

УДК 659.1.011.14

DOI 10.63874/2218-029X-2025-1-39-44

Надежда Евгеньевна Никитина*канд. филол. наук, доц., доц. каф. белорусского и русского языкознания
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина***Nadzeya Nikitsina***Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Belarusian and Russian Linguistics
of Brest State A. S. Pushkin University
e-mail: n.nikitsina@gmail.com*

ЯЗЫК КАК ЛИНГВОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Статья посвящена определению специфики языковых явлений с точки зрения маркетинговой лингвистики. Креативность языкового материала рассматривается как необходимое условие продвижения товаров на рынке и самопрезентации личности в обществе. На материале собранного автором корпуса из 200 именных надписей на футболках проводится анализ их внешней формы и внутреннего содержания. Надписи представляют собой стилизованные толкования имен собственных в виде словарных статей. Установлено, что креативность этих надписей обусловлена языковой игрой, которая строится на таких явлениях, как окказиональное словообразование, использование англицизмов, графогибридизация. Кроме того, важную роль в маркетинговой коммуникации играет подготовленность реципиента.

Ключевые слова: маркетинговая лингвистика, креативность, языковая игра, самопрезентация, трансформация, имя собственное.

Language as a Linguoeconomical Phenomenon of Modern Society

The article is devoted to defining the specificity of linguistic phenomena from the point of view of marketing linguistics. Creativity of linguistic material is considered as a necessary condition for promoting goods on the market and self-presentation of an individual in society. Based on the material of a corpus of 200 personal inscriptions on T-shirts collected by the author, an analysis of their external form and internal content is carried out. The inscriptions are stylized interpretations of proper names in the form of dictionary entries. It has been established that the creativity of these inscriptions is due to a language game, which is based on such phenomena as occasional word formation, the use of Anglicisms, graphohybridization. In addition, the recipient's preparedness plays an important role in marketing communication.

Key words: marketing linguistics, creativity, language game, self-presentation, transformation, proper name.

Введение

В современном информационном обществе, функционирующем в эпоху информатизации и цифровизации, получает развитие новая концепция маркетинга – когнитивный маркетинг [1, с. 282], который ориентирован на социальное взаимодействие продавца и покупателя. Постепенно маркетинговая коммуникация выходит за рамки экономики и становится социокультурным явлением, своеобразным культурным феноменом [2, с. 336].

На границе лингвистики и экономики возникает смежная наука, получившая название «маркетинговая лингвистика» [3] («маркетинговое языкознание» [4]).

Сфера ее применения достаточно обширна: от поиска новых способов коммерческих номинаций до изучения возможностей использования «языка как товара и как

инструмента реализации товарно-денежных отношений» [2, с. 337].

В современной науке о языке вопросам функционирования маркетинговой лингвистики и маркетинговой коммуникации посвящены работы Е. В. Бирюковой, Е. Г. Борисовой, Л. А. Брусенской, А. В. Гришай и И. И. Луханина, Э. А. Зоидзе, Л. В. Уховой, Н. В. Халиной и др. исследователей.

Актуальность изучения особенностей маркетинговой лингвистики обусловлена ее непосредственной связью с такими приоритетными направлениями лингвистических исследований, как динамический (деятельностный) подход, антропоцентрическая парадигма в языкознании и «лингвистика слушающего» [3, с. 141].

Креативность языкового материала как условие успешного продвижения товара и самопрезентации личности

Языковой материал перестает быть лишь источником информации о товаре – он сам становится товаром. Например, в 2014 г. компания Coca-Cola проводила кампанию, в рамках которой поместила на бутылки и банки имена (Ярик, Ксю, Тоха, Анюта, Крис и др.) и прозвища («детка», «танцор», «приколист» и др.) [5]. В 2023 г. вышла серия шоколадных яиц «Киндер Сюрприз» с мотивирующими надписями «Я в тебя верю», «Я тобой горжусь», «Я тебя ценю» и т. д.

Отзывы на сайте *irecommend.ru* в отношении качества игрушек, помещенных в эти яйца, разделились, однако многие пользователи признаются, что купить товар их побудили именно надписи на обложке: «Эта линейка – одна из самых милых и мотивирующих. И **бонусом** идет вкусный молочный шоколад и прикольная игрушка» [6].

