

УДК 81'42+81'22

# СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА БИЛБОРДА

**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 особенности структуры билбордов на основе анализа вербального и иконического компонентов билбордов города Владивостока и выявления специфики реализации прагматического потенциала данного вида текста.

**Ключевые слова:** креолизованный текст, билборд, коммуникативная цель, вербальный компонент, иконический компонент.

## STRUCTURAL FEATURES OF THE BILLBOARD CREOLIZED TEXT

**Voronina Olesya Anatolievna,  
Zhang Fanning**

**Abstract:** the object of the study is billboards as one of the types of creolized text. The purpose of the work is to determine the features of the structure of billboards based on the analysis of the verbal and iconic components billboards in the city of Vladivostok and to identify the specifics of the implementation of the pragmatic potential of this type of text.

**Keywords:** creolized text, billboard, communicative purpose, verbal component, iconic component.

В процессе коммуникации между рекламодателем и потребителем большое значение уделяется наружной рекламе. Наружная реклама является эффективным средством воздействия на широкую аудиторию [1].

Современное общение в интернете характеризуется появлением новых текстовых форм, которые сочетают знаки разных семиотических систем. Одной из таких форм является билборд - рекламный щит, обычно располагающийся вдоль дорог, трасс [2]. Текст - важная часть рекламы, но современная наружная реклама состоит не только из знаков естественного языка, но и из элементов искусственных языков.

Воробьева О.И. отмечает, что реклама должна привлекать внимание рекламодателей за короткий промежуток времени. Содержание билбордов не может ограничиваться только словами, но должно сочетаться с невербальными знаками [Там же, с. 122]. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. заключают, что тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» называются креолизованными [3, с.180]. Исходя из определения, креолизованный текст состоит из двух частей - вербальной и невербальной (иконической).

Мы провели анализ билбордов Владивостока с целью выявления структурно-семантических особенностей данного вида креолизованного текста. Прагматический потенциал билборда всегда направлен на достижение его коммуникативной цели, чтобы наиболее эффективно воздействовать на адресата. Анализ показал, что по типу коммуникативной цели билборды Владивостока можно разделить на

коммерческие и некоммерческие. Коммерческие билборды создаются с целью продвижения на рынке товара или услуги и, в зависимости от охвата аудитории, делятся на федеральные и региональные. Рассмотрим пример на Рис. 1.



Рис. 1.

Здесь представлен коммерческий билборд, то есть такой, который имеет своей целью продать товар (в данном случае это посуда). Структура билборда состоит из вербального компонента «Скидки/ до 30%/ на посуду для сервировки» и контактного и иконочного компонента, представляющего собой изображение женщины, которая держит в руках столовые приборы и намеревается съесть пирожное. Взаимодействие компонентов билборда выражает основную идею: рекламируется магазин товаров для дома.

Некоммерческие билборды (социальные, политические, праздничные) имеют своей целью сообщить адресату о каком-то событии или предупредить его об опасности определённого действия или – об угрозе бездействия.

Социальные билборды создаются для того, чтобы защитить общество и сохранить основные ценности, в таких билбордах нет цели что-то продать, но иногда там есть информация о какой-то организации, которая может помочь человеку. Рассмотрим в качестве примера Рис. 2, на котором представлен социальный билборд. В данном примере в иконочном компоненте фото двух медицинских работников, которые держат плакат с надписью «Мы работаем для вас/ Оставайтесь дома ради нас». Основная ценность, к которой призывают авторы билборда – сохранение здоровья нации.



Рис. 2.

Билборды Владивостока содержат иконические и вербальные компоненты, поэтому они относятся к разряду креолизованных текстов. Иконический компонент может состоять из одной или нескольких частей, и смысл иконического компонента будет складываться из сочетания смыслов этих частей. Исходя из этого, билборды можно разделить на **целостные** и **составные**. В целостных билбордах иконический компонент выражает целостное значение, которое нельзя разделить на смысловые части. Составные билборды содержат иконический компонент, который структурно представлен в виде двух и более частей и, соответственно, его семантика складывается из сочетания смыслов этих частей. Вербальный компонент билборда может включать в свою структуру знаки другим семиотических систем.

Рассмотрим на примере Рис. 3



Рис. 3.

В этом примере вербальный компонент: «Я/ ВЛАДИВОСТОК/ Аском» в вербальном компоненте вместо слова «люблю» изображено сердце. Здесь часть иконического компонента находится в вербальном компоненте, и это добавляет смысл билборду и усиливает экспрессию.

Таким образом, проведённый анализ показал, что билборд как вид креолизованного текста содержит в своей структуре иконический и вербальный компоненты. Вербальный компонент билбордов может включать знаки искусственных языков, что способствует усилению воздействия на потребителя за счёт дополнительной экспрессии. С точки зрения реализации прагматического потенциала билборды делятся на коммерческие и некоммерческие. Иконический компонент билбордов всегда выполняет функцию привлечения внимания и информирования о товарах, услугах, событиях.

### Список источников

1. Николаев, И.А., Макушева, О.Н. Наружная реклама как важный медиасегмент российского рынка рекламы // Молодой ученый. 2021. № 3 (345). С. 272-274.
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. Сорокин, Ю. А., Тарасов Ю.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. – 240 с.