

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.60.28>

## СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ЛИНГВОМАРКЕТИНГОВОЙ КРЕАТИВНОСТИ В ТЕКСТАХ НА СТАКАНАХ ДЛЯ КОФЕ

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**

В статье анализируются способы создания лингвомаркетинговой креативности в текстах, размещенных на стаканах для кофе. Автор объясняет необходимость введения термина *лингвомаркетинговая креативность* тем, что тексты на упаковке товаров не всегда обладают креативностью с позиции языка (лингвистическая креативность понимается как нарушение языковой нормы), однако являются креативными с позиции маркетинга, поскольку способны привлечь внимание потребителя, воздействовать на его эмоциональный интеллект и сформировать стойкую привязанность к бренду. Автор считает, что в основе продающих текстов, изучаемых в рамках новой области научного знания – лингвомаркетологии, лежит креативность как их базовый признак, создаваемая с помощью разнообразных языковых средств.

**Ключевые слова:** лингвистическая креативность, лингвомаркетинговая креативность, текст, продающий текст, кофе.

## WAYS OF CREATING LINGUO-MARKETING CREATIVITY IN TEXTS ON COFFEE CUPS

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 analyses the ways of creating linguo-marketing creativity in texts placed on coffee cups. The author explains the necessity of introducing the term *linguo-marketing creativity* by the fact that the texts on the packaging of goods are not always creative from the position of language (linguistic creativity is understood as a violation of linguistic norms), but they are creative from the position of marketing, because they are able to attract the consumer's attention, influence his emotional intelligence and form a strong attachment to the brand. The author believes that the selling texts studied within the framework of a new field of scientific knowledge – linguo-marketingology – are based on creativity as their basic feature, created with the help of various linguistic means.

**Keywords:** linguistic creativity, linguo-marketing creativity, text, sales text, coffee.

**Введение**

Сегодня кофе – «один из самых популярных напитков в мире» [12, С. 353] и второй по объемам торговли товар после нефти [1]. В современной России все больше приобретает популярность «установка кофейных аппаратов в офисах, где это оборудование представляется в качестве атрибута прогресса» [8, С. 273]. Одним из популярных способов употребления кофейного напитка стал кофе с собой, поскольку зачастую люди «просто хотят по-быстрому выпить кофе, им некогда засиживаться за столиком в традиционном кафе и не хочется переплачивать за любимый напиток» [9, С. 75].

Кофе с собой породил новое лингвистическое явление – тексты, размещенные на одноразовых стаканах. Само по себе размещение такого текста является креативным маркетинговым решением, поскольку помогает установить своеобразный «диалог» между потребителем и брендом, сформировать и закрепить позитивное отношение к бренду посредством языкового воздействия. Текст, размещенный на кофейном стаканчике, имеет неоспоримое преимущество среди остальных способов продвижения: он в ста процентах случаев будет прочитан, поскольку имеет прямой контакт с потребителем, который «держит» такой текст в руке продолжительное количество времени (пока пьет напиток). Прагматическое воздействие такого текста во многом зависит от его качества – креативности, которая в современном маркетинге является эффективным способом продвижения, поскольку помогает воздействовать на потребителя через эмоциональную составляющую.

**Основные результаты**

В современном индустриальном мире традиционные способы продвижения утрачивают свою эффективность в связи с тем, что потребители привыкают к ним и перестают на них реагировать, происходит «усиление конкурентной борьбы в индустрии сервиса» [13, С. 311]. Многократные повторы названия бренда в рекламных сообщениях, демонстрация его преимуществ многими потребителями начинает восприниматься как «навязывание», что зачастую

может вызывать внутренний протест потребителя и отказ от покупки. В связи с этим в современном маркетинге появилось новое направление – маркетинговая лингвистика [2], [3], лингвомаркетология [4], исследующая способы создания продающих текстов.

В данной статье, которая является продолжением ранее начатого исследования [10], изучаются способы создания лингвомаркетинговой креативности на стаканах для кофе. Материалом послужили надписи на кофейных стаканах, найденные по соответствующему поисковому запросу.