Кроме продуктов питания языковой материал размещается на различных бытовых предметах (кружках, ручках, брелоках). В содержательном плане это могут быть имена собственные, названия знаков зодиака, профессий, юмористические и афористичные высказывания и т. п. Последние, несомненно, характеризуются «высоким уровнем лингвистической креативности» [7, с. 2], источником которой выступают Интернет и социальные сети. «Массовый лингвокреатив» [7, с. 2], «нарастание игрового креативного начала» [8, с. 214], «коммуникативное оболыщение» [9, с. 84] – все эти тенденции являются не только составляющими современного русского дискурса, но и одним из способов продвижения товаров. «Мода на речевую оригинальность и отекстованные предметы как ее результат» [7, с. 2] обусловлена необходимостью самопрезентации языковой личности в социальных сетях, создания индивидуального образа посредством языка.

Использование языка как «лингво-экономического феномена» [2, с. 333] становится причиной создания креативных текстов, оригинальных, запоминающихся, броских, эпатажных, нестандартных, семантически свежих [7, с. 2]. Необходимым условием порождения лингвокреативного

текста является сознательное разрушение языковых стандартов [7, с. 5].

По мнению Е. Н. Ремчуковой, современные медиатексты демонстрируют пересечение таких креативных тенденций, как интертекстуальность, полисемантичность, окказиональное слово- и формообразование, дефразеологизация, графогибридизация [9, с. 86].

В основе многих креативных текстов лежит языковая игра. Б. Ю. Норман считает, что языковая игра – это «нетрадиционное неканоническое использование языка, это творчество в языке, это ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» [10, с. 168]. Следовательно, специфика креативных текстов заключается также в том, что они рассчитаны на подготовленного, сообразительного интерпретатора [11, с. 30], который должен быть способен оценить «явные и скрытые за фразой смыслы» [12, с. 13], что в итоге принесет ему положительные эмоции.

Одним из способов самопрезентации и самовыражения личности вне социальных сетей является размещение короткого креативного текста в виде принта на одежде. Надписи на футболках, толстовках, носках, шапках особенно популярны у современной молодежи. Как отмечает М. М. Халиков, «надписи на одежде не только формируют особый аспект восприятия тела человека и его личности, но и выступают в качестве коммуникативно-семиотического приема, наделенного разнообразными функциями (формирование социокультурной среды, регулирование межличностных отношений, создание атмосферы юмора и легкости общения и т. д.)» [13, с. 147]. Лингвисты рассматривают «вестиментарный (от лат. *vestimentum* – одежда, одеяние) канал передачи сообщений как один из аспектов невербальной коммуникации» [14, с. 77].

Содержание и форма надписей на одежде подвержено влиянию моды. Так, если судить по ассортименту футболок в интернет-магазине Wildberries, в настоящее время набирает популярность принт со стилизацией толкования имени в виде словарной статьи: *АЛЕКСАНДР*ит (сущ.) – очень дорогой Александр; *КомандИрка* (сущ.) – Ира, которой все должно быть, как она скажет и т. п.

Анализ внешней формы именных надписей

Мы проанализировали 200 надписей, полученных методом сплошной выборки. Из них 155 соотносятся с мужскими именами, и лишь 45 – с женскими, что может свидетельствовать о большей склонности мужчин к подобному способу самовыражения. В большинстве случаев (60 из 200 – 30 %) трансформация имен собственных строится на их совмещении с именами нарицательными, при этом оба слова должны частично совпадать, чтобы произошло их «наложение» друг на друга: *Сергейзер*, *ГаМакс*, *ПриКоля*, *ФЁДОРёл*, *ОЛЕГенда*, *КаВалерий*, *КаленДарья*, *КарнаВаля*, *ЭкЛера* и др.

Выделение имени собственного внутри имени нарицательного наблюдается в 40 примерах (20 %): *ВИКТОрина*, *БоЖенька*, *авантЮра*, *АНТОНовка*, *СеньоРита*, *ЕжеВика*, *чистЮЛЯ* и др.

