

УДК 81'22

DOI: 10.26907/2782-4756-2024-78-4-127-131

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПОДАРОЧНОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ)

© Екатерина Непомнящих

LINGUISTIC CREATIVITY OF THE MODERN GIFT MARKETING (BASED ON ALCOHOLIC PRODUCTS)

Ekaterina Nepomniashchikh

This article describes linguistic creativity in modern gift marketing. The study analyzes the verbal design of alcoholic products' packaging, which contains creative texts aimed at the mass consumer – a modern linguistic personality, for whom non-standard language solutions have acquired particular value. The author connects the change in the linguistic design of product packaging with the development of mass linguistic creativity, which extends to various types of discourse, including the gift discourse analyzed by the author. The article proves that the creativity of texts on gift alcoholic products is achieved by various linguistic means: violation of language norms, non-standard linguistic combinations, the use of language games that create unpredictability of meanings. Particular attention is paid to the functional aspect of linguistic creativity (attracting consumers' attention, creating a positive brand image, promoting a product), as well as the axiological component of the analyzed texts. The article concludes that the linguistic design of a product is an effective tool for its promotion, while marketing communication in general and gift marketing communication in particular, reflect the axiological parameters of modern society, for which alcohol products act as an integral attribute of any festive event and/or a desired gift.

Keywords: linguistic creativity, method of promotion, gift marketing, gift discourse, language design of the product

Статья посвящена описанию лингвокреативности в современном подарочном маркетинге. В исследовании анализируется вербальное оформление упаковки алкогольной продукции, на которой размещены креативные тексты, ориентированные на массового потребителя – современную языковую личность, для которой особую ценность приобрели нестандартные языковые решения. Автор связывает изменение языкового оформления упаковки товара с развитием массового лингвокреатива, который распространяется на различные дискурсы, в том числе – на анализируемый автором подарочный дискурс. Доказывается тезис о том, что креативность текстов на подарочной алкогольной продукции достигается различными языковыми механизмами: нарушением языковой нормы, нестандартностью лингвистических сочетаний, использованием языковой игры, формирующей непредсказуемость смыслов. Особое внимание уделяется функциональному аспекту лингвистической креативности (привлечение внимания потребителя, формирование позитивного имиджа бренда, продвижение товара), а также аксиологической составляющей анализируемых текстов. Автор приходит к выводу о том, что языковое оформление товара является действенным механизмом его продвижения, а маркетинговая коммуникация в целом и коммуникация подарочного маркетинга, в частности, отражают аксиологические параметры современного общества, для которого алкогольная продукция выступает как неотъемлемый атрибут любого праздничного события и / или желаемый подарок.

Ключевые слова: лингвокреативность, способ продвижения, подарочный маркетинг, подарочный дискурс, языковое оформление товара

Для цитирования: Непомнящих Е. Лингвистическая креативность современного подарочного маркетинга (на примере алкогольной продукции) // Филология и культура. Philology and Culture. 2024. № 4 (78). С. 127–131. DOI: 10.26907/2782-4756-2024-78-4-127-131

Современное лингвокультурное пространство претерпевает значительные изменения в связи с активным развитием информационных технологий, которые теперь позволяют создавать оригинальные речевые произведения большому количеству носителей языка. Это способствует значительному возрастанию уровня массового лингвокреатива. В современном языковом сообществе высокую ценность получают нестандартные, креативные высказывания, аккумулирующие новые, свежие смыслы. В эпоху глобализации и развития информационных технологий многие жанры претерпевают изменения, адаптируясь к современной коммуникативной практике и культурным трансформациям.

