

## БИЛБОРД КАК ВИД КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

**Чжан Фанин**  
бакалавр  
**О.А. Воронина**  
ст. преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

*В статье билборд рассматривается как вид креолизованного текста. Основное содержание исследования заключается в том, чтобы рассмотреть классификацию билборда по цели, а также выявить виды иконического компонента, используемые в билбордах, и определить некоторые особенности вербального компонента данного вида текста.*

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

### BILLBOARD AS A KIND OF CREOLIZED TEXT

*In the article, the billboard is considered as a kind of creolized text. The main content of the study is to consider the classification of the billboard by purpose, as well as to identify the types of iconic component used in billboards, and to identify some features of the verbal component of this type of text.*

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

Визуальные средства передачи информации занимают доминирующую позицию в современной интернет-коммуникации. Изображение выполняет главенствующую роль в процессе передачи информационного сообщения, выполняя сразу несколько функций: привлекает внимание адресата, оказывает на него соответствующее своей основной задаче воздействие и передаёт необходимую информацию. Тексты, в которых есть словесная и визуальная части, называются «креолизованными» [1, с. 180–181].

Актуальность исследования обусловлена популярностью билбордов в пространстве рекламной интернет-коммуникации, возникшей в результате изменения современного коммуникативного пространства, а также возросшим на этом фоне интересом учёных к креолизованным текстам и недостаточной разработанностью проблемы различных форм текста [2].

Научная новизна статьи заключается в том, что в ней впервые в лингвистической науке билборд рассматривается как вид креолизованного текста, а также в ней выделяется классификация по целевому критерию.

Цель работы – определить специфику билборда как вида креолизованного текста.

Задачи исследования сводятся к выделению классификации билборда как вида креолизованного текста и определению особенностей иконического и вербального компонентов.

В статье используются следующие методы исследования: описательно-аналитический, статистический, метод сопоставительного анализа и непрерывной выборки.

Билборд является видом наружной рекламы, который представляет собой рекламный щит, установленный в местах большого скопления людей с целью охвата как можно большего количества аудитории [3, с. 66]. Как вид креолизованного текста билборд состоит из множества, которое образует вербальный компонент и иконический (невербальный) компонент [4, с. 212]. Кроме текста (слов), наружная реклама также включает в себя и элементы невербальной коммуникации – графические символы, рисунки фотографии и т.д. [5, с.122].

Мы использовали метод непрерывной выборки для поиска 50 примеров билбордов. Билборд как вид наружной рекламы традиционно создаётся с определённой целью – продать товар или услугу, однако при исследовании билборда как вида креолизованного текста с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода мы смогли определить более широкий спектр целей данного вида текста, что позволило нам выделить следующую классификацию по целевому критерию:

- а) коммерческие;
- б) социальные;
- в) политические;
- г) праздничные.

Рассмотрим более подробно данную классификацию на примерах (рис. 1, 2).



Рис. 1. ВСЕ ДЛЯ Ремонта



Рис. 2. ПЬЯНЫЙ ЗА РУЛЁМ...

На рис. 1 «ВСЕ ДЛЯ Ремонта» представлен коммерческий билборд, то есть такой, который имеет своей целью продать товар (в данном случае это товары для ремонта). На рис. 2 «ПЬЯНЫЙ ЗА РУЛЁМ...» представлен социальный билборд, который создан с целью предостеречь от опасности. Политические билборды обладают призывностью, они нацелены на то, чтобы заставить адресата сделать выбор, в данном случае на рис. 3 «СОХРАНИМ» билборд призывает сделать выбор в пользу новой редакции конституции РФ. Праздничные билборды содержат фактическую информацию о каком-то значимом для большинства жителей территориального субъекта событии, как, например, на рис. 4 «9 мая День Победы» представлена фактическая информация о значимом событии для русских людей.



Рис. 3. СОХРАНИМ



Рис. 4. 9 мая День Победы

Билборды относятся к категории креолизованного текста, поскольку в их составе присутствуют иконические и вербальные компоненты [6]. В соответствии с этим мы можем выделить особенности иконического компонента, который представлен следующими типами: Тип 1. фотография, Тип 2. рисунок, Тип 3. мем. Чаще всего (около 70% от общего числа) встречается Тип 1.

Рассмотрим примеры (рис. 5, 6). На рис. 5 «ЗИМА БЛИЗКО» иконический компонент билборда содержит элемент мема (изображение персонажа из телесериала «Игра престолов»). На рис. 6 «ВМЕСТЕ ПОБЕДИМ» иконический компонент билборда содержит фотографию (два сотрудника медперсонала в защитной одежде и масках стоят перед машиной скорой помощи).



Рис. 5. ЗИМА БЛИЗКО!



Рис. 6. ВМЕСТЕ ПОБЕДИМ

Вербальный компонент билбордов отличается разнообразием, в нём встречаются цитаты, крылатые фразы, устойчивые сочетания, языковая игра, многозначные слова. В социальных и политических билбордах чаще всего встречаются глаголы в форме императива (например, береги здоровье, бросай курить, сохрани жизнь, сделай правильный выбор, голосуй). Рассмотрим примеры (рис. 7, 8). В примере на рис. 7 «НЕ РАЗРЫВАЙ ЛИНИЮ ЖИЗНИ» вербальный компонент представляет собой устойчивое выражение: «линия жизни» (так называют линию на человеческой ладони). Но здесь, при сопоставлении иконического компонента и вербального, мы можем видеть, что смысл спасения – это ремень безопасности, который представляет собой некую линию. В примере на рис. 8 вербальный компонент выражен глаголом в форме императива: «люби/ не мусори». В социальных и политических билбордах чаще всего (80 %) встречаются глаголы в форме императива.



Рис. 7. Не разрывай линию жизни



Рис. 8. Люби свой город

Таким образом, можем сформулировать следующие выводы: билборд как вид креолизованного текста может создаваться не только с коммерческой целью, он также может быть политическим, социальным и поздравительным; компоненты билборда тесно взаимосвязаны для достижения определённого коммуникативного эффекта; иконический компонент билборда может быть представлен фотографией, рисунком или мемом; вербальный компонент билборда содержит лексические средства, которые создают образность и этим привлекают внимание реципиентов.

1.

Сорокин Ю.А., Тарасов Ю.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – Москва.: Наука, 1990. – 240 с.

2. Бугаева, И.В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. – Москва, 2011. – С. 150–151.

Безбородова, Ю.В., Коростелева, Л.В. Креолизованный текст в структуре пропагандистского дискурса // Политическая лингвистика. – 2019. – № 6. – С. 159–163.

Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – 2006. – №20. – С. 180–189.

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

3. Шушакова Ю.В. Современная наружная реклама: дефиниция и типология (на материале рекламы города Абакана) // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2018. – № 24. – С. 65–69.
4. Воронина О.А., Цао Фэнмин Интернет-мем как вид креолизованного текста (структурные и семантические особенности) // Наука и современное общество: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей V Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – С. 211–213.
5. Воробьева, О. И. Грамматические средства выражения рекламы на билбордах // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова. – 2021. – Т. 34. – С. 121–124.
6. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – Москва: Академия, 2003. – 128 с.