Подобное явление характерно для третьей группы из 40 языковых единиц (20 %), однако в данном случае написание и звучание имени нарицательно искажается, хотя и остается узнаваемым: *КоньСерж* (консерж), *Юрийист* (юрист), *ТрудогОлег* (трудоголик), *БарБорис* (барбарис), *ОЛЕГатор* (аллигатор), *ПиаНИНА* (пианино), *Катястрофа* (катастрофа), *хОЛЯва* (халява) и др.

В 15 примерах (7,5 %) встречается трансформация, основанная на объединении нескольких слов в одно. Это явление также может сопровождаться частичным наложением лексем и нарушением орфографической нормы. Исходным материалом для трансформации выступает вопросительная конструкция (*Гденис* (Где Денис?), *ТыкуДаня* (Ты куда, Даня?), *ПьюЮлия* (Пью ли я?)), сочетание отрицательной частицы «не» или предлога со знаменательным словом (*НеАлёша* (не алё ‘не соображает’), *НевысыПаша* (не высыпается), *неГОРюй* (не горюй), *НиНадя* (не надо), *Вадиквате* (в адеквате)), словосочетание (*ЧудоСвета* (чудо света)) и т. д.

Достаточно распространенной (15 примеров – 7,5 %) является языковая игра, построенная на использовании английских слов и выражений. Англицизмы особенно популярны у молодежи, которая активно пользуется социальными сетями. Это мод-

ное явление позволяет придать речи выразительность, экспрессивность и оригинальность, что функционально сближает его с языковой игрой. Чаще всего обыгрывается графическое совпадение последних букв в разговорных формах имен собственных типа *СашОк*, *ПашОк* и под. с англоязычным ОК ‘да, хорошо, все в порядке, правильно’. В ряде случаев это совпадение носит лишь фонетический характер, поскольку в русском языке после мягких согласных вместо буквы *о* пишется *ё*, которая при трансформации передается сочетанием *ьо*: *СаньОк*, *ВасьОк*, *ВитьОк* и др.

Англицизмы могут заменять часть имен собственных: *WOWa* – *Володя*, *который вызывает вау-эффект* (английское восклицание *Wow!* аналогично по значению русскому *Ого!* и активно используется в молодежной среде); *LeoNeed* – *Лёня*, *который всем очень нужен* (англ. *need* – ‘нуждаться’).

Возможна и обратная ситуация, когда имя собственное «встраивается» в английское выражение: *Намбер Ваня* – *Иван*, *у которого все хорошо с самооценкой* (англ. *number one* – ‘номер один’); *ЛоуКостик* – *Константин*, *который не любит ни за что переплачивать* (англ. *low cost* – букв. ‘низкие расходы’). Необходимо отметить, что толкование значения трансформированных слов во многом способствует правильному восприятию языковой игры, особенно реципиентами, которые не владеют английским языком в достаточной степени.

В восьми примерах (4 %) игра слов основывается на трансформации устойчивого сочетания, где один из компонентов созвучен имени собственному: *Татарское ИГОрь* – *Игорь*, *которому нужно отдать дань* (татаро-монгольское иго); *Ден Победы* – *Денис*, *который всегда побеждает* (День Победы); *Люда Икс* – *Людмила со сверхспособностями* («Люди Икс» – название фильма); *Грецкий Олег* – *Олег*, *которого невозможно раскусить и сложно сломить* (греческий орех). Такие сочетания представляют собой аллюзию, которая восходит к историко-культурным реалиям, названиям фильмов и т. д. Основным критерием выбранной ассоциации является ее узнаваемость.

В 7 случаях встречается прямая отсылка к звукоподражаниям: это может быть

имитация смеха (*Михахаил, ХихИгорь, Хахандрей, Натахаха*) либо звуков, издаваемых животными (*Игогорь, ТиМурМур*).

Созвучие некоторых форм имен собственных (Женя, Даня) с последними слогами отвлеченных имен существительных (-жение, -дание) обусловило появление таких примеров, как *УваЖеня, ГоловокруЖеня, ОтторЖеня, ОправДаня, ГолоДаня* (5 единиц – 2,5 %).

Игра слов, в основе которой лежит прием ложной аббревиации, наблюдается в двух примерах (1 %): *Р.О.М.А.Н. – Разумный, Отважный, Мужественный, Адекватный, Но это не точно; Т.А.Н.Е.Ч.К.А. – Требовательная. Афигенская. Нежная. Единственная. Чарующая. Красивая. Ангельски прекрасная* (орфография сохранена).

