

Михайлюкова Наталья Владимировна

ТЕКСТЫ ВЫВЕСОК КАК ЖАНР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА Г. ВЛАДИВОСТОКА)

Статья посвящена лингвистическому анализу текстов городских вывесок как особому жанру рекламного дискурса. Представлены способы реализации прагматической функции вывесок с помощью языковых средств почти всех уровней языка. Описаны разнообразные приемы языковой игры. Рассмотрены виды креолизации в текстах вывесок. Полученные результаты исследования позволяют, во-первых, уточнить представление о речевом жанре как о ситуативно обусловленном типе текста. Во-вторых, данная работа является определенным вкладом в теорию текста - главным образом в плане определения границ текста как единицы речи. В-третьих, языковой облик дальневосточного города до сих пор слабо изучен лингвистами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/3-2/38.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 3(69): в 3-х ч. Ч. 2. С. 128-133. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81.1

Статья посвящена лингвистическому анализу текстов городских вывесок как особому жанру рекламного дискурса. Представлены способы реализации прагматической функции вывесок с помощью языковых средств почти всех уровней языка. Описаны разнообразные приемы языковой игры. Рассмотрены виды креолизации в текстах вывесок. Полученные результаты исследования позволяют, во-первых, уточнить представление о речевом жанре как о ситуативно обусловленном типе текста. Во-вторых, данная работа является определенным вкладом в теорию текста – главным образом в плане определения границ текста как единицы речи. В-третьих, языковой облик дальневосточного города до сих пор слабо изучен лингвистами.

Ключевые слова и фразы: язык города; рекламный дискурс; речевой жанр; малый письменный жанр; текст вывески; креолизация.

Михайлюкова Наталья Владимировна, к. филол. н.
Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток
belon_63@mail.ru

ТЕКСТЫ ВЫВЕСОК КАК ЖАНР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА Г. ВЛАДИВОСТОКА)

Рекламный текст как неотъемлемая часть жизни современного общества в различных его проявлениях стал объектом пристального внимания не только экономистов, юристов, социологов, культурологов, историков, но и лингвистов. Исследование коммуникативных и текстологических особенностей рекламы позволяет решить ряд значимых для языкознания теоретических и практических задач в области теории текста, прагмалингвистики, лингвокультурологии, лингвоаксиологии, экологии языка, языковой политики. В частности, одной из актуальных является разработка теории речевых жанров: содержание понятия «речевой жанр», определение жанрообразующих признаков, типология жанров речи. Наименее изученной остается проблема малых письменных жанров в коммуникативном пространстве города, под которыми традиционно понимают тексты малой формы, представленные на городской улице и в городском транспорте (плакаты, объявления, вывески и т.п.).

Рекламный дискурс реализуется в различных жанрах: рекламная статья, буклет, листовка, рекламное объявление, слоган, бегущая строка, товарный знак и т.д. Данное исследование посвящено лингвистическому анализу вывесок как особому жанру рекламы в языковом облике города. Материалом для исследования послужили тексты вывесок коммерческих предприятий г. Владивостока (фотографии и ручные записи), собранные в период с 2009 г. по 2016 г.; картотека включает около 4000 единиц.

Таким образом, актуальность настоящей работы определяется, во-первых, включением ее в парадигму современных лингвистических исследований; во-вторых, лакунами в теоретической разработанности текста вывески как особого речевого жанра; в-третьих, привлечением ранее не изученного регионального фактического материала.

Вывеска – это своеобразный «свернутый» текст-примитив. В акте номинации городского объекта происходит свертывание высказывания, позволяющее экономно и компактно передать смысловое содержание текста вывески. Таким образом, название городского предприятия являет определенные итоги акта коммуникации, так как содержит сжатый, свернутый речевой акт номинатора: предложение воспользоваться товарами и услугами данного городского объекта.

Текст вывески обладает такими важнейшими признаками текста, как информативность (сообщение о назначении, профиле и названии предприятия), цельнооформленность (создается вербальными и иконическими средствами), прагматичность (привлечение потенциальных клиентов).