Лингвомаркетинговая креативность понимается нами как нестандартный способ лингвистического оформления упаковки товара, которое воздействует на эмоциональный интеллект потребителя и тем самым способствует продвижению. В чистом виде лингвистическая креативность базируется на нарушении нормы узуса [6], [7]. Введение понятия *лингвомаркетинговая креативность* необходимо в связи с тем, что текст, размещенный на товаре, не всегда является креативным с позиции лингвистики, но при этом может быть креативным с позиции маркетинга. Например, стандартный комплимент как жанр речи не является креативным сам по себе, однако комплимент потребителю, размещенный на упаковке товара, без сомнений, – лингвокреативный маркетинговый ход, достигающий своей цели посредством языка: *Ты такая красивая сегодня* (текст на кофейном стакане). Механизм психологического воздействия здесь основан на примитивной психолингвистической манипуляции – вызова положительных эмоций собеседника вследствие акцентуации его достоинств. Лингвомаркетинговая креативность, таким образом, может рассматриваться как новое явление современного лингвокультурного пространства, поскольку копирайтеры как авторы продающих текстов ориентируются в первую очередь на языковую моду, главной тенденцией которой сейчас является массовый лингвокреатив [11].

Итак, многие владельцы кофеен и кофе-точек придают значение оформлению одноразовых стаканчиков. Тексты на стаканах для кофе выполняют функцию скрытой рекламы, поскольку практически никогда не содержат открытой демонстрации качества продукта или названия кофейни. Большинство таких текстов являются именно эмоционально ориентированными и выражают семантику, направленную на закрепление аксиологической значимости кофейного напитка в современном обществе потребления.

Поскольку сегодня среди молодых людей популярным становится саморазвитие личности, самосовершенствование, лингвистически модными являются различного рода мотивационные тексты, направленные на эмоциональный подъем, усиление позитивного образа мыслей, формирование оптимистического настроения на пути к достижению целей (по возможности, в текстах примеров сохранена исходная графика и пунктуация):

*Время для счастья сейчас! Место для счастья здесь!*

*Будущее принадлежит тем, кто верит в свои мечты*

*Сегодня ты будешь блистать*

*Когда, если не сейчас?*

«Тексты-мотиваторы», размещенные на стаканах для кофе, чаще всего содержат в своей синтаксической структуре глаголы в форме императива, нередко являются эмоционально окрашенными:

*Загадай желание!*

*Просто верь – всё получится!*

*Делай что любишь*

*Мечтай и действуй*

*Хватит мечтать. Действуй.*

*Будь смелее*

Как видно из примеров, в подобных текстах не присутствует вербализованная номинация кофейного напитка. Однако цель копирайтеров именно в том, чтобы завоевать потребителя, ненавязчиво вступив с ним в диалог. Мотивирующие слова поддержки усиливают гедонистический эффект, который потребитель получает на уровне вкусовых ощущений от употребления кофейного напитка. Происходит эффективная маркетинговая манипуляция: приятные физические ощущения (распитие) поддерживаются на эмоциональном уровне (текст-мотиватор), что в целом создает стойкий психологический эффект привязанности к прожитой позитивной ситуации и желание пережить ее снова.

В текстах-мотиваторах возможны вкрапления вербализации лексемы *кофе*, что не влияет на снижение суггестивного эффекта:

*пей кофе мечтай и действуй*

Императивы, поставленные в ряд однородных членов, воспринимаются как целостная триада, а поскольку второй и третий ее элементы являются аксиоматичными (каждый человек должен о чем-то *мечтать*, для этого надо *действовать*), первый компонент также приобретает семантику бесспорного руководства к действию (надо *пить кофе*).

Кофе позиционируется в современном маркетинговом и лингвокультурном пространстве как бодрящий напиток, заряжающий энергией:

*Проснись для жизни*

*зарядись с нами*

На основе данного стереотипа создаются тексты иронической направленности: *Пей кофе – и сможешь делать глупости еще быстрее и энергичнее*. Ироничность – «коммуникативная стратегия эмоционального воздействия» [5, С. 390-391], которое проявляется в том, что реципиент невольно соглашается с утверждением, содержащим иронию в его адрес, поскольку юмор является действенным способом завоевать расположение собеседника.

В текстах на стаканах для кофе встречается метафорическое замещение лексемы *кофе* другими абстрактными лексемами, отражающими компоненты семантического поля слова *кофе* как концепта современной лингвокультуры: *счастье, день, улыбка, мечта, хорошее настроение*:

- *Купи другу немного счастья!* (пресуппозиция: купи другу кофе).
- *Весь день в твоих руках!* (пресуппозиция: кофе заряжает на весь день).
- *Начни свой день с улыбки!* (пресуппозиция: выпей кофе с утра).
- *Мечта рядом!* (пресуппозиция: кофе всегда под рукой).
- *Хорошее настроение в твоих руках!* (пресуппозиция: кофе поднимает настроение).

