

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.131>

ТОППЕР КАК СУБЖАНР ПОДАРОЧНОГО ДИСКУРСА

Научная статья

Непомнящих Е.А.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0002-7713-8601;

¹Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

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

Аннотация

Статья посвящена описанию малоформатных текстов топперов как нового субжанра в подарочном дискурсе. Автор анализирует тексты топперов, размещенные на тортах и букетах, и приходит к выводу, что они обладают рядом функциональных, экстралингвистических, структурно-семантических параметров, что позволяет выделить данный тип текста в субжанр. Топпер помогает связать предмет дарения с праздничным событием, заменить традиционное поздравление (в виде открытки) посредством объективации необходимых семантических блоков (адресата, поздравления, пожелания), может состоять из фраз-мотиваторов, междометий, помогает создать праздничную атмосферу за счет высокого уровня эмоциональной окрашенности, является локально закрепленным текстом (надпись на торте или букете, выполненная из различных материалов). Появление топперов вызвано поиском новых инструментов привлечения внимания потребителей в маркетинге в целом и в подарочном маркетинге в частности, усилением роли языка в современном лингвокультурном пространстве, увеличением значимости текста и его способности выступать в качестве инструмента продвижения, а также украшения товаров, в том числе подарочных предметов.

Ключевые слова: топпер, текст, малоформатный текст, субжанр, подарочный дискурс, подарочный маркетинг.

TOPPER AS A SUBGENRE OF GIFT DISCOURSE

Research article

Непомнящих Е.А.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0002-7713-8601;

¹Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

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

Abstract

The article is dedicated to the description of small-format topper texts as a new subgenre in gift discourse. The author analyses the texts of toppers placed on cakes and bouquets and comes to the conclusion that they have a number of functional, extralinguistic, structural and semantic parameters, which allows this type of text to be singled out as a subgenre. The topper helps to connect the object of gift-giving with a festive event, to replace a traditional greeting (in the form of a card) by objectifying the necessary semantic blocks (addressee, congratulations, wishes), can consist of phrases-motivators, interjections, helps to create a festive atmosphere due to a high level of emotional colouring, is a locally fixed text (an inscription on a cake or a bouquet made of various materials). The emergence of toppers is caused by the search for new tools to attract consumers' attention in marketing in general and in gift marketing in particular, the strengthening of the role of language in the modern linguocultural space, the increasing importance of text and its ability to act as a promotional tool, as well as decoration of goods, including gift items.

Keywords: topper, text, small-format text, subgenre, gift discourse, gift marketing.

Введение

Подарочный дискурс значительно изменился за последнее время в результате влияния ведущих маркетинговых тенденций. Маркетинговая лингвистика [1], [2], [3] как новое научное направление, исследующее способы создания продающих текстов, способствовала широкому распространению отекстованных товаров.

Сам по себе готовый коммерческий продукт зачастую проигрывает аналогичному продукту, завернутому в более красивую упаковку. Внешний облик товара играет важную роль в выборе потребителя, особенно если это предмет дарения, поэтому копирайтеры ищут новые инструменты привлечения внимания потребителей [4], [9]. Компании, «стремясь удовлетворить растущие требования покупателей, всеми способами стараются выделиться в их сознании» [7, С. 55]. Одним из таких способов сегодня стал язык, что значительно увеличило ценность текста как такового. Текст превратился в своеобразное украшение коммерческого продукта, способное создать нужное настроение посредством ассоциаций, вызываемых в результате его восприятия. Однако, как правило, площадь, на которой можно было бы разместить текст, ограничена размерами товара, поэтому большинство таких текстов относятся к малоформатным – это тексты в одно или несколько слов. В данной статье рассматриваются топперы как субжанр подарочного дискурса.

В работе были применены общенаучные методы наблюдения, обобщения, теоретического анализа, а также лингвистические методы исследования: метод структурно-семантического анализа, семантической интерпретации компонентов текста, метод жанровой идентификации текста и жанрового анализа.

Обсуждение

Топпер – это «элемент декора, имеющий плоскую или объемную форму, изготовленный из любого материала – съедобного и несъедобного» [6, С. 132]. Слово топпер произошло от английского *top*, что буквально переводится как верх, макушка (ср.: топ-чарт). Чаще всего топперы используются как оригинальное «украшение на торте» [8, С. 586] или букете.

