

УДК 81'42+81'22

КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ МАЛОГО ФОРМАТА (НА МАТЕРИАЛЕ БИЛБОРДОВ Г.ВЛАДИВОСТОКА)

ВОРОНИНА ОЛЕСЯ АНАТОЛЬЕВНА

старший преподаватель

ЧЖАН ФАНИН

студентка

ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет»

Аннотация: объектом исследования являются билборды как один из видов креолизованного текста. Цель работы – определить специфику билбордов города Владивостока на основе анализа их структуры, тематического разнообразия и компонентов. Авторы выделяют особенности билбордов на конкретных примерах, классифицируя исследуемый материал по разным критериям.

Ключевые слова: креолизованный текст, билборд, коммуникация, вербальный компонент, иконический компонент.

CREOLIZED TEXTS OF SMALL FORMAT (BASED ON BILLBOARDS IN VLADIVOSTOK)

**Voronina Olesya Anatolievna,
Zhang Fanning**

Abstract: the object of the research is billboards as one of the types of creolized text. The purpose of the work is to determine the specifics of billboards in the city of Vladivostok based on the analysis of their structure, thematic diversity and components. The authors highlight the features of billboards on specific examples, classifying the material under study according to different criteria.

Keywords: creolized text, billboard, communication, verbal component, iconic component.

В процессе коммуникации рекламе отводится особая роль, это связано с тем, что наружная реклама всё больше охватывает пространство города и имеет высокое воздействие на адресата. Одним из видов наружной рекламы является билборд, который представляется эффективным средством для достижения цели рекламодателя, несмотря на то, что он привлекает внимание потенциального клиента лишь на несколько секунд. Билборды – это крупномасштабные конструкции наружной рекламы, которые обычно размещают в районах с активным движением транспорта или пешеходов. На билбордах обычно отображаются значимые фразы и особенные визуальные объекты. То, что можно заметить на билбордах как своего рода текст, обычно представляет собой смешанный текст. Такой текст, смешанный с символами из других неестественных языков, называется креолизованным текстом [1]. Билборды являются рекламой по своей природе, потому что они находятся у дороги, значит, есть только немного времени, чтобы адресат рекламы увидел билборд, прочитал его, понял смысл, запомнил, а потом воспользовался услугой или купил товар. Поэтому билборды должны соответствовать этим правилам: контент (содержание) должен быть запоминающимся, лаконичным и чётким. Авторы рекламы пытаются показать особенность своих продуктов, поэтому они обращаются к поиску новых способов создания рекламы. Всё это важно, чтобы реклама могла воздействовать на адресата, оказывать на

него влияние. Кроме того, чем более неожиданным кажется контент рекламного щита, тем он привлекательнее для потребителей [2].

Анисимова Е.А. в своей работе рассматривает креолизованный текст как текст, в котором соединяются вербальный и невербальный компонент [3]. Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в рекламных щитах (билбордах) служат для достижения рекламного эффекта. Мы провели анализ билбордов Владивостока с целью выявления структурно-семантических особенностей данного вида креолизованного текста.

В зависимости от коммуникативной цели билборды Владивостока можно разделить на коммерческие и некоммерческие. В свою очередь некоммерческие (то есть такие, которые транслируют важную информацию для социума) можно разделить на политические, социальные, праздничные. Рассмотрим в качестве примера Рис. 1, на котором представлен праздничный билборд. **Праздничные билборды** содержат фактическую информацию о каком-то значимом для большинства жителей территориального субъекта событии. Праздничные билборды могут содержать только поздравительную информацию, а могут лишь информировать о каком-то событии - Новый год, 9 мая, день города и так далее – и быть ярко оформлены. В этом билборде вербальный компонент «Владивосток – город воинской славы / С днём Победы/ Благодарные жители города», здесь представлена информация о значимом событии для русских людей – Дне Победы в Великой Отечественной войне. В иконическом компоненте есть фото человека в военной одежде. Идея автора билборда – сообщить / напомнить об этой важной дате.



Рис. 1.

Билборды Владивостока содержат иконические и вербальные компоненты, поэтому они относятся к разряду креолизованных текстов.