Современные технические средства позволяют наносить тексты не только на бумажные носители, но и на самые различные поверхности. Тексты давно сошли с бумажных носителей, и сегодня мы привыкли видеть, например, «говорящую» одежду, тексты на одноразовых стаканках для кофе, тортах и т. д. Однако такая тенденция, на наш взгляд, особенно ярко проявляется в подарочном дискурсе, который сегодня стал средоточием крылатых фраз, остроумных, креативных выражений нашего времени. Сегодня подарить какой-либо предмет становится уже не интересно. Интересно сделать этот подарочный предмет уникальным, а факт дарения – незабываемым. В этом помогает текстовое оформление подарка или его упаковки.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современном маркетинге, к которому можно отнести и подарочный дискурс, наблюдаются значительные изменения в способах продвижения товаров посредством языкового оформления. В связи с этим активно развивается «маркетинговая лингвистика» [1], «лингвистическая маркетинговая» [2, с. 337], «лингвомаркетинговая» [3] – смежная область экономики и языка, которая исследует «использование языка как товара и как инструмента реализации товароденежных отношений» [2, с. 337]. Поскольку «маркетинговая коммуникация становится не экономическим, а социокультурным явлением и, более того, рассматривается как феномен культуры» [Там же, с. 336], ученые говорят об изменении маркетингового дискурса в целом.

Действительно, маркетинговая коммуникация становится частью современного лингвокультурного пространства, адаптируясь к требованиям современной языковой личности, на которую эта коммуникация ориентируется. Языковая личность среднестатистического потребителя сегодня привыкла к стандартным механизмам маркетинговой коммуникации и перестала на

них реагировать, поэтому современные копирайтеры вынуждены искать новые способы продвижения товаров и услуг. Во многом сегодня таким способом становится язык, помогающий вовлечь потребителя в диалог с брендом, выделить конкретный товар на фоне аналогичных, добиться маркетинговой цели, воздействуя на эмоции потребителя посредством языкового оформления товара и формируя тем самым эмоциональную привязанность к бренду. Особенно заметны креативные маркетинговые решения, связанные с языком, в современном подарочном маркетинге, который с недавнего времени предоставляет дарящему возможность подобрать адресный подарок с уже готовым визуализированным поздравительным текстом, тем самым решая одну из главных проблем акта дарения – что сказать адресату.

Подарочный маркетинг – это область современного маркетинга, в которой продвигаются товары / услуги, связанные с дарением подарков потребителями. Очень важным моментом является разграничение понятий «подарочный маркетинг» и «маркетинг подарков». Последнее понимается как вид коммуникации, направленный на выстраивание долгосрочных индивидуальных отношений с целевой аудиторией посредством преподнесения подарков. Таким образом, подарочный (поздравительный) маркетинг реализует уникальную подарочную продукцию – отекстованные предметы (одежду, торты, кружки, бокалы с креативными надписями, подарочные пакеты и упаковки и т. д.). Отметим, что изначально нанесение надписи на какой-либо предмет как гравировка являлось скорее исключением, чем правилом оформления подарка. Позже в связи с распространением массового лингвокреатива в современном обществе высокую ценность получили нестандартные языковые новообразования, свежие лингвистические решения – креативные тексты, широко распространившиеся через средство Интернета.

Итак, надписи на подарочных предметах – пакетах, посуде, средствах по уходу за собой (гелях для душа, мыле, шампуне), тортах – стали неотъемлемой чертой современного подарочного маркетинга / дискурса. Это связано с усилением роли массового лингвокреатива и пониманием языка как эффективного способа продвижения товаров.

Лингвокреативные механизмы основаны «на нарушении нормы, нарушении языкового канона, выборе нестандартного языкового кода, нарушении правил узуса, нарушении законов однозначной и стереотипной актуализации слова в речи» [4, с. 210]. Креативными являются такие

тексты, которые в определенной степени неожиданны для реципиента. Поскольку в повседневном общении языковая личность опирается на языковой стандарт, восприятие текста с нарушением такового, как правило, вызывает определенные эмоции, что впоследствии и формирует эмоциональную привязанность потребителя к конкретному бренду. Эмоции, вызванные нестандартным языковым оформлением, также помогают сместить ракурс внимания потребителя с вопросов о качестве продукта на его уникальность для того, чтобы потребитель захотел стать его обладателем.

В данной статье анализируются механизмы лингвистической креативности в текстах, размещенных на алкогольной продукции.