Название городского объекта – это оценочный текст (причем обязательно с положительной оценкой) с высоким прагматическим потенциалом. Такой текст создается с конкретной волюнтаривной целью – побудить адресата приобрести товар или воспользоваться услугой. Можно сказать, что вывеска – это особый прагматический тип текста. Основной семиотической особенностью данного вида текста является его многомерность. Текст вывески как бы разворачивается на нескольких уровнях. С одной стороны, происходит информирование потребителей о названии городского объекта, его профиле (типе услуг и товаров), с другой – воздействие на адресата, призыв приобрести предлагаемые товары или воспользоваться предлагаемыми услугами. Исходя из понимания жанра как ситуативно обусловленного типа текста, можно говорить об особом малом письменном жанре «вывеска».

В структуре текста вывески выделяем три компонента: идентифицирующий (общее название городского объекта, определяющее тип предприятия: *магазин, кафе, салон, рынок* и т.п.); квалифицирующий (уточняет профиль городского объекта, а также ассортимент предлагаемых товаров и услуг: *салон цветов, салон красоты, салон мебели*) и дифференцирующий (индивидуальное название объекта, эргоним: *салон мебели «Восточный дворец»*). Именно дифференциатор наиболее ярко реализует основные функции текста вывески: самопрезентация и аттракция адресата. Это собственно название предприятия, обладающее наибольшей смысловой нагрузкой. Поэтому в нашем исследовании представлен разноаспектный анализ именно этого компонента.

Следует отметить, что в качестве факультативного в структуре текста вывески может быть и компонент, содержащий непосредственно информацию рекламного характера, например: кафе «Ретро»: *свадьбы, юбилеи, банкеты, недорого*; магазин «Винный погребок» *Напитки со всего мира!*; магазин «Леон» *Шубы Меха Дублинки*. В таких текстах-гибридах (название предприятия + реклама), как правило, используются номинативные предложения, могут нарушаться логико-грамматические связи; часто отсутствуют знаки препинания.

Рассмотрим подробнее способы реализации рекламной функции в текстах городских вывесок. Язык рекламы как система лингвистических средств основывается на категориях прагматики – «выборе языковых средств как результате их оценки, их соответствия определенному модусу речи» [6, с. 40]. Текст вывески для выполнения рекламной функции должен быть понятным, емким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным.

Анализ текста вывески в аспекте рекламы позволяет выявить следующие функции названий городских объектов, традиционно выделяемые для рекламных текстов: презентационная, эмоционально-аттрактивная и мнемоническая [5]. Презентационная, или имиджевая, функция заключается в том, что текст вывески должен создать благоприятное впечатление о данном предприятии и предоставляемых им услугах. Суть эмоционально-аттрактивной функции заключается в привлечении внимания адресата, в том, чтобы вызвать у него определенную эмоциональную реакцию. Мнемоническая функция текстов вывесок направлена на то, чтобы информация об объекте оставила след в памяти реципиента.

С целью обеспечения этих функций номинаторы используют различные языковые средства почти всех уровней языка: лексические (слова с ярко выраженной положительной семантикой; «эпатажные» наименования; различные приемы языковой игры; слова со значением «всеохватности»; иноязычная лексика; местоимения *ваш, твой, наш, мой, я*); морфологические (форма императива); синтаксические (восклицательные и вопросительные конструкции). Кроме того, используются паралингвистические средства (иллюстрации, шрифт, цвет и т.д.). В результате у текста вывески появляются следующие свойства рекламного дискурса: поликодовость (креолизованность), структурная сжатость, имплицитность, высокая экспрессивная и прагматическая насыщенность.

Рассмотрим те рекламные приемы, которые реализуются в текстах вывесок Владивостока. Наиболее широкие возможности для реализации рекламной функции в текстах вывесок предоставляет лексический уровень. Вывеска решает две важные коммуникативные задачи: во-первых, сообщает название и профиль предприятия; во-вторых, оказывает психологическое воздействие на потенциального потребителя. Таким образом, релевантным становится языковое содержание текста, которое выступает инструментом манипулирования адресатом. Поэтому номинаторы городских объектов особое значение придают вербальному компоненту вывески – в частности, оценочной лексике, поскольку она выполняет экспрессивную функцию. Большинство текстов вывесок обладают высокой степенью экспрессивной насыщенности. Как правило, это проявляется в использовании экспрессивно окрашенной лексики и различных приемов языковой игры.

