

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.52>

ТЕКСТЫ НА СТАКАНАХ ДЛЯ КОФЕ: ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Научная статья

Непомнящих Е.А.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-7713-8601;

^{1,1} Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (trunova.k_86[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена описанию лингвокреативных механизмов продвижения товара в аспекте маркетинговой лингвистики. Автор анализирует тексты на одноразовых стаканах для кофе и приходит к выводу, что они являются малоформатными и лингвистически креативными. Автор утверждает, что в современных условиях высокой конкуренции копирайтеры вынуждены искать новые способы продвижения товаров. Одним из таких способов является языковое оформление товара и его упаковки. Однако креативность анализируемых в рамках данной статьи текстов обусловлена, с точки зрения маркетинговой лингвистики, тем, что их семантика не связана с традиционными формами описания качественных характеристик товара. С точки зрения лингвистической креативности, такие тексты представляют собой фразы-мотиваторы, фразы-аффирмации, прецедентные тексты с единичной заменой лексем, способные вызвать всплеск положительных эмоций у потребителя (реципиента) и тем самым сформировать у него устойчивую привязанность к бренду на уровне «коммуникативного обольщения». Автор описывает различные способы усиления лингвокреативности и механизмы ее интенсификации на примерах конкретных текстов.

Ключевые слова: креативность, креативный текст, лингвокреативность, лингвокреатив, лингвистическая маркетология, маркетинговая лингвистика, продвижение.

TEXTS ON COFFEE CUPS: LINGUISTICALLY CREATIVE WAYS OF PROMOTION

Research article

Nepomnyashchikh Y.A.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-7713-8601;

^{1,1} Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

* Corresponding author (trunova.k_86[at]mail.ru)

Abstract

The article is dedicated to the description of linguistically creative mechanisms of product promotion in the aspect of marketing linguistics. The author analyses texts on disposable coffee cups and comes to the conclusion that they are small-format and linguistically creative. The author argues that in today's highly competitive environment, copywriters are forced to find new ways to promote products. One of such ways is the linguistic design of goods and their packaging. However, the creativity of the texts analysed in this article is conditioned, from the point of view of marketing linguistics, by the fact that their semantics is not connected with traditional forms of describing the qualitative characteristics of goods. From the point of view of linguistic creativity, such texts are phrases-motivators, phrases-affirmations, precedent texts with a single substitution of lexemes, capable of causing a surge of positive emotions in the consumer (recipient) and thus to form a stable attachment to the brand at the level of "communicative seduction". The author describes various ways of enhancing linguocreativity and mechanisms of its intensification on the examples of specific texts.

Keywords: creativity, creative text, linguocreativity, linguistic marketing, marketing linguistics, promotion.

Введение

Кофейный напиток в современном мире для многих людей является неотъемлемым атрибутом каждого дня. Кофе по праву можно назвать новым концептом современной лингвокультурной парадигмы, поскольку данное слово в сознании русскоязычной языковой личности вызывает устойчивый ряд ассоциаций, сформированных усилиями маркетологов. Широкое распространение данного продукта обусловлено модой на сам напиток, появлением прогрессивных технических средств по его изготовлению (высокотехнологичных кофе-машин, специализированных кофе-точек). Особой популярностью сегодня пользуется кофе на вынос, что объясняется активным ритмом современной городской жизни, зачастую не располагающей к посиделкам в кофейне. Любовь к кофейному напитку активно аккумулируется посредством продвигающих текстов, в том числе на упаковке готового продукта.

Упаковка в современном маркетинге рассматривается как эффективный способ продвижения товара: «Даже самая простая картонная коробка способна произвести стойкое впечатление на клиента, привлечь внимание или наоборот оттолкнуть» [7, С. 132]. В настоящей статье анализируются тексты, размещенные на одноразовых бумажных стаканах для кофе, с позиции механизмов лингвокреативности. Материал собран по соответствующему гугл-запросу. Отметим, что в текстах примеров, по возможности, максимально сохранена исходная графика и пунктуация.

В работе используются общенаучные методы теоретического анализа, обобщения, наблюдения, а также лингвистические методы исследования: для анализа воздействия языковых средств на интенсификацию продвижения товара – метод прагматической и семантической интерпретации текстовых компонентов; для обнаружения способов

лингвокреативности и оценки их мотивированности – лексико-семантический анализ; для выявления аксиологических характеристик вербальных реализаций – метод лингвокультурологического комментирования.