Этикетка на бутылке алкоголя, как правило, имеет стандартные семантические блоки: название бренда, тип продукции, основную обязательную информацию (место производства, срок годности и т. д.). Однако, поскольку алкогольная продукция нередко является предметом дарения, все чаще встречается нестандартное текстовое оформление надписей на лицевой стороне бутылки, способное привлечь внимание потребителей своей оригинальностью. Опишем далее средства создания лингвокреативности и способы ее усиления. В примерах текстов максимально сохранена исходная графика.

ГЕЛЬ ДЛЯ ДУШИ. В тексте происходит языковая игра посредством трансформации устойчивого словосочетания *гель для душа* в *гель для души*, чем подчеркивается «исцеляющая» сила алкоголя, способного «залечить» душевные раны. Текст рассчитан на потребителя, обладающего хорошим чувством юмора и способного оценить языковую нестандартность фразы. Размещение такого текста на бутылке с вином выводит данный продукт из ряда стандартного алкоголя в ряд уникальной подарочной продукции.

Доверься мне, ты умеешь танцевать. Креативность текста обусловлена стереотипом о том, что алкоголь помогает человеку раскрепоститься, почувствовать себя свободным от собственных комплексов. Примечательно, что текст выстроен от первого лица, чем формируется диалог потребителя непосредственно с самим продуктом. Происходит своеобразное «самопромоутирование» бренда [5, с. 1569]. Аналогичный креативный маркетинговый ход прослеживается в тексте: *ВОССТАНАВЛИВАЮ ОТНОШЕНИЯ И ПЕРВЫ* Bastardo. Текст ориентирован на бытующее в современной культуре общепринятое представление о том, что алкоголь способен снять напряжение в отношениях между людьми. Также возможна интерпретация данного

текста в объективации следующего стереотипа: выпившая женщина обычно звонит своему бывшему возлюбленному, то есть алкоголь помогает начать коммуникацию людям, когда-то ее прекратившим.

ДЛЯ САМЫХ ВАЖНЫХ ОТКРЫТИЙ НУЖЕН ТОЛЬКО ШТОПОР И МЫ SAPERAVI. В данном тексте происходит языковая игра за счет смещения смысловой доминанты слова *открытие* и актуализации его периферийного значения – «открытие бутылки вина». Напомним, что «в основе креативных механизмов лежит обновление формы речи, привлекающей внимание не только своей нестандартностью, но и апелляцией к „сообразительности“ собеседника, способного оценить явные и скрытые за фразой смыслы» [6, с. 13].

НЕ ЖДИТЕ, ЧТО КТО-ТО СДЕЛАЕТ ВАС СЧАСТЛИВЫМИ. НАЛЕЙТЕ САМИ СЕБЕ В БОКАЛ МЫ SAPERAVI. Очень важным с точки зрения аксиологической составляющей является данный пример, актуализирующий одну из ключевых доминант культуры современного общества потребления, в котором алкоголь представляет собой безусловную ценность, способную сделать человека счастливым. Как уже отмечалось ранее, маркетинговая коммуникация – это «социокультурное явление», «феномен культуры» [2, с. 336]. С одной стороны, маркетинговая коммуникация, оформляясь лингвистически, опирается на особенности целевой аудитории, принимая в учет ее потребности и ценностные ориентиры; с другой – она может навязывать потребителю определенные ценностные стереотипы. «Предполагается, что мотивация к здоровому образу жизни формируется с помощью наличия у человека достаточных знаний о вредном воздействии химических веществ» [7, с. 263], к которым относится и алкоголь. Однако маркетологи, чей заработок выстроен на реализации алкогольной продукции, заинтересованы в искажении традиционных аксиологических параметров восприятия спиртного как вредоносного напитка. Креативные тексты, размещенные на упаковках, помогают сместить ракурс потребителя с «вредного воздействия» алкоголя на его восприятие как средства достижения счастья, деформировать оппозиционное отношение, эмоционально «заплюсовав» потребителя. При этом лексическая наполненность подобных текстов (*душа, доверие, танцы, важные открытия, счастье, отношения*) формирует стойкое ассоциативное поле, имеющее ярко выраженную аксиологическую направленность, в которой распитие спиртного воспринимается как норма – «праздник» без повода. Данный аспект актуален не только в лингвокультурном плане, но и в плане

возникающих в обществе психологических проблем «ценностно-смыслового образования личности» [8, с. 249], о чем свидетельствует «стабильно возрастающее количество людей, страдающих алкоголизмом» [7, с. 260].