В целом аксиологическая параметризация данных текстов указывает на восприятие потребителями кофейного напитка как чудесного эликсира, помогающего справиться со всеми невзгодами: *Говорят, счастье в кофе.*

В тексте *Счастья кофе много не бывает* используется популярный сегодня графический прием зачеркивания исходного слова и написание рядом его лексической замены, что имитирует процесс создания текста адресантом, демонстрирует «траекторию мысли» и итоговое коммуникативное решение. Пресуппозиция данного текста (*счастье=кофе*) также семантизирует разрешение на неограниченное употребление кофейного напитка вопреки мнению многих нутрициологов. Данный текст – трансформированный прецедентный феномен. Такие прецеденты-трансформы характерны для современной лингвомаркетинговой в целом и его кофейной индустрии в частности:

- *Мой кофе – мои правила. Я пью – ты слушаешь.* (от популярного афоризма *Моя жизнь – мои правила*).
- *Кофе с утра не роскошь, а средство передвижения* (от фразы из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок» – *Автомобиль не роскошь, а средство передвижения*).
- *Сегодня мой стакан наполовину полон!* (от афористичного выражения *Стакан наполовину полон/пуст* об оптимистическом или пессимистическом взгляде на жизнь).

Без сомнения, трансформации прецедентных текстов обладают более высоким уровнем креативности, однако в текстах на стаканах для кофе встречаются и оригинальные прецеденты:

- *Ты заходи, если что!* (фраза из мультфильма «Жил был пес», служащая в современной лингвокультуре шаблоном приглашения и маркером гостеприимства).
- *А мы тут, знаете, всё плюшками балуемся* (фраза из мультфильма «Малыш и Карлсон», объективирующая семантику права человека на кофе-паузу с употреблением сладостей).

Стоит отметить, что вопрос прецедентности в подобных текстах стоит очень остро, поскольку удачные лингвокреативные новообразования начинают дублироваться, в связи с чем со временем выявить первоисточник становится невозможно.

Лингвомаркетинговая креативность может проявляться посредством вербализации элементов разговорного стиля, служащих для сокращения дистанции между «коммуникантами», квалификации собеседника как «своего» в оппозиции «свой-чужой»: *Сейчас кофе бахну и норм.* Фраза, построенная от первого лица, позволяет реципиенту идентифицировать себя с автором текста, присвоить себе написанную реплику, в чем проявляется обезличивание адресанта.

Возможны конструкции, в которых фраза построена от первого лица, идентифицируемого не с реципиентом, а с самим кофе-продуктом: *Возьми меня с собой.* Подобное олицетворение служит эффективным приемом лингвомаркетингового креатива, заставляя потребителя откликнуться на «призыв» любимого напитка.

Креативной с позиции лингвомаркетинговой является нередко используемая в текстах игра слов:

- *Бодрое утро!* (вместо *Доброе утро!*).
- *Осенний кофетаминоз* (дефицит кофе по аналогии с авитаминозом – дефицитом витаминов в организме человека).
- *Горький как твои слезки.* Ироничное сравнение вкусовых качеств кофейного напитка посредством искажения семантики слова *горький* во фразеологическом выражении *горькие слезы*, где *горькие=сильные*; ср.: *горько плакать* – не о вкусе слез. «Семантическая двусмысленность» [11, С. 85] и делает текст креативным.

### Заключение

Таким образом, на стаканах для кофе используются разнообразные способы создания лингвомаркетинговой креативности:

- метафорическое замещение лексемы *кофе*;
- фраза, построенная от первого лица;
- наличие элементов разговорного стиля;
- прецедентные элементы и их трансформации;
- игра слов.

Указанные явления в целом вызваны современной модой на «лингвистическое остроумие» [11, С. 86] и нацелены на продвижение товара. Лингвомаркетинговая креативность тем самым помогает воздействовать на эмоциональный интеллект потребителя, коммуникативно обольстить и завоевать его, в дальнейшем сформировав эмоциональную привязанность к товару/бренду.

Следует предположить, что копирайтеры будут искать новые способы креативного текстового оформления упаковки товара, так как креативность – категория временная, постоянно требующая новых решений: все, что кажется креативным сегодня, через какое-то время перестанет быть таковым в силу узнаваемости и предсказуемости. Следовательно, изучение феноменов лингвомаркетинговой креативности в перспективе представляется весьма актуальным.