Топперы представляют собой декоративные малоформатные однофразовые (однословные) тексты на подарочном объекте. Надпись топпера может быть любой – «именной топпер на день рождения, на новый год, на свадьбу, изображение логотипа компании с надписью, отдельные буквы, или, например, название факультета вуза» [12, С. 100]. Топпер может быть сделан из шоколада, пряников с пищевой фотопечатью или глазурью, мастики, зефира, обычной или сахарной бумаги, дерева и других материалов.

«Поскольку сейчас мир построен на мультимедиа, последний шаг в создании фирменного стиля бренда – это расширенный визуальный язык с поддерживающей графикой, элементами дизайна, значками и фотографиями» [6, С. 130–131]. «Визуализированный язык» в виде топпера, размещенного на подарочном объекте, помогает создать креативный дизайн подарка, сделать его уникальным, а значит – запоминающимся. Поскольку топперы часто изготавливаются на заказ, само размещение подобной декоративной надписи создает праздничную атмосферу и усиливает ценность подарка, созданного заблаговременно.

Основные результаты

Итак, в рамках функциональной направленности лингвистической парадигмы речевой жанр рассматривается как однородный текстовый тип, «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [5, С. 66]. Топпер является субжанром подарочного дискурса, поскольку это вид письменно зафиксированного одноактного высказывания, отличающегося структурно-семантической оформленностью и функциональной спецификой.

Функционально топпер связывает подарок с тематикой праздничного события, делает подарок ярче, интереснее, повышает его ценность за счет уникального декоративного текстового оформления. Интересно, что в современной подарочной индустрии тексты часто наносятся непосредственно на кондитерское изделие [10], однако при этом топперы не теряют своей актуальности, поскольку являются более доступным универсальным вариантом креативного текстового оформления.

Опишем структурно-семантические характеристики текстов топперов как субжанра подарочного дискурса.

Топпер может называть адресата (*Мамочке; милашке и красавице*) или праздничное событие в форме традиционного поздравления (*С днём Рождения!; С днём свадьбы!; С юбилеем!; поздравляю*). Нередко содержит типичные пожелания: *Исполнения желаний!; Удачи!; Успехов!; Верных решений и друзей!; Только вперед!; загадай желание; улётного праздника; веселья; море эмоций*. Иногда представляет собой реплику адресанта, имеющую комплиментарное значение: *ТЫ НАША ГОРДОСТЬ; МЫ ТЕБЯ ОЧЕНЬ ЛЮБИМ; СПАСИБО, ЧТО ТЫ ЕСТЬ У НАС!*

Однако гораздо чаще такой текст представляет собой фразу-мотиватор: *СЕГОДНЯ МОЖНО ВСЁ; ты можешь всё!; ЛЮБИ СМЕЙСЯ ЖИВИ; мечтай*. Мотивация у адресата может быть сформирована за счет высокой категоричности суждений (*всё*) и модальности побуждения, выраженной формами императива. При этом аналогичные конструкции могут быть представлены от лица адресанта (*СЕГОДНЯ ТВОЙ ДЕНЬ!*) или же адресата (*СЕГОДНЯ МОЙ ДЕНЬ!*). Значимость праздничного события помогает сформировать акцентуация детерминанта времени (*СЕГОДНЯ*).

Часто текст топпера содержит указание на возраст виновника торжества в форме риторического вопроса (*ЧТО? УЖЕ!?!; УЖЕ 6?*) или ироничного восклицательного высказывания: *ВЧЕРА ЖЕ БЫЛО 18!; ОПЯТЬ НЕ 18; всегда 18! остальное стаж*. Эмоциональная окрашенность текстов топперов обусловлена их функциональной особенностью: созданием праздничного настроения за счет семантизации эмоций удивления, восхищения и т. д. – поэтому здесь нередки междометия, в том числе написанные латиницей: *НИЧОСИ!; OOPS!; BOOM!*

Однако гораздо более популярными сегодня являются топперы, представляющие собой нестандартные оригинальные тексты, содержащие креативное, нередко ироничное поздравление, что в целом обусловлено возрастанием массового лингвокреатива в современном лингвокультурном пространстве [11]: *ТЫ ЕЩЁ БОЛЬШЕ ОБЛЫСЕЛ!; НАЛИВАЙ, А ТО УЙДУ!; ЕЩЁ НА ГОД БЛИЖЕ К ПЕНСИИ!; У НАС ЕСТЬ ГЕРОЙ, МЫ ЗОВЁМ ЕГО ДЕДУШКА!; ТОЛЬКО ХОРОШИХ ПАП ПОВЫШАЮТ ДО ДЕДУШЕК*.