Рекламно-имиджевая функция вывесок на лексическом уровне реализуется в использовании слов с ярко выраженной положительной семантикой. Например: парикмахерская «*Золотые ножницы*», кафе «*Пальчики оближешь!*», кондитерский магазин «*Вкусные вещи*», магазин одежды «*Безупречность*», магазин обуви «*Идеальная походка*», салон красоты «*Превосходство*», магазин одежды «*Триумф*» и другие.

Широкое распространение в городских номинациях получила лексика, которая подчеркивает высокий статус товаров и услуг: *vip, статус, класс, роскошь* и другие. Например: магазины одежды «*Высший класс*», «*Persona*», «*Persona VIP*», «*Persona Grata*», «*Status*»; магазин обуви «*Статусная обувь*»; магазин мебели «*Статусная мебель*»; салоны красоты «*Роскошь*», «*Роскошная женщина*», «*Шик*», «*VIP Salon*», «*VIP Class*»; фитнес центр «*World Class*»; мебельный салон «*Шикарная мебель*», «*Ваш шикарный дом*» и т.п.

Весьма эффективно с точки зрения рекламы использование в текстах вывесок соционимов, обозначающих людей с высоким социальным статусом. Например, магазины мужской одежды «*Монарх*», «*Аристократ*», «*Магнат*», «*Премьер*», «*Дипломат*», «*Канцлер*», «*Президент*», «*Центурион*»; магазины женской одежды «*Императрица*», «*Патриция*», «*Королева*»; рестораны «*Император*», «*Адмирал*». Подобные тексты вывесок привлекают адресата, так как приобретение товаров в таких магазинах или посещение заведений с подобными названиями позволяет потребителям повысить свой личный статус, почувствовать себя высокопоставленными людьми, стать подобными вышеназванным персонам. Подобную функцию выполняют тексты названий, основанные на именах известных исторических личностей и мифологических героев. Приведем примеры: салоны красоты «*Клеопатра*», «*Нефертити*», «*Афродита*», «*Венера*»; магазины мужской одежды «*Цезарь*», «*Аполлон*». Текст вывески может создавать в сознании адресата не только положительный образ объекта, но и определенный имидж самого потребителя (магазины мужской одежды «*Рыцарь*», «*Кавалер*», «*Сударь*»; магазины женской одежды «*Lady*», «*Мадам*», «*Сударыня*»).

Эмоционально-апеллятивная функция текстов вывесок, а именно установка на адресата, проявляется также в использовании лексем *ваш, твой*. Например: магазин мебели «*Ваши кухни и шкафы*»; магазины промышленных товаров «*Все для вашей семьи*», «*Все для вашего дома*», «*Ваш магазин*»; киоск быстрого питания «*Твоя картошка*»; магазины одежды «*Твой*», «*Твой стиль*», «*Твоя изюминка*»; медицинский центр «*Ваш Доктор*» и т.п. Использование лексемы *наш* способствует сближению продавца и покупателя, привлечению новых клиентов. В этом случае имядатель объединяет себя и потребителя как членов одной социальной группы. Например, «*Наша обувь*», «*Наша мебель*», «*Наш магазин*». В подобных рекламных номинациях проявляется интерактивность текстов вывесок. Такие местоимения-прилагательные являются признаком межличностной коммуникации, своеобразным маркером диалога между номинатором и потенциальным потребителем.

Указанная тенденция наблюдается не только в названиях городских объектов, но и в текстах-гибридах рекламного характера, которые также часто присутствуют на вывеске (центр компьютерного сервиса «Аксиома. Заправим **ваш** картридж»; зоомагазин «Мурка. Все для **ваших** любимцев»; салон автосигнализации «Гладиатор. **Ваша** тачка под **нашим** контролем» и т.п.). Необходимо отметить, что в текстах гибридного характера, в которых присутствует не только название предприятия, но и дополнительная информация о качестве предоставляемых товаров и услуг (например, «Кафе Монмартр Настоящая французская кухня», «Магазин Тошими Элитная японская косметика» и т.п.), наиболее ярко проявляется рекламная функция вывесок.

