.
16. Ремчукова Е. Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта / Е. Н. Ремчукова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2013. — № 2. — С. 83–89.
17. Свиридова А. В. Лингвистический креатив как частный случай прецедентности языка / А. В. Свиридова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2013. — Т. 10. — № 1. — С. 53–58.
18. Ухова Л. В. Маркетинговый дискурс: «продвигающий» текст в цифровой среде / Л. В. Ухова // Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик. — Москва; Волгоград, 2020. — С. 117–127.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Aniskina N. V. «Prodvigajushhij tekst» kak jeffektivnyj instrument marketingvooj lingvistiki ["Promoting text" as an effective tool of marketing linguistics] / N. V. Aniskina, L. V. Ukhova // Medialingvistika [Media linguistics]. — St. Petersburg : Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications" of the Federal State Budgetary Education "St. Petersburg State University", 2017. — № 6. — P. 282–284. [in Russian]
2. Biryukova E. V. Lingvisticheskie osobennosti marketingovoj kommunikacii (na materiale tekstov v Instagram\* (priznana v Rossii jekstremistskoj i zapreshhena) na russkom, anglijskom i nemeckom jazykah) [Russian Instagram\* (recognized in Russia as extremist and banned) in Russian, English and German languages] / E. V. Biryukova, E. G. Borisova, I. V. Khokhlova // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Questions of theory and practice]. — Tambov : Diploma, 2020. — Vol. 13. — № 3. — P. 250–254. [in Russian]
3. Borisova E. G. Marketingovaja lingvistika: napravlenija i perspektivy [Marketing linguistics: directions and prospects] / E. G. Borisova // Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik [The Upper Volga Philological Bulletin]. — 2016. — № 4. — P. 140–143. [in Russian]
4. Brusenskaya L. A. Lingvopragmaticheskie parametry marketingovyh kommunikacij [Linguopragmatic parameters of marketing communications] / L. A. Brusenskaya, E. G. Kulikova // Kommunikativnye issledovanija [Communicative research]. — 2020. — Vol. 7. — № 2. — P. 333–350. [in Russian]
5. Butorina E. P. Jazykovye sredstva i kommunikativnye strategii prodvigajushhijh tekstov v social'nyh setjah [Linguistic means and communicative strategies of promoting texts in social networks] / E. P. Butorina // Jazyk i rech' v Internetе: lichnost', obshhestvo, kommunikacija, kul'tura [Language and speech on the Internet: personality, society, communication, culture] : collection of articles of the IV International Scientific and Practical Conference. — Peoples' Friendship University of Russia, 2020. — P. 208–219. [in Russian]
6. Golev N. D. O lingvomarketologii: nekotorye razmyshlenija po povodu kandidatskoj dissertacii O. E. Jakovlevoj «Semioticheskie tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo jazyka (na materiale nominacij produktov pitaniija)» [On linguomarketology: some reflections on O. E. Yakovleva's PhD thesis "Semiotic types of pragmatonyms of the modern Russian language (based on the material of food nominations)"] / N. D. Golev // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo

universiteta. Serija «Istorija. Filologija» [Bulletin of Novosibirsk State University. The series "History. Philology"]. — 2007. — Vol. 6. — № 2. — P. 62–68. [in Russian]

7. Golev N. D. Jazyk kak sobstvennost' (k osnovanijam lingvomarketologičeskoj koncepcii jazyka) [Language as property (to the foundations of the linguomarketological concept of language)] / N. D. Golev, O. E. Yakovleva // Jurislingvistika-10. Lingvokonfliktologija i jurisprudencija [Jurislinguistics-10. Linguoconflictology and jurisprudence] : an interuniversity collection of scientific papers. — Kemerovo; Barnaul : Publishing House of the Alt. University, 2010. — P. 73–80. [in Russian]

8. Gridina T. A. Psihologičeskaja real'nost' značenija i asociativnaja strategija jazykovoju igry [Psychological reality of meaning and associative strategy of the language game] / T. A. Gridina // Psiholingvističeskie aspekty izučenija rečevoj dejatel'nosti [Psycholinguistic aspects of the study of speech activity]. — 2006. — № 4. — P. 11–24. [in Russian]