Обсуждение

Итак, за последние годы произошла трансформация культуры потребления кофе в России. «Культура потребления кофе на ходу» [2, С. 46] породила новое языковое явление – надписи на бумажных кофейных стаканчиках как особые текстовые послания, сопровождающие распитие напитка. Вероятно, это связано с тем, что в современном мире пространство не может пустовать – оно непременно должно быть использовано в коммерческих целях. Сегодня многие центры печати предлагают изготовление на заказ наклеек, штампов для брендинга кофейных стаканчиков или создание уникальных дизайнерских стаканов.

Появление надписей на кофейных стаканчиках обусловлено особенностью современного маркетинга, в котором важное место занимает маркетинговая лингвистика [1], [3], [4], рассматривающая язык как способ продвижения товара. Одним из таких способов сегодня является коммуникация бренда с потребителем, которая происходит за счет языкового оформления и формирует у целевой аудитории стойкую эмоциональную привязанность к бренду не только через удовольствие, которое потребитель получает от качества продукта, но и посредством воздействия на эмоциональный интеллект языковым оформлением товара (его упаковки).

Традиционно информация на упаковке содержит информацию с реквизитами бренда (его названием, описанием специфики продукта, его состава, местом производства и т. д.), помогающими сформировать его идентичность – «основную смысловую часть бренда, которая делает его уникальным» [8, С. 604]. Однако в современном маркетинге все чаще наблюдается такое языковое оформление товара, семантика которого не имеет непосредственного отношения к товарным характеристикам, а выражает исключительно концептуальные смыслы, нацеленные на вызов у реципиента определенных эмоций: *Делай что любишь; Когда, если не сейчас?* Подобные фразы-мотиваторы помогают сформировать эмоциональную привязанность к конкретному бренду или товару. Деятельность маркетологов направлена на то, чтобы вызвать положительные эмоции у потребителя на уровне любых ощущений (тактильных, обонятельных, вкусовых и т. д.), поскольку сегодня многие бренды способны создавать товары довольно высокого качества и очень важным в ситуации высокой конкуренции становится их грамотное продвижение. Одним из таких способов является размещение на упаковке ярких креативных текстов, способных вызвать у реципиента положительные эмоции, при этом информация на упаковке «базируется на определенном наборе вербальных и визуальных средств воздействия и манипуляции» [13, С. 112].

Текст на упаковке – это «целостное в коммуникативном и структурном плане сообщение, состоящее из семиотически неоднородных элементов, характеризующееся высокой прагматической и экспрессивной насыщенностью, направленное на стимулирование потребителей совершить покупку» [13, С. 112]. Действительно, тексты на стаканчиках кофе обладают рядом специфических языковых характеристик и высоким прагматическим потенциалом. Однако ключевым понятием здесь, на наш взгляд, должна выступать лингвокреативность и различные механизмы ее реализации и способы усиления. Очевидно, что со временем потребители перестают реагировать на те маркетинговые ходы, которые используются постоянно, поэтому копирайтеры вынуждены искать новые креативные способы продвижения товара: «Традиционные маркетинговые техники уже давно перестали быть актуальными» [11, С. 699]. Языковое оформление упаковки – ценная маркетинговая находка, способная выстроить коммуникацию с потребителем, вызвать его на диалог, воздействовать различными вербализациями.

Основные результаты

Традиционно текстовое оформление бренда призвано повысить доверие потребителя, узнаваемость товара, сформировать представление о бренде и в итоге обеспечить рост продаж. Появление модных текстов на кофейных стаканчиках является отражением современной лингвокультурной ситуации, для которой характерна экспансия малоформатных текстов, изначально получивших широкое распространение в социальных сетях в виде так называемых статусов, а позднее перекочевавших из Интернета в пространство вещей. Современные технические средства позволили наносить тексты на любые поверхности, что привело к появлению различного рода отекстованных предметов. Предметы начали «разговаривать» с реципиентами, поскольку любой текст, попадающий на глаза коммуниканта, вероятнее всего, будет прочитан, особенно если это текст небольшого формата. Беря в руки бумажный стаканчик с ароматным кофейным напитком, потребитель может получить удовольствие не только на вкусовом уровне (от качества продукта), но и на уровне языковом. «Коммуникативное обольщение» [12, С. 86] – одна из главных особенностей лингвокреативных текстов, так популярных сегодня. Тексты на товарах массового потребления все чаще принимают вид фраз-мотиваторов, фраз-аффирмаций, «воздействуя на эмоции и разум целевой аудитории» [14, С. 418]. Их широкое распространение является одной из ведущих тенденций современного лингвокультурного пространства.