Популярным рекламным ходом можно считать употребление в текстах вывесок компонентов, которые за счет десемантизации лексических единиц выражают значение «всеохватности», сообщают потенциальным клиентам о разнообразном ассортименте. Приведем примеры: «Империя ремонта», «Канцелярский мир», «Королевство диванов», «Центр красоты», «Сотни одежек», «Тысячи деталей», «Миллион дверей», «Планета мебели», «Планета красоты», торговый центр «От и До» и т.п. Данную тенденцию в сфере городских вывесок можно считать универсальной, что отмечают многие исследователи [3; 4].

Рекламную функцию выполняют тексты, построенные с использованием иноязычной, преимущественно англоязычной лексики. Популярным явлением, также характерным для многих российских городов, можно назвать использование в текстах вывесок неадаптированных варваризмов (иноязычных лексем и их сочетаний), например: кафе «Cafe Coffetory», «Street Bar», «ARTICHOKE grill bar»; ресторан «Shisha bar Grand Cafe»; клуб «America Club»; магазин обуви «Brandheel»; магазин молодежной одежды «Forever 18»; магазин сумок и аксессуаров «La bag», салон красоты «Star», кафе «Monte Carlo», «Royal Burger», «Magic Burger», боулинг-клуб «Pool Bar» и другие.

Усиление игрового начала, стремление к выразительности, свойственное всем сферам использования языка, отразилось в текстах городских вывесок. Языковая игра – эффективный рекламный прием, поскольку позволяет добиться максимальной компрессии смысла. Тексты рекламного дискурса должны отвечать главному требованию: «за максимально короткий контакт дать максимальное количество информации» [6, с. 39]. Кроме того, игровые номинации вызывают интерес у потенциальных потребителей, являются источником удовольствия и позволяют обойти цензуру.

В собранном нами материале обнаруживаются различные виды языковой игры. Наиболее популярной оказываются графические приемы, так как вывеска ориентирована, прежде всего, на визуальное восприятие. В собранном материале представлены различные виды языковой игры с использованием графики: шрифтовыделение («УХ!ни», магазин одежды «ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ!», магазин сельскохозяйственного инвентаря «УДАЧА»); графодеривация (пивной бар «BEERлога», закусочная «КартоFUN»); использование латиницы (магазин «Vino u Vodka», кафе «VarxaT», «Praga», «Clubnika», «Moroshka», «Matrëshka», «Moloko & Mëd», «Izют»; ночной клуб «Shoom»); параграфемика (пункт обмена валюты «€\$»); кафе «O@зис»); дореформенная графика (бар «Трактиръ», рестораны «Гутовъ», «Идиот»). Словообразовательная языковая игра реализуется в следующих типах: создание окказиональных слов (палатка быстрого питания «Объешка», магазины «Одевайка», «Обувайка», материалы для творчества «Рисовайшка»); прием «говорящих фамилий» («Окон Оконыч», «Дверкин», автосалон «Грузовозофф», кафе «Вкуснятич», закусочная «Порюмки» и т.п.); создание слов-контаминантов (магазин одежды «Одежрель», музыкальный салон «Музыкайф»). Единичными фактами в нашем материале представлено такое явление, как морфологические трансформации, использование слов в чуждой им морфологической категории (овощная лавка «Русская помата», магазин хозяйственных товаров «Нужный вещь!», закусочная «Сытно поемши»). Обыгрывание многозначности слова в текстах вывесок служит для компрессии смысла и проявляется в таких приемах, как: использование «непрямых номинаций» (магазин строительных материалов «Перестройка», магазины одежды больших размеров «Великие люди», «Большой человек» и т.п.); окказиональная расшифровка аббревиатур (салон сотовой связи «КПСС» – компания по продаже средств связи). Особое место занимают вывески, в текстах которых наблюдается своеобразная «стилизация под иностранное», когда в качестве мотивирующей основы выступает, как правило, предметная лексика, указывающая на специализацию предприятия, формант «стилизует» слово под иноязычное. Например: магазин женской одежды «Платьевиль», салон мебели «Диванчелло», канцелярский магазин «Канцбург», магазин тканей «Тканиссимо» и т.п. Прецедентные феномены в городских названиях также служат эффективным средством аттракции, поскольку позволяют создать неординарный и запоминающийся текст вывески: магазин подарков «Дареный конь», магазин промышленных товаров «Федорино счастье», салон сотовой связи «Она, гаджет стайл» и другие.