Итак, проведенный анализ внешней формы трансформированных имен собственных показал, что языковая игра основывается на окказиональном словообразовании. Однако в большинстве случаев оно сопровождается проявлением графогибридизации. Например, часто используется смешение прописных и строчных букв с целью указания на границы исходного имени собственного (*ГаМакс, КомеДиана, мАльберт, ОЛЕГенда, кЛЕВА, хОЛЯва, НабЛЮДАй*) либо имени нарицательного (*СерГенерал, СерЙога, МиШутка, ВасиЛИСА* и др.).

Для придания надписи оригинальности применяется необычное сочетание ла-

тиницы и кириллицы, что, несомненно, привлекает внимание реципиентов: *Серый Work, WOWa, ЛеоNeed* и др.

Заключение

В современном цифровом обществе языковой материал становится средством продвижения товаров и даже частью самого товара. Как показывают исследования в области маркетинговой лингвистики, одним из важнейших условий успешности такого материала является его креативность. Это справедливо также в отношении самопрезентации личности в обществе: чем оригинальнее внешность человека, его взгляды и суждения, тем большей популярностью он пользуется. Одежда, на которой размещена креативная надпись, представляет собой одновременно и товар, и средство «продвижения» покупателя. Так, футболки с трансформированными именами собственными и их «толкованием» в форме словарной статьи являются сегодня распространенным средством самовыражения. Креативность надписей обеспечивается за счет языковой игры, построенной на окказиональном словообразовании, использовании англицизмов и графогибридизации. Подготовленность реципиента, способного адекватно распознать содержащиеся в надписях аллюзии, также является необходимым условием маркетинговой коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гришай, А. В. Лингвистика как инструмент современного маркетинга / А. В. Гришай, И. И. Луханин // Правовые и социально-экономические аспекты становления Республики Беларусь : материалы 3-й Внутривуз. студенч. науч.-практ. конф., Минск, 18 апр. 2019 г. / МИТСО ; редкол.: В. В. Лосев [и др.]. – Минск, 2019. – С. 282–284.
2. Брусенская, Л. А. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7, № 2. – С. 333–350.
3. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 140–143.
4. Халина, Н. В. Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового общества / Н. В. Халина // Speech and Context. – 2011. – № 2 (III). – С. 1–15.
5. Coca-Cola дополнит серию именных бутылок новыми именами. – URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2014/08/20/114023.phtml> (дата обращения: 25.01.2025).
6. Шоколадное яйцо с сюрпризом Ferrero Киндер Сюрприз «Я тебя...». – URL: <https://irecommend.ru/content/shokoladnoe-yaitso-s-syurprizom-ferrero-kinder-syurpriz-ya-tebya-2023> (дата обращения: 25.01.2025).
7. Непомнящих, Е. А. Лингвистический креатив как способ продвижения товаров и услуг в современном маркетинге / Е. А. Непомнящих // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – № 8 (146). – С. 1–7.

8. 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.
9. Ремчукова, Е. Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта / Е. Н. Ремчукова // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2013. – № 2. – С. 83–89.
10. Норман, Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец / Б. Ю. Норман. – Минск : Выш. шк., 1987. – 220 с.
11. Карасик, В. И. Креативы в сетевом дискурсе / В. И. Карасик // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2018. – № 5. – С. 29–44.
12. Гридина, Т. А. Психологическая реальность значения и ассоциативная стратегия языковой игры / Т. А. Гридина // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2006. – № 1.4. – С. 11–24.
13. Халиков, М. М. Текстиль и тексты: семиотика надписей на футболках / М. М. Халиков // Поволжский педагогический вестник. – 2015. – № 2 (7). – С. 140–147.
14. Мартынова, Е. М. Вербальная коммуникация посредством вестиментарного облика / Е. М. Мартынова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 1. – С. 77–85.
15. Федоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка / А. И. Федоров. – М. : АСТ : Астрель, 2008. – 878 с. – URL: https://phraseology.academic.ru/14219/Шутки_плохи (дата обращения: 25.01.2025).