Креативность подобных текстов может создаваться различными лингвистическими средствами. *ТЫ НЕ СТАР ТЫ SUPER STAR*. Зарифмованные элементы русского (*стар*) и английского (*star*) языка создают во фразе оригинальную комплиментарную семантику. Однако комплименты в топперах часто бывают высказаны в ироничной форме в основном посредством языковой игры: *порхай, как бабушка* (вместо *бабочка*); *вполне уравно-бешенная* (вместо *уравновешенная*); *волшебная на всю голову* (ироничный оксюморон); *время тебя не пощадит*; *круглосуточно красивая; жрёшь и не толстеешь; пьяная и счастливая!*

Иногда тексты топперов представляют собой вырванные из контекста реплики от первого лица, очевидно, соотносимые с адресатом или адресантом: *пофиг! пляшем!; не помню – значит не было!; не женское это дело – молчать*.

Кроме того, встречаются прецедентные чистые или модифицированные тексты: *О, БОЖЕ! КАКОЙ МУЖЧИНА!* (фраза из одноименной песни певицы Натали); *Гуляй, шальная императрица!* (фраза из песни «Шальная императрица» певицы Ирина Алегровой); *хэппи бездэй ту ю* (калька английской фразы *Happy birthday to you*); *НЕТ! не сплнется* (ответная ироничная реплика на аналогичный вопрос-замечание о чрезмерном поедании сладкого); *вытьем за любовь!* (одноименная песня певца Юрия Николаева); *БЕРУ ВСЕ ВИНО НА СЕБЯ!* (модификация клише *брать вино на себя* с заменой семантического элемента – *вина* – на созвучный – *вино*).

Таким образом, тексты топперов представляют собой субжанр подарочного дискурса, поскольку обладают рядом функциональных и структурно-семантических признаков. Их появление связано с усилением роли языка в современном лингвокультурном пространстве, увеличением значимости текста и выражаемых им креативных

смыслов. Современные технические средства позволяют не только наносить текст на предметы дарения, но и создавать текст ради текста – надписи, изготовленные из различных материалов с использованием различных видов шрифтов, которыми можно украсить предмет дарения. Тем самым текст превратился в настоящее украшение.

Заключение

Топпер представляет собой краткий (сверхкраткий) текст, выполняющий функцию объективации праздничного события, а также заменяющий традиционную поздравительную открытку за счет размещения поздравления и/или пожелания непосредственно на самом предмете дарения (торте или букете). Тексты топперов обладают структурно-семантическим своеобразием, функциональной спецификой, локальной закреплённостью, что позволяет говорить о них как о субжанре подарочного дискурса.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Булгарова Б.А., Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, Москва, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.131.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Bulgarova B.A., Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.131.1>

Список литературы / References

1. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — № 4. — С. 140–143.
2. Брусенская Л. А. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // 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 прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)» / Н. Д. Голев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История. Филология». — 2007. — Т. 6. — Вып. 2. — С. 62–68.
4. Грохотова К. В. Использование инструментов интернет-маркетинга в качестве механизма продвижения услуг / К. В. Грохотова, М. В. Винокурова // Global & Regional Research. — 2021. — Т. 3, № 2. — С. 59–69.
5. Дементьев В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. — Саратов : Изд-во Саратовского педагогического института, 1998. — 107 с.
6. Журавлева А. И. Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской ALINKA TSVIRKO) / А. И. Журавлева, Н. И. Ковалевская // Труды БГТУ. — 2021. — № 2. — С. 126–135.
7. Каминская В. А. Влияние визуального мерчандайзинга на принятие решения о покупке / В. А. Каминская // Global & Regional Research. — 2022. — Т. 4, № 1. — С. 54–61.
8. Магомедгаджиева П. Н. Влияние английской и корейской заимствованной лексики на языковую культуру этноса России / П. Н. Магомедгаджиева, А. Ш. Газимагомедова // Мир науки, культуры, образования. — 2022. — № 6. — С. 585–588.
9. Мелешко Р. Н. Современные инструменты привлечения клиентов / Р. Н. Мелешко // Global & Regional Research. — 2021. — Т. 3, № 2. — С. 163–168.
10. Непомнящих Е. А. Двухфазовые креативные тексты как новый жанр поздравительного дискурса / Е. А. Непомнящих // Филология и культура. — 2024. — № 2. — С. 63–68.
11. 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.
12. Сылка М. С. Организация работы с графическим редактором ADOBE ILLUSTRATOR как форма научно-исследовательской работы учителя технологии / М. С. Сылка // Актуальные вопросы технологического образования в образовательных учреждениях Московской области : сб. материалов VI региональной научно-практической конференции «Актуальные вопросы технологического образования в образовательных учреждениях Московской области» (Москва, 27 октября 2017 года); под ред. М. Г. Корецкого. — Москва : ООО «Диона», 2018. — С. 98–103.