Новомодной рекламной тактикой является использование так называемых эпатажных наименований, которые привлекают внимание своей нетривиальностью и нетрадиционностью: ночные клубы «Происки Буржуазии», «Clinika»; кафе «Абиссинская коза», «Шиббер», «Zombie»; развлекательный центр «Фабрика».

Морфологическим средством привлечения внимания клиентов является форма императива. Например: ювелирный магазин «КупиGold», газетный киоск «Возьми с собой», магазин стройматериалов «Стройся!», киоск быстрого питания «Уплетай!» и другие. По нашим наблюдениям, такой рекламный прием в последние годы является довольно распространенным в сфере вывесок.

К синтаксическим средствам создания рекламной функции относятся восклицательные и вопросительные конструкции (магазин «За покупками!», кафе «Наливайка!», кофе-киоск «Кофе с собой!», книжный магазин «Время читать!»; кафе «Чашечку кофе?», авто-кафе «Хочешь кушать? Подъезжай к окошку!» и т.п.).

Кроме собственно языковых средств, эффективными средствами аттракции потенциальных потребителей являются графика и изображение. Название городского объекта – это особый малоформатный тип текста, характеризующийся структурной и семантической компрессией. Наряду с вербальными средствами, действенным средством семантической компрессии является изображение. Таким образом, текст названия обладает свойством лапидарности, поскольку с помощью минимального количества вербальных и невербальных знаков необходимо выразить максимум информации о предприятии. Структурная сжатость таких текстов связана с имплицитностью передаваемой в них информации.

Название городского объекта представляет собой коммуникативную единицу, которая отличается полисемiotической (поликодовой) природой, то есть равнозначностью вербального и иконического элементов. Креолизация вывески обеспечивает и целостность текста, его коммуникативную функцию. Визуальная информация является неотъемлемой частью вывески. Креолизованность текста проявляется в следующем: размер и цвет шрифта, расположение слов на вывеске относительно друг друга и собственно рисунки. Интерпретация текстов названий невозможна без анализа иконического элемента.




Многие исследователи отмечают такую тенденцию в современной коммуникации, как экспансия визуальной информации – иначе говоря, визуализация коммуникации [2, с. 162]. Наличие невербальных текстовых элементов, прежде всего изображения, делает гетерогенный креолизованный текст более действенным инструментом рекламы, чем гомогенный вербальный. Все невербальные языковые коды сознательно подбираются номинатором городского объекта и включаются в смысловой «узор» креолизованного текста для достижения поставленной цели коммуникации.

Наши наблюдения показывают, что в креолизованном тексте вывески невербальный элемент (иллюстрация) может выполнять различные функции. Так, иконический и вербальный элементы могут быть в отношениях синонимии. Например, текст вывески магазина «*Наша обувь*» дополнен изображением туфель; на вывеске салона цветов «*Бизнес букет*» изображены ромашки и т.п.

Наглядное изображение товара или услуги, предоставляемых данным предприятием, сообщает о профиле предприятия, что особенно актуально, если название не является прямо информирующим. Например, назначение и специализацию следующих магазинов можно понять только с помощью изображения: название автомагазина «*Точка Опоры*» дополнено изображением автозапчасти; на вывеске магазина «*Горизонт*» присутствует изображение различных продуктов.