Итак, само размещение текстов на бумажных стаканчиках для кофе является креативным маркетинговым решением. Однако если рассматривать не маркетинговую, а языковую составляющую креативности, то ее механизм основывается на нарушении языковой нормы, эффекте непредсказуемости, несовпадении языкового ожидаемого и реального [5], [9], [10]. Действительно, очень многие анализируемые нами тексты представляют собой структурно-семантическую диаду ожидаемого и неожиданного:

Сначала захвати кофе, а потом мир!
Ради кофе можно пойти на всё, даже на работу!
Дайте мне мой кофе и никто не пострадает!
лучше выпить чашку кофе чем не выпить
Собери 5 стаканчиков и получи статус бархольщика

Каждый такой текст можно условно разделить на две части: первая часть формирует в сознании реципиента конкретное смысловое поле; вторая представляет собой языковую провокацию, которая является настолько неожиданной в плане значения, что заставляет мгновенно переосмыслить семантику первой части. Эффект непредсказуемости финальной части фразы вызывает одновременно и «лингвистическое потрясение», и – на уровне психолингвистических механизмов – радость от понимания семантического кода текста, его «разгадки». Таким образом, если креативность в общем рассматривается как способность находить связи между несвязанными объектами, «способность индивида творить, созидать принципиально новые идеи и образы» [6, С. 197], то в языковом смысле креативный – это семантически непредсказуемый, семантизированный дуалистически с нарушением логико-смыслового кода.

Сначала захвати кофе, а потом мир! Креативность данной фразы усиливается сочетанием двух фразеологизированных выражений – *захватить кофе* (взять с собой) и *захватить мир* (завоевать) – с использованием только одного предиката. Фраза семантизирует алгоритм достижения цели: кофе (как обязательный начальный этап) поможет добиться успеха, получить желаемый результат. Аналогичный лингвокреативный механизм наблюдается в следующем примере при соединении фразеологизированных сочетаний *пойти на работу* и *пойти на все: Ради кофе можно пойти на всё, даже на работу!*

В тексте *Дайте мне мой кофе и никто не пострадает!* механизм лингвокреативного усиления основан на имитации угрозы через апелляцию к прецедентному тексту – «... и никто не пострадает». Это своеобразное поговорочное выражение нового времени, первая часть которого всегда обозначает ультиматум в форме императива, а вторая часть дублируется, отсылая к общеизвестной реплике из кинофильмов об ограблениях банков (сравним: надпись на подарочной футболке – *Отпустите деда на дачу, и никто не пострадает*; надпись на подарочной кружке – *Дайте мне повышать, и никто не пострадает*). Фраза объективирует семантику кофейного напитка как естественной человеческой потребности, без удовлетворения которой человек может потерять контроль над собой.

Способом усиления лингвокреативности в тексте *лучше выпить чашку кофе чем не выпить* является нарушение логико-синтаксической связи, когда традиционно посредством союза *чем* сравниваются два однотипных объекта (прилагательное в форме простой сравнительной степени + *что, чем что*), например, *лучше выпить чашку кофе, чем чашку чая*. В данной фразе объект в форме винительного падежа (*лучше выпить чашку кофе*) сравнивается с императивом во второй части (*чем не выпить*). Таким образом, реципиенту приходится переосмыслить первую часть высказывания на фоне несоответствия ожидаемому.

В тексте *Собери 5 стаканчиков и получи статус барачольщика* происходит апелляция к часто используемому в маркетинговом пространстве рекламному слогану *Собери ..., и получи...*, призванному мотивировать потребителя к покупке определенного товара через возможность получения бонусов. Способом усиления лингвокреативности является использование прецедентного синтаксического конструкта и его ироничное высмеивание через семантику второй части фразы, содержащей разговорную лексику *барачольщик*.

Прецедентные тексты зачастую являются базой для создания лингвокреативных малоформатных вербализаций, в которых происходят единичные лексические замены, при этом синтаксическая структура фразы сохраняется для узнаваемости вербального прецедента реципиентом.