REFERENCES

1. Grishaj, A. V. Lingvistika kak instrument sovremennogo marketinga / A. V. Grishaj, I. I. Lukhanin // Pravovyje i social'no-ekonomicheskie aspekty stanovlenija Respubliki Bielarus' : materialy 3-jej Vnutrivuz. studiench. nauch.-prakt. konf., Minsk, 18 apr. 2019 g. / MITSO ; riedkol.: V. V. Losiev [i dr.]. – Minsk, 2019. – S. 282–284.
2. Brusienskaja, L. A. Lingvopragmaticheskie parametry marketingovykh kommunikacij / L. A. Brusienskaja, E. G. Kulikova // Kommunikativnye issledovanija. – 2020. – T. 7, № 2. – S. 333–350.
3. Borisova, Je. G. Marketingovaja lingvistika: napravlenija i perspektivy / Je. G. Borisova // Vierkhnievolzhskij filologicheskij viestnik. – 2016. – № 4. – S. 140–143.
4. Khalina, N. V. Marketingovoje jazykoznanije kak novyj format lingvistiki cifrovogo obshchestva / N. V. Khalina // Speech and Context. – 2011. – № 2 (III). – S. 1–15.
5. Coca-Cola dopolnit sieriye imennykh butylok novymi imenami. – URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2014/08/20/114023.phtml> (dana obrashchienija: 25.01.2025).
6. Shokoladnoje jajco s siurprizom Ferrero Kinder Siurpriz «Ja tiebia...». – URL: <https://irecommend.ru/content/shokoladnoe-yaitso-s-siurprizom-ferrero-kinder-siurpriz-ya-tebya-2023> (data obrashchienija: 25.01.2025).
7. Niepomniashchikh, Je. A. Lingvisticheskij krieativ kak sposob prodvizhenija tovarov i uslug v sovremennom marketinge / Je. A. Niepomniashchikh // Miezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. – 2024. – № 8 (146). – S. 1–7.
8. Ivanian, Je. P. Problemy lingvoekologii v svetie lingvistiki krieativa / Je. P. Ivanian // Ural'skij filologicheskij viestnik. Sierija: Jazyk. Sistiema. Lichnost'. Lingvistika krieativa. – 2018. – № 2. – S. 209–215.
9. Riemchukova, Je. N. Massovyj lingvokrieativ: prieodolienije standarta / Je. N. Riemchukova // Viestnik RUDN. Sierija: Tieorija jazyka. Siemiotika. Siemantika. – 2013. – № 2. – S. 83–89.
10. Norman, B. Ju. Jazyk: znakomyj nieznakomec / B. Ju. Norman. – Minsk : Vysh. shk., 1987. – 220 s.
11. Karasik, V. I. Krieativy v sietevom diskursie / V. I. Karasik // Viestnik Moskovskogo gosudarstviennogo oblastnogo univiersiteta. Sierija: Lingvistika. – 2018. – № 5. – S. 29–44.
12. Gridina, T. A. Psikhologicheskaja rial'nost' znachienija i asociativnaja strategij jazykovoij igry / T. A. Gridina // Psikholingvisticheskie aspekty izuchienija riechievoj diejatiel'nosti. – 2006. – № 1.4. – S. 11–24.

13. Khalikov, M. M. Tiekstil' i tieksty: siemiotika nadpisiej na futbolkakh / M. M. Khalikov // Povolzhskij peidagogichieskij viestnik. – 2015. – № 2 (7). – S. 140–147.
14. Martynova, Je. M. Vierbal'naja kommunikacija posriedstvom viestimientarnogo oblika / Je. M. Martynova // Viestnik Chieriepovieckogo gosudarstviennogo univiersiteta. – 2019. – № 1. – S. 77–85.
15. Fiodorov, A. I. Frazieologichieskij slovar' russkogo litieraturnogo jazyka / A. I. Fiodorov. – M. : AST : Astrel', 2008. – 878 s. – URL: [https://phraseology.academic.ru/14219/ Shutki_plokhi](https://phraseology.academic.ru/14219/Shutki_plokhi) (data obrashchienija: 25.01.2025).

Рукапіс пастурыў у рэдакцыю 06.02.2025