Наблюдается такая ситуация, когда вербальный ряд является метафорическим названием городского объекта, а иллюстративно-визуальный ряд повторяет эту метафору. Например, текст вывески продовольственного магазина «*Сытый шмель*» сопровождается изображением толстого шмеля, символизирующего сытость (аналогично и изображение Змея Горыныча в тексте вывески сети кафе «*Сытый Горыныч*»). В креолизованных текстах возможна ассоциативная связь вербального и иконического рядов. В подобных случаях изображения сопоставляются реципиентом на основе его жизненного опыта, пресуппозиций. Например, текст названия магазина японских товаров «*Юми*» сопровождается изображением сакуры, так как в сознании большинства потребителей сакура – символ Японии. На вывеске парикмахерской «*Эстетик Холл*» помещена фотография известной актрисы и певицы Мерлин Монро, признанной эталоном красоты.

Иллюстрация может быть непосредственным элементом текста, замещающим какую-либо букву в слове. Современные исследователи выделяют несколько типов иконических печатных символов – письменных знаков, замещающих собой большие или меньшие единицы языка в составе вербального текста (пиктограммы, литерограммы, пунктограммы). Приведем примеры использования пиктограмм – рисунков, замещающих

слово: *Касса*  и  *БИЛЕТЫ*. Данные изображения замещают лексемы «авиа» и «железнодорожные». Киоск быстрого питания «*Голоден?*  ». Частотны тексты вывесок, где иконический элемент замещает лексемы, сообщающие об ассортименте товаров и услуг, то есть выполняют функцию квалификатора, например, на вывеске магазина «*Арбалет*» присутствуют изображения туристического снаряжения, стрелкового оружия; название магазина детских товаров «*Степашка*» дополнено рисунками детской одежды, игрушек и предметов гигиены.

Литерограммы (символы, используемые вместо отдельных букв) – одно из самых популярных средств креолизации современных вывесок, так как почти каждая буква может быть представлена в виде рисунка. Например, в тексте названия магазина «*Дверка*» буква «Д» выполнена в виде двери; в названии магазина «*Авоська*» вместо буквы «О» использовано изображение сумки-авоськи; в тексте вывески кафе быстрого питания «*Минуточка*» буква «К» представлена в виде стрелок часов и т.п. В подобных случаях иллюстрация не только замещает букву в слове, но и несет смысловую нагрузку: показывает назначение объекта (например, в названии интернет-кафе «*Конт@кт*» символ @ обозначает, что в данном заведении можно воспользоваться услугами электронной почты).

Пунктограмма (символ, замещающий пунктуационный знак) – явление довольно редкое в текстах вывесок г. Владивостока. Так, в тексте вывески кафе «*Наливайка*» вместо восклицательного знака изображена рюмка; функцию дефиса в названии сети закусок «*Объешка*» выполняет изображение хот-дога. Такие пунктограммы не только заменяют знаки пунктуации, но и являются информативными: сообщают о профиле предприятия и ассортименте товаров.

Рекламную функцию в тексте вывески выполняет и символика шрифта – условная связь между шрифтовым оформлением текста и его коннотативной окраской. Как и в случае с сопровождающими гомогенный

вербальный текст рисунками, одна и та же фраза может восприниматься по-разному в зависимости от ее шрифтового оформления. Способы использования выразительных функций шрифта в рекламе делятся на две группы: топографемика (механизмы варьирования плоскостной синтагматики текста) и супраграфемика (изменение гарнитуры шрифта) [1, с. 61-64]. В качестве выразительных средств топографемики нами выделены регистровые выделения слов и отдельных букв, стандартные способы выделения (курсив, полужирное начертание, подчеркивание), разрядка, уплотнение, зачеркивание букв, изменение размеров шрифта, пространственное расположение вербального текста, уплотнение, изменение размера букв, зачеркивание, использование перевернутых букв, построение фигур из вербального текста.

Аттрактивная функция шрифта заключается в том, что надпись на вывеске должна быть привлекательной для реципиентов. Смысловыделительная функция проявляется в таких случаях, когда необходимо с помощью разного шрифта обозначить двойственное прочтение названия. Например: магазин стройматериалов «МастерОК», сеть блинных «БлинОК», магазин зоокормов «АнтриКОТ», магазин трикотажа «триКОТаж МАТРОСКИИ» и другие.