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 // Upper Volga Philological Bulletin. — 2016. — № 4. — P. 140–143. [in Russian]
2. Brusenskaja L. A. Lingvopragmaticheskie parametry marketingovyh kommunikatsij [Linguistic and pragmatic parameters of marketing communications] / L. A. Brusenskaja, E. G. Kulikova // Communication Studies. — 2020. — Vol. 7, № 2. — P. 333–350. [in Russian]
3. Golev N. D. O lingvomarketologii: 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 // Bulletin of the Novosibirsk State University. Series "History. Philology". — 2007. — Vol. 6. — Iss. 2. — P. 62–68. [in Russian]

4. Grohotova K. V. Ispol'zovanie instrumentov internet-marketinga v kachestve mehanizma prodvizhenija uslug [Using Internet marketing tools as a mechanism for promoting services] / K. V. Grohotova, M. V. Vinokurova // *Global & Regional Research*. — 2021. — Vol. 3, № 2. — P. 59–69. [in Russian]
5. Dement'ev V. V. Sotsiopragmaticheskiy aspekt teorii rechevyh zhanrov [Sociopragmatic aspect of the theory of speech genres] / V. V. Dement'ev, K. F. Sedov. — Saratov : Izd-vo Saratovskogo pedagogicheskogo instituta, 1998. — 107 p. [in Russian]
6. 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 // *Proceedings of BSTU*. — 2021. — № 2. — P. 126–135. [in Russian]
7. Kaminskaja V. A. Vlijanie vizual'nogo merchandajzinga na prinjatje reshenija o pokupke [The influence of visual merchandising on purchasing decisions] / V. A. Kaminskaja // *Global & Regional Research*. — 2022. — Vol. 4, № 1. — P. 54–61. [in Russian]
8. Magomedgadzhieva P. N. Vlijanie anglijskoj i korejskoj zaimstvovannoj leksiki na jazykovuju kul'turu etnosa Rossii [The influence of English and Korean borrowed vocabulary on the linguistic culture of the Russian ethnic group] / P. N. Magomedgadzhieva, A. Sh. Gazimagomedova // *World of Science, Culture, Education*. — 2022. — № 6. — P. 585–588. [in Russian]
9. Meleshko R. N. Sovremennye instrumenty privlechenija klientov [Modern tools for attracting clients] / R. N. Meleshko // *Global & Regional Research*. — 2021. — Vol. 3, № 2. — P. 163–168. [in Russian]
10. Nepomnjaschih E. A. Dvuhfazovye kreativnye teksty kak novyj zhanr pozdravitel'nogo diskursa [Two-phase creative texts as a new genre of congratulatory discourse] / E. A. Nepomnjaschih // *Philology and Culture*. — 2024. — № 2. — P. 63–68. [in Russian]
11. Remchukova E. N. Massovyj lingvokreativ: preodolenie standarta [Mass linguistic creativity: overcoming the standard] / E. N. Remchukova // *Bulletin of the Russian Peoples' Friendship University. Series: Theory of language. Semiotics. Semantics*. — 2013. — № 2. — P. 83–89. [in Russian]
12. Sylka M. S. Organizatsija raboty s graficheskim redaktorom ADOBEILLUSTRATOR kak forma nauchno-issledovatel'skoj raboty uchitelja tehnologii [Organization of work with the graphic editor ADOBEILLUSTRATOR as a form of research work for a technology teacher] / M. S. Sylka // *Current issues of technological education in educational institutions of the Moscow region: collection of articles. materials of the VI Regional Scientific and Practical Conference “Topical issues of technological education in educational institutions of the Moscow region” (Moscow, October 27, 2017); edited by M. G. Koretskogo*. — Moscow : OOO «Diona», 2018. — P. 98–103. [in Russian]