**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. Безруков В.В. Изменение тенденция развития нефтедобывающей промышленности России в текущих реалиях / В.В. Безруков // *Baikal Research Journal*. — 2024. — Т. 15. — № 3. — С. 1208-1222.
2. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е.Г. Борисова // *Верхневолжский филологический вестник*. — 2016. — № 4. — С. 140–143.
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. — Т. 6. — Вып. 2. — С. 62–68.
5. Горностаева А.А. Анализ девиантного узуса критики в дискурсивных новациях культуры отмены и woke-культуре / А.А. Горностаева // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2024. — Т. 34. — № 2. — С. 389–396.
6. 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.
7. Карасик В.И. Креативы в сетевом дискурсе / В.И. Карасик // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика»*. — 2018. — № 5. — С. 29–44.
8. Марченко А.А. Особенности трансформации культуры потребления кофе в России и Алжире / А.А. Марченко, М. Суиди // *Бюллетень науки и практики*. — 2020. — Т. 6. — № 7. — С. 272–276.
9. Москаленко А. Перекати-кофе / А. Москаленко // *Бизнес-журнал*. — 2015. — № 6-7. — С. 74–78.
10. Непомнящих Е.А. Тексты на стаканах для кофе: лингвокреативные способы продвижения / Е.А. Непомнящих // *Международный научно-исследовательский журнал*. — 2024. — № 10. — С. 1–5.
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. Савинов Н.С. Кофейная индустрия и окружающая среда в доковидный период / Н.С. Савинов, А.С. Евдокимов // *Геополитика и экогеодинамика регионов*. — 2023. — Т. 9. — Вып. 2. — С. 353–363.
13. Хлебович Д.И. Групповой проект в практике обучения маркетингу: задачи и результаты / Д.И. Хлебович // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2024. — Т. 34. — № 2. — С. 307–318.

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

1. Bezrukov V.V. Izmenenie tendentsija razvitija nefte dobyvajushej promyshlennosti Rossii v tekuschih realijah [Changing development trends of the Russian oil industry in current realities] / V.V. Bezrukov // *Baikal Research Journal*. — 2024. — Vol. 15. — № 3. — P. 1208-1222. [in Russian]
2. 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]
3. 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]
4. Golev N.D. O lingvomarketologii: nekotorye razmyshlenija po povodu kandidatskoj dissertatsii O. E. Jakovlevoj «Semioticheskie tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo jazyka (na materiale nominatsij produktov pitaniya)» [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. Gornostaeva A. A. Analiz deviantnogo uzusa kritiki v diskursivnyh novatsijah kul'tury otmeny i woke-kul'ture [Analysis of the deviant usage of criticism in the discursive innovations of cancel culture and woke culture] / A. A. Gornostaeva // *Izvestija Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta [News of the Baikal State University]*. — 2024. — Vol. 34. — № 2. — P. 389–396. [in Russian]
6. Ivanjan E.P. Problemy lingvoekologii v svete lingvistiki kreativa [Problems of linguistic ecology in the light of creative linguistics] / E.P. Ivanjan // *[Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: Linguistics of creativity]*. — 2018. — № 2. — P. 209–215. [in Russian]
7. 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. Series "Linguistics"]*. — 2018. — № 5. — P. 29–44. [in Russian]

8. Marchenko A.A. Osobennosti transformatsii kul'tury potreblenija kofe v Rossii i Alzhire [Features of the transformation of coffee consumption culture in Russia and Algeria] / A.A. Marchenko, M. Suidi // [Bulletin of Science and Practice]. — 2020. — Vol. 6. — № 7. — P. 272–276. [in Russian]
9. Moskalenko A. Perekati-kofe [Tumbleweed coffee] / A. Moskalenko // Biznes-zhurnal [Business magazine]. — 2015. — № 6-7. — P. 74–78. [in Russian]
10. Nepomnjaschih E.A. Teksty na stakanah dlja kofe: lingvokreativnye sposoby prodvizhenija [Texts on coffee glasses: linguistic and creative ways of promotion] / E.A. Nepomnjaschih // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]. — 2024. — № 10. — P. 1–5. [in Russian]
11. 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]
12. Savinov N.S. Kofejnaja industrija i okružhajaschaja sreda v dokovidnyj period [Coffee industry and the environment in the pre-Covid period] / N.S. Savinov, A.S. Evdokimov // Geopolitika i jekogeodinamika regionov [Geopolitics and ecogeodynamics of the regions]. — 2023. — Vol. 9. — Iss. 2. — P. 353–363. [in Russian]
13. Hlebovich D.I. Gruppovoj proekt v praktike obuchenija marketingu: zadachi i rezul'taty [Group project in the practice of teaching marketing: tasks and results] / D.I. Hlebovich // Izvestija Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta [News of the Baikal State University]. — 2024. — Vol. 34. — № 2. — P. 307–318. [in Russian]