Опираясь на работу Анисимовой Е.Е. «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)» [4], мы выявили четыре основные функции иконического компонента креолизованного текста билборда: аттрактивная, информативная, эстетическая и экспрессивная. Анализ показал, что у всех билбордов всегда есть аттрактивная и информативная функция, но не всегда есть эстетическая и экспрессивная. Поэтому мы выделили 2 группы функций: постоянные (аттрактивная и информативная) и непостоянные (эстетическая и экспрессивная). Среди функций вербального компонента можно выделить номинативную, дейктическую, когерентную и информативную.

В ходе исследования билборда как вида креолизованного текста нами был разработан план анализа данного текста.

Рассмотрим на примере рис. 2

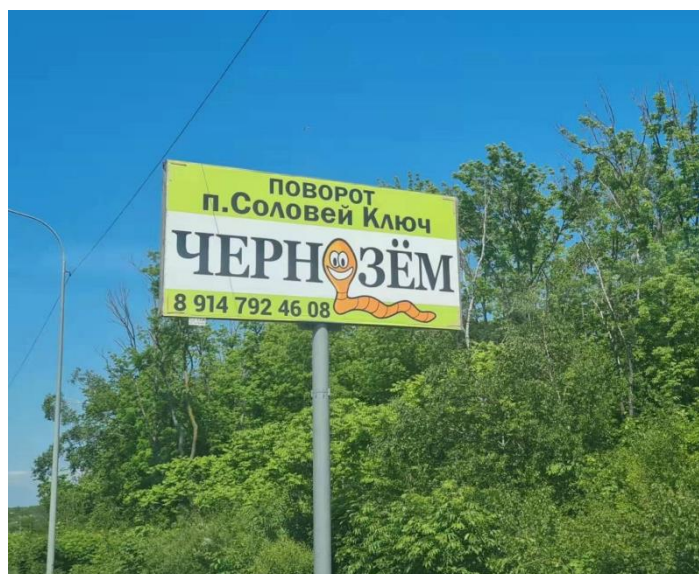


Рис. 2.

- Иконический компонент: дождевой червь.
- Вербальный компонент: «ПОВОРОТ п. Соловей Ключ / ЧЕРНОЗЁМ». В структуре вербального компонента есть знак другой семиотической системы: вместо буквы «О» есть изображение головы червя, которая внешне похожа на букву «О».
 - Коммуникативная цель: коммерческая – продать почву.
 - Функции вербального компонента: номинативная, информативная.
 - Функции иконического компонента: аттрактивная – изображение червя привлекает внимание адресата; информативная – здесь есть слово, напечатанное заглавными буквами, которое свидетельствует о том, что продаётся почва; экспрессивная – червь в иконическом компоненте изображён с улыбкой, и это способно вызвать улыбку у адресата; эстетическая – автор билборда добавил изображение червя в виде рисунка и сделал это изображение частью вербального компонента.
 - Прагматический потенциал билборда: сочетание вербального и иконического компонентов образует слово «чернозём», адресат может понять, что продаётся чернозём, который можно купить на повороте к посёлку «Соловей ключ».

Таким образом, проведённый анализ показал, что в билбордах Владивостока как виде креолизованного текста могут встречаться лексические и морфологические средства. Билборды часто стоят вдоль дороги, и люди могут их видеть всего несколько секунд, за это время адресат должен понять информацию билборда, запомнить её и потом совершить действие, о котором просит билборд. Однако в билбордах Владивостока зачастую используется большое количество лексических символов, что может препятствовать быстрой фиксации и запоминая информации. В рекламном сообщении билборда есть слова и изобразительные компоненты, которые создают образ, работающий на идею рекламы; билборды создаются с разной коммуникативной целью – коммерческой и некоммерческой. Во Владивостоке наиболее частотны билборды коммерческого содержания. Иконический компонент билборда может выполнять постоянные и непостоянные функции, среди непостоянных чаще всего встречается экспрессивная, прагматический потенциал билборда всегда направлен на достижение рекламной цели билборда, чтобы воздействовать на адресата.

Список источников

1. Сорокин, Ю. А., Тарасов Ю.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. – 240 с.
2. Воробьева, О. И. Грамматические средства выражения рекламы на билбордах / О. И. Воробьева // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова. – 2021. – Т. 34. – С. 121-124.

3. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. - 1992. - №4. – с. 71-78.

4. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация// Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.