Одна из ключевых функций шрифта в современной рекламе – экспрессивная. С помощью шрифта можно выразить множество оттенков эмоций, заменить жесты, интонацию, сосредоточить внимание на разных значениях многозначного слова, сделать текст адекватным авторским интенциям. Наиболее частотными среди «экспрессивных» в рекламе являются шрифты, имитирующие рукописное письмо. Оно способствует интимизации общения, поэтому рукописными шрифтами часто оформляют тексты, написанные в форме обращения к конкретному человеку; в таких случаях часто используется местоимение *Ваш* с прописной буквы, а также имитация подписи в личной записке. Например: магазин «*Ваша новая кухня*», магазин товаров для интерьера «*Ваш новый дом*» и т.п.

Не менее важной функцией шрифтов в современной рекламе является характерологическая. Благодаря применению аутентичных шрифтов, связанных с культурой других стран и народов, авторы способны вызывать у реципиентов ассоциации с теми или иными странами и культурами. Данный прием можно считать разновидностью стилизации. Приведем примеры: текст названия ресторана китайской кухни «*Джонка*» как будто выложен бамбуковыми палочками, что символически отсылает нас к китайской культуре; шрифт названия кафе японской кухни «*Накатика*» стилизован под традиционную японскую письменность катакану; написание текста вывески магазина женской одежды «*Сударушка*» выполнено в технике гжель, непосредственно отражающей русскую традиционную культуру; текст названия ресторана немецкой кухни «*Leipzig*» выполнен традиционным немецким шрифтом и т.п.

Анализируя вывеску как жанр рекламного дискурса, необходимо сказать и о критерии «удачности/неудачности» названия. Эффективный текст названия должен привлечь внимание клиента, запомниться ему, вызвать определенное эмоциональное отношение к предлагаемым товарам или услугам и побудить к определенному действию. Выполнение этого сценария возможно в том случае, если текст будет понятен адресату, то есть его иллокутивная сила будет декодирована в соответствии с замыслом номинатора. Собранный нами материал показывает, что не все тексты вывесок можно считать удачными с точки зрения выполнения рекламной функции. Основными причинами подобных коммуникативных неудач являются следующие: несоответствие фоновых знаний имядателя и горожан; различие в ассоциативных полях; несоответствие названия типу объекта. Рассмотрим подробнее каждую из названных причин.

Каждое слово на вывеске порождает множество ассоциаций. Текст названия будет неудачным, если он вызывает противоположные ассоциации у номинатора и адресата. Например, название свадебного салона «*Любовь-Морковь*» у некоторых носителей русского языка вызовет отторжение, так как ассоциируется с разговорным выражением, обозначающим краткосрочные несерьезные отношения. Следовательно, данный текст нельзя считать вполне уместным для свадебного салона. Название «*Калипсо*», на наш взгляд, является неудачным для туристического агентства, поскольку в древнегреческой мифологии Калипсо – нимфа, удерживавшая Одиссея семь лет на своем острове, куда герой попал после крушения корабля. Таким образом, у адресата, знающего данный миф, возникнет негативная ассоциация и боязнь, что он, подобно Одиссею, не сможет долгое время вернуться из своего путешествия.

Название кафе быстрого питания «*Пятачок*» дополнено изображением Пятачка – героя мультипликационного фильма «Винни-Пух», что также может пробудить негативную реакцию потребителя, так как этот персонаж любим многими носителями русской культуры. Примером неудачной креолизации является изображение собаки на вывеске киоска, где продаются хот-доги. Автор данного текста, вероятно, стремился с помощью иллюстрации сделать понятным значение англоязычного слова, но у клиентов это может вызывать совсем другую ассоциацию.

Нередко текст вывески не соответствует типу городского объекта, его размерам, внешнему виду или уровню обслуживания. Например: маленький магазин продовольственных товаров, где продаются недорогие продукты, имеет звучную вывеску «*Магнат*»; небольшой офис по продаже пластиковых окон и дверей называется «*Корпорация уют*» (хотя слово «корпорация» предполагает применение для крупного предприятия); неприметная парикмахерская, расположенная в многоэтажном доме, носит громкое имя «*Империя красоты*»; книжный киоск под влиянием общероссийской тенденции получил название «*Дом книги*».