В современном подарочном маркетинге также широко распространены наборы алкогольной продукции в специальной упаковке с оригинальным лингвистическим оформлением: *Волшебная коробочка для снятия стресса*. В набор входит бутылка виски с надписью *Настоящему мужчине №1 пряный виски*, а также два бокала с размещенными на них текстами:

- (1) *Бокал счастливого человека;*
- (2) *Накатила грусть? Накати и ты.*

В первом примере снова происходит актуализация значения *алкоголь* = *счастье*, что, несомненно, является важным аксиологическим показателем современного лингвокультурного пространства. Во втором примере происходит языковая игра за счет соединения глагола *накатить* (*накатила грусть*) и омонимичного жаргонизма в значении *выпить алкоголь* (*накати – выпей*).

Представленные тексты семантизируют упомянутые ранее ценностные установки современного общества, в котором алкоголь – это средство снятия стресса и способ достижения счастья. Употребление алкоголя не осуждается, а приветствуется большинством представителей общества, считается нормой, о чем свидетельствует массовое изготовление аналогичной подарочной продукции.

Оригинальным лингвомаркетинговым решением является надпись на подарочной упаковке с набором алкогольных настоек: *Вова, на стайвай на лучше!* Размещенное рядом с текстом изображение самогонного аппарата позволяет говорить о креолизации текста, объективирующего уникальную семантику посредством актуализации многозначного слова *настаивать*.

Таким образом, алкоголь для многих сегодня – средство психологического расслабления, «избавления» от внутренних комплексов, «восстановления отношений и нервов», средство достижения счастья.

Языковое оформление алкогольной продукции в современном маркетинге является способом продвижения товара, выводит конкретный товар в разряд уникальной подарочной продукции. Алкоголь преподносится не только как неотъемлемый атрибут любого праздника, но и предмет дарения, в котором посредством правильно оформленной лингвистической «упаковки» фокусируются аксиологические характеристики современного лингвокультурного про-

странства, сформированного на основе ценностных установок массовой языковой личности.

«Коммуникативное обольщение» реципиента [9, с. 84] сегодня является главной задачей копирайтеров, создающих креативные тексты для продвижения товаров. Эстетический эффект, вызванный за счет правильного подбора вербальных средств, способен вызвать у потребителя эмоции, необходимые для формирования положительного имиджа бренда и эмоциональной привязанности к нему.

Итак, современная маркетинговая коммуникация как часть лингвокультурного пространства аккумулирует аксиологические характеристики современного общества, что ярко проявляется в подарочном маркетинге. Современный лингвокреативный материал является «важнейшей составляющей того языкового пространства, в котором мы сегодня живем» [6, с. 84]. Изучение механизмов лингвистической креативности позволяет выявлять тенденции развития современного русского языка в массовой коммуникации.

Список источников

1. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. №4. С. 140–143.
2. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. №2. С. 333–350.
3. Голев Н. Д. О лингвомаркетологии: некоторые размышления по поводу кандидатской диссертации О. Е. Яковлевой «Семиотические типы прагматимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)» // Вестник Новосибирского государственного университета / Серия «История. Филология». 2007. Том 6. Вып. 2. С. 62–68.
4. Иванян Е. П. Проблемы лингвозкологии в свете лингвистики креатива // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2018. № 2. С. 209–215.
5. Воробьева К. И., Заславский Д. А. Взаимосвязь самооценки и стратегий самопрезентации и конструирования сетевого Я-образа пользователей социальных сетей // Baikal Reasearch Journal. 2023. Т. 14. №4. С. 1569–1582.
6. Гридина Т. А., Коновалова Н. И. «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.
7. Деряч И. А. Мета-анализ проблемы реабилитации химически зависимых лиц в отечественной и зарубежной литературе // Baikal Reasearch Journal. 2024. Т. 15. №1. С. 258–269.