Готовь айс кофе летом, а хот кофе зимой (от пословицы *Готовь сани летом, а телегу зимой*). Калькированные с английского языка слова *айс* и *хот*, выполняющие замену лексемам *сани* и *телега*, в данном контексте звучат иронично, создавая в сознании воспринимающего текст когнитивный диссонанс, поскольку вербализуют семантику, отличную от исходной пословицы. В узком понимании: кофе – хороший способ освежиться летом и охладиться зимой. В широком понимании (переносном значении): всегда есть средства сделать жизнь максимально комфортной.

Сегодня мой стакан наполовину полон! Малоформатный текст апеллирует к общеизвестному выражению, позволяющему определить пессимистический или оптимистический взгляд человека на происходящее. Синтаксическое оформление фразы от первого лица является лингвокреативным способом, позволяющим реципиенту, держащему в руке стакан с кофейным напитком, идентифицировать себя с автором написанного текста. Объективируемая семантика кофе как способа взглянуть на жизнь с оптимизмом (я оптимист; я полон оптимизма; я пью кофе = у меня все хорошо) усиливается за счет утвердительной формы предложения и эмоциональной окраски (использование восклицательного знака).

Аксиоматичность подобных прецедентных афористичных фраз помогает интенсифицировать выражаемую семантику, поскольку пословица изначально воспринимается как бесспорный аргумент: *Кофе с утра не роскошь, а средство передвижения*. Скрытое сравнение человека с автомобилем, закодированное в данном тексте, вербализует семантику кофейного напитка как средства, помогающего человеку проснуться («передвигаться»), победить сонливость.

Заключение

Таким образом, в современном маркетинге товар продвигается с помощью его грамотного языкового оформления. Вербализация креативных смыслов на упаковке товаров активно используется копирайтерами. Лингвистическая креативность выступает важным инструментом, позволяющим вызвать у потребителя эмоциональный всплеск для формирования стойкой эмоциональной привязанности к бренду (продукту). В текстах, нанесенных на стаканчики для кофе, наблюдаются различные механизмы интенсификации выражаемых креативных смыслов на уровне структурной и семантической экспликации, а также разнообразные способы усиления лингвокреативности, что обусловлено особенностью современной лингвокультурной ситуации – широким распространением малоформатных текстов и массового лингвокреатива.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е.Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — № 4. — С. 140–143.
2. Бояршинова О. Поколение Red Cup / О. Бояршинова // Бизнес-журнал. — 2014. — № 12. — С. 46–48.
3. Брусенская Л.А. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова // Коммуникативные исследования. — 2020. — Т. 7. — № 2. — С. 333–350.
4. 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. — Том 6. — Вып. 2. — С. 62–68.
5. 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.
6. Дараган Н.Д. О креативности сознания / Н.Д. Дараган // Вестник Таганрогского института им. А.П. Чехова. — 2011. — № 2. — С. 196–202.
7. Журавлева А.И. Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской ALINKA TSVIRKO) / А.И. Журавлева, Н.И. Ковалевская // Труды БГТУ. — 2021. — № 2. — С. 126–135.
8. Зуйкина К.Л. Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью / К.Л. Зуйкина, Т.М. Агабабова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11. — № 3. — С. 601–616.
9. 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.
10. Карасик В.И. Креативы в сетевом дискурсе / В.И. Карасик // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». — 2018. — № 5. — С. 29–44.
11. Образцова А.Ю. Механизмы продвижения и монетизации аккаунтов коммерческих организаций в социальной сети Instagram / А.Ю. Образцова, Ф.А. Сердотецкий // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10. — № 4. — С. 698–710.
12. 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.
13. Терских М.В. Информация на упаковке как поликодовый рекламный текст : инструменты воздействия / М.В. Терских // Научный диалог. — 2020. — № 12. — С. 111–121
14. Терских М.В. Приемы слоганистики в социальной рекламе: структурные и содержательные особенности / М.В. Терских // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т.13. — № 2. — С. 408–423.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Borisova E.G. Marketingovaja lingvistika: napravlenija i perspektivy [Marketing linguistics: directions and prospects] / E.G. Borisova // Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik [Upper Volga Philological Bulletin]. — 2016. — № 4. — P. 140–143. [in Russian]
2. Bojarshinova O. Pokolenie Red Cup [Generation of Red Cup] / O. Bojarshinova // Biznes-zhurnal [Business Magazine]. — 2014. — № 12. — P. 46–48. [in Russian]
3. Brusenskaja L.A. Lingvopragmaticheskie parametry marketingovyh kommunikatsij [Linguistic and pragmatic parameters of marketing communications] / L.A. Brusenskaja, E.G. Kulikova // Kommunikativnye issledovanija [Communication Studies]. — 2020. — Vol. 7. — № 2. — P. 333–350. [in Russian]
4. Golev N.D. O lingvovmarketologii: nekotorye razmyshlenija po povodu kandidatskoj dissertatsii O. E. Jakovlevoj «Semioticheskie tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo jazyka (na materiale nominatsij produktov pitaniija)» [About linguomarketing: some thoughts on the candidate's dissertation of O. E. Yakovleva "Semiotic types of pragmatonyms of the modern Russian language (based on the nominations of food products)"] / N.D. Golev // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija "Istorija. Filologija" [Bulletin of the Novosibirsk State University. Series "History. Philology"]. — 2007. — Vol 6. — Iss. 2. — P. 62–68. [in Russian]
5. Gurova I.V. Lingvisticheskij kreativ v «Zhivom zhurnale» (na primere bloga E. Kasperskogo) [Linguistic creativity in LiveJournal (using the example of E. Kaspersky's blog)] / I.V. Gurova // Ural'skij filologicheskij vestnik. Serija: Jazyk, sistema, lichnost': lingvistika kreativa [Ural Philological Bulletin. Series: Language, system, personality: creative linguistics]. — 2020. — Iss. 29. — № 2. — P. 127–134. [in Russian]
6. Daragan N. D. O kreativnosti soznaniija [On the creativity of consciousness] / N.D. Daragan // Vestnik Taganrogsokogo instituta im. A.P. Chehova [Bulletin of the Taganrog Institute named after. A.P. Chekhov]. — 2011. — № 2. — P. 196–202. [in Russian]