Завершая рассмотрение рекламной функции текстов вывесок, считаем необходимым обратить внимание на степень эксплицитности рекламной информации в названии городского объекта. Наш материал позволяет выделить три основные группы вывесок: 1) тексты, в которых рекламный компонент выражен наиболее ярко (сток-центр «*Удачная покупка*»; продовольственные магазины «*Выгодный*», «*Дешевый*», «*Народный*»; сеть закусокных «*Объешка*», «*Вкусняшка*», «*Улетайка*»; магазин игрушек «*Умная игрушка*» – 48% картотеки);

2) тексты со средней степенью выраженности рекламного компонента, нуждаются в дополнительном декодировании, раскрытии вторичных, дополнительных смыслов (салоны красоты «Элиза», «Жаклин», «Элен», «Афродита», «Моне» – 40% картотеки); 3) прямоинформирующие тексты, в которых слабо выражен или практически отсутствует прагматический элемент (магазины «Продукты», «Мебель», «Сад и огород», «Молоко», «Рыба» и т.п. – 12% картотеки).

Итак, тексты вывесок представляют собой особый жанр, в котором ярко реализуются специфические черты рекламного дискурса. Название городского объекта формирует восприятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой существует потенциальный потребитель. В номинациях городских объектов используются разнотипные лингвистические средства, способствующие реализации аттрактивной и волонтеративной функций вывески как рекламного жанра.

Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Academia, 2003. 128 с.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
3. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. М.: Языки славянских культур, 2010. 496 с.
4. Красных В. В. Современный большой город как перекресток миров (виртуальное vs. реальное, вербальное vs. невербальное, «свое» vs. «чужое») // Полифония большого города: сб. науч. ст. / под ред. Л. М. Терентия, В. В. Красных, А. В. Кирилиной. М.: МИЛ, 2012. С. 75-83.
5. Куликова Е. В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Филология». 2010. № 6. С. 334-340.
6. Ухова Л. В. Языковая игра как эффективное средство адресации в рекламных текстах // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». 2011. № 2. С. 38-44.

SIGNBOARD TEXT AS GENRE OF ADVERTISING DISCOURSE (BY THE MATERIAL OF VLADIVOSTOK LANGUAGE)

Mikhailyukova Natal'ya Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Far Eastern Federal University, Vladivostok
belon_63@mail.ru

The article provides linguistic analysis of urban signboard texts as a special genre of advertising discourse. The author summarizes the ways to realize signboard's pragmatic function by the linguistic means of almost all language levels. The paper describes the diversity of language game techniques, and examines the types of creolization in signboard texts. The findings allow the researcher, first of all, to clarify the conception of speech genre as the situationally determined text type. Secondly, the paper contributes to text theory – basically by identifying the borders of text as a unit of speech. Thirdly, Far Eastern city's linguistic image is still insufficiently investigated by the linguists.

Key words and phrases: urban language; advertising discourse; speech genre; small literary genre; signboard text; creolization.

УДК 811.163.2

В статье на материале болгарско-русского параллельного корпуса рассматриваются основные контексты употребления болгарского условно-причинного союза 'щом' и его переводческие эквиваленты в русском языке. Выявлены сходства и различия в семантической интерпретации и функциях болгарского союза 'щом' и русских союзов 'раз' и 'если' и условия, которые позволяют последним выступать в качестве переводческого эквивалента болгарскому союзу. Показано, что в итеративных конструкциях эквивалентом болгарского союза выступает союз 'если'.

Ключевые слова и фразы: болгарский язык; русский язык; условные предложения; союз щом; союз раз; союз если.

Мосинец Анастасия Геннадьевна

Санкт-Петербургский государственный университет
anastasiamos@gmail.com

УСЛОВНО-ПРИЧИННЫЙ БОЛГАРСКИЙ СОЮЗ «ЩОМ» И ЕГО РУССКИЕ ЭКВИВАЛЕНТЫ

Союз *щом* в болгарском языке является многозначным. Во-первых, он служит средством связи в сложных предложениях с придаточным времени, где подчеркивает быструю смену действий: *Щом свърши, ще ми се обади.* / 'Как только он закончит, он мне позвонит' [3, с. 298-299]. Во-вторых, союз *щом* может выражать