8. Радзион Н. Г. Масштабность личности как социально-психологический феномен // *Baikal Research Journal*. 2024. Т. 15. №1. С. 248–257.

9. Ремчукова Е. Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2013. № 2. С. 83–89.

References

1. Borisova, E. G. (2016). *Marketingovaya lingvistika: napravleniya i perspektivy* [Marketing Linguistics: Directions and Prospects]. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik*. No. 4, pp. 140–143. (In Russian)

2. Brusenskaya, L. A., Kulikova, E. G. (2020). *Lingvopragmaticheskie parametry marketingovykh kommunikatsii* [Linguistic and Pragmatic Parameters of marketing communications]. *Kommunikativnye issledovaniya*. T. 7. No. 2, pp. 333–350. (In Russian)

3. Golev, N. D. (2007). *O lingvomarketologii: nekotorye razmyshleniya po povodu kandidatskoi dissertatsii O. E. Yakovlevoi "Semioticheskie tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo yazyka (na materiale nominatsii produktov pitaniya)"* [About Linguomarketing: Some Thoughts on O. E. Yakovleva's Candidate Dissertation "Semiotic Types of Pragmatonyms in the Modern Russian Language (Based on Food Product Nominations)"]. *Vestnik Novosibirskogo gos. universiteta. Seriya "Istoriya. Filologiya"*. Tom 6. Vyp. 2, pp. 62–68. (In Russian)

4. Ivanyan, E. P. (2018). *Problemy lingvoekologii v svete lingvistiki kreativa* [Problems of Linguistic Ecology in the Light of Creative Linguistics]. *Ural'skii Filologicheskii Vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema*.

Lichnost': Lingvistika tvorchestva. No. 2, pp. 209–215. (In Russian)

5. Vorobyova, K. I., Zaslavsky, D. A. (2023). *Vzaimosvyaz' samootsenki i strategii samoprezentatsii i konstruirovaniya setevogo Ya-obraza pol'zovatelei sotsial'nykh setei* [The Relationship between Self-Esteem and Self-Presentation Strategies and Construction of the Network Self-Image of Social Network Users]. *Baikal Research Journal*. T. 14. No. 4, pp. 1569–1582. (In Russian)

6. Gridina, T. A., Konovalova, N. I. (2013). "Kuda idem? Bol'shoj vopros...": *pragmatika kreativa v sovremennom mediinom disкурse* ["Where Are We Going? That's the Big Question...": The Pragmatics of Creativity in Modern Media Discourse]. *Ural'skii filologicheskii vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativa*. No. 3, pp. 13–20. (In Russian)

7. Dergach, I. A. (2024). *Meta-analiz problemy reabilitatsii khimicheskii zavisimykh lits v otechestvennoi i zarubezhnoi literature* [Meta-analysis of the Problem of Rehabilitation of Chemically Dependent Persons in Domestic and Foreign Literature]. *Baikal Research Journal*. T. 15. No. 1, pp. 258–269. (In Russian)

8. Radzion, N. G. (2024). *Masshatbnost' lichnosti kak sotsial'no-psihologicheskii fenomen* [The Scale of Personality as a Socio-Psychological Phenomenon]. *Baikal Research Journal*. T. 15. No. 1, pp. 248–257. (In Russian)

9. Remchukova, E. N. (2013). *Massovyi lingvokreativ: preodolenie standarta* [Mass Linguistic Creativity: Overcoming the Standard]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. No. 2, pp. 83–89. (In Russian)

The article was submitted on 22.10.2024

Поступила в редакцию 22.10.2024

Непомнящих Екатерина Александровна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Байкальский государственный университет,
664003, Россия, Иркутск,
Ленина, 11.
trunova.k_86@mail.ru

Nepomniashchikh Ekaterina Alexandrovna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Baikal State University,
11 Lenin Str.,
Irkutsk, 664003, Russian Federation.
trunova.k_86@mail.ru