9. Gridina T. A. «Kuda idem? Bol'shoj vopros...»: pragmatika kreativna v sovremennom medijnom diskurse ["Where are we going? The big question...": pragmatics of creativity in modern media discourse] / T. A. Gridina, N. I. Konovalova // Ural'skij filologičeskij vestnik. Serija: Jazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativna [Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: The linguistics of creativity]. — 2013. — № 3. — P. 13–20. [in Russian]

10. Gridina T. A. «Čitaem znaki»: aspekty vosprijatija igrovogo polikodovogo teksta v prostranstve sovremennogo goroda ["Reading signs": aspects of perception of a game polycode text in the space of a modern city] / T. A. Gridina, N. I. Konovalova // Nauchnyj dialog [Scientific dialogue]. — 2022. — Vol. 11. — № 8. — P. 166–184. [in Russian]

11. Gurova I. V. Lingvističeskij kreativ v «Zhivom zhurnale» (na primere bloga E. Kasperskogo) [Linguistic creativity in LiveJournal (on the example of E. Kaspersky's blog)] / I. V. Gurova // Ural'skij filologičeskij vestnik. Serija: Jazyk, sistema, lichnost': lingvistika kreativna [Ural Philological Bulletin. Series: Language, system, personality: linguistics of creativity]. — 2020. — Iss. 29. — № 2. — P. 127–134. [in Russian]

12. Zoidze E. A. Sredstva rečevogo vozdeystvija v marketingovom diskurse (na primere sajta knižnogo magazina «Waterstones») [Means of speech influence in marketing discourse (on the example of the website of the bookstore "Waterstones")] / E. A. Zoidze // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija: Lingvistika [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics]. — 2022. — № 3. — P. 14–27. [in Russian]

13. Ivanyan E. P. Problemy lingvoekologii v svete lingvistiki kreativna [Problems of linguoecology in the light of linguistics of creativity] / E. P. Ivanyan // Ural'skij filologičeskij vestnik. Serija: Jazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativna [Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: The linguistics of creativity]. — 2018. — № 2. — P. 209–215. [in Russian]

14. Karasik V. I. Kreativny v setevom diskurse [Creatives in network discourse] / V. I. Karasik // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija «Lingvistika» [Bulletin of the Moscow State Regional University. The series "Linguistics"]. — 2018. — № 5. — P. 29–44. [in Russian]

15. Obelyunas N. V. Konflikt interpretacij v sfere massovoj kommunikacii [Conflict of interpretations in the field of mass communication] / N. V. Obelyunas // Jurislingvistika-10: Lingvokonfliktologija i jurisprudencija [Jurislinguistics-10: Linguoconflictology and jurisprudence] : interuniversity collection of scientific papers. — Kemerovo; Barnaul : Publishing House of the Alt. University, 2010. — P. 414–418. [in Russian]

16. Remčukova E. N. Massovyj lingvokreativ: preodolenie standarta [Mass linguocreative: overcoming the standard] / E. N. Remčukova // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Theory of Language. Semiotics. Semantics]. — 2013. — № 2. — P. 83–89. [in Russian]

17. Sviridova A. V. Lingvističeskij kreativ kak častnyj slučaj precedentnosti jazyka [Linguistic creativity as a special case of the precedent of language] / A. V. Sviridova // Vestnik JuUrGU. Serija «Lingvistika» [Bulletin of SUSU. The series "Linguistics"]. — 2013. — Vol. 10. — № 1. — P. 53–58. [in Russian]

18. Ukhova L. V. Marketingovyj diskurs: «prodvigajushhij» tekst v cifrovoj srede [Marketing discourse: "promoting" text in the digital environment] / L. V. Ukhova // Čelovek i ego diskurs – 6: digitalizacija kommunikativnyh praktik [Man and his discourse – 6: Digitalization of communicative practices]. — Moscow; Volgograd, 2020. — P. 117–127. [in Russian]