7. Zhuravleva A.I. Vizual'naja identifikatsija brenda (na primere konditerskoj ALINKA TSVIRKO) [Visual brand identification (using the example of the ALINKA TSVIRKO confectionery)] / A.I. Zhuravleva, N.I. Kovalevskaja // Trudy BGTU [Proceedings of BSTU]. — 2021. — № 2. — P. 126–135. [in Russian]
8. Zujkina K.L. Osobennosti formirovanija lichnogo brenda spetsialista v sfere svjazej s obschestvennost'ju [Features of the formation of a personal brand of a specialist in the field of public relations] / K.L. Zujkina, T.M. Agagbabova // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of Theory and Practice of Journalism]. — 2022. — Vol. 11. — № 3. — P. 601–616. [in Russian]
9. Ivanjan E.P. Problemy lingvoekologii v svete lingvistiki kreativa [Problems of linguistic ecology in the light of creative linguistics] / E.P. Ivanjan // Ural'skij filologicheskij vestnik. Serija: Jazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativa [Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: Linguistics of creativity]. — 2018. — № 2. — P. 209–215. [in Russian]
10. Karasik V.I. Kreativy v setevom diskurse [Creatives in network discourse] / V.I. Karasik // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija "Lingvistika" [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series "Linguistics"]. — 2018. — № 5. — P. 29–44. [in Russian]
11. Obratsova A.Ju. Mehanizmy prodvizhenija i monetizatsii akkauntov kommercheskih organizatsij v sotsial'noj seti Instagram [Mechanisms for promoting and monetizing accounts of commercial organizations in the social network Instagram] / A.Ju. Obratsova, F.A. Serdotetskij // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of theory and practice of journalism]. — 2021. — Vol. 10. — № 4. — P. 698–710. [in Russian]
12. Remchukova E.N. Massovyj lingvokreativ: preodolenie standarta [Mass linguistic creativity: overcoming the standard] / E.N. Remchukova // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika [Bulletin of the Russian Peoples' Friendship University. Series: Theory of language. Semiotics. Semantics]. — 2013. — № 2. — P. 83–89. [in Russian]
13. Terskih M.V. Informatsija na upakovke kak polikodovyj reklamnyj tekst : instrumenty vozdejstvija [Information on packaging as polycode advertising text: tools of influence] / M.V. Terskih // Nauchnyj dialog [Scientific Dialogue]. — 2020. — № 12. — P. 111–121. [in Russian]
14. Terskih M.V. Priemy sloganistiki v sotsial'noj reklame: strukturnye i sodержatel'nye osobennosti [Techniques of sloganism in social advertising: structural and content features] / M.V. Terskih // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of Theory and Practice of Journalism]. — 2024. — Vol. 13. — № 2. — P. 408–423. [in Russian]