

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

Плакат как креолизованный текст (на материале художественных выставок)

Научный руководитель – Жаркова Ульяна Анатольевна

Елисейкина Ангелина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: lina.eliseikina@mail.ru

В современной лингвистике большое внимание уделяется процессам речевого воздействия, проблеме эффективности коммуникации, в связи с чем наука все чаще обращается к типам текста с доминирующей апеллятивной функцией. Этим определяется актуальность нашей работы, посвященной изучению выставочного плаката. Исследование текста на современном этапе развития характеризуется повышением интереса к так называемым креолизованным, семиотически осложненным текстам, в структурировании которых участвуют средства разных кодов.

Материалом исследования выступают русскоязычные и немецкоязычные плакаты художественных выставок. В ходе исследования использовались общенаучный метод анализа теоретических источников, методы классификации и сопоставления, метод сплошной выборки для формирования базы данных исследования.

Лингвистическое понимание креолизованного текста как неотъемлемого компонента современной коммуникации, повышающего ее эффективность, основывается на представлении о его семиотически неоднородной природе.

Отечественными лингвистами Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым был предложен термин «креолизованный текст». Под креолизованным текстом понимаются «тексты, фактура которых состоит из двух и более негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [3]. Данный термин использовался в работах многих исследователей таких как А. А. Анисимова, Н. С. Валгина, А. П. Чудаков и др).

В качестве базовой концепции нами был выбран подход Е. Е. Анисимовой, которая определяет креолизованный текст как лингвовизуальный феномен [1].

Объектом нашего исследования стал выставочный плакат, афиша. В настоящее время плакат является одним из видов наружной рекламы. С точки зрения лингвистики, «Плакат является самостоятельным типом текста, представляющим собой единство вербальной и иконической составляющих и функционирующим в рамках массовой коммуникации». В общеязыковом значении определение «плакат» трактуется, как настенный лист, крупный рисунок с пояснительным агитационным, рекламным или учебным текстом».

В ходе исследования мы также отмечаем, что выставочный плакат содержит себе не только черты рекламы, но и PR. В наше время искусство неразрывно связано с бизнес-деятельностью. В искусстве, как и в другой сфере, бренд является едва ли не основной характеристикой культурного продукта. Имя художника выступает одним из самых ярких брендов на рынке искусства. Благодаря PR-технологиям на рынке искусств работают тысячи успешных художников.

Повышенное внимание к рекламным креолизованным текстам обусловлено тем, что реклама представляет собой одну из главных сфер, где с помощью изображения и слова решаются прагматические задачи, поскольку наличие невербальных элементов делает креолизованный текст наиболее действенным элементом рекламы.

Нами было проанализировано около 50 немецко- и русскоязычных выставочных плакатов. Мы отмечаем, что главная функция выставочного плаката - это информирование.

В рамках изучения рекламного дискурса особое внимание ученых привлекает проблема креолизации отдельных элементов текста.

На наш взгляд, важным компонентом креолизованного текста, несущего в себе смысловую нагрузку вербального и иллюстративного кодов, является слоган в плакате, интерпретирующее название выставки. [2]

Художественная концепция выставки прослеживается в заголовке, названии выставки («Dialog mit der Natur» (представлены работы с изображением природы), «Я в художники пошел» (выставка студентов выпускников художественного отделения)), однако у некоторых плакатов название с трудом поддается интерпретации.

Для русскоязычных выставок более характерно метафорическое название, в отличие от немецкого плаката, где название не всегда является экспрессивным. Сравним: «На крыльях вдохновения», «И кистью музыки окрасятся холсты» и «Kunst für das Leben (Искусство для жизни)», «Zeit für Kunst» (время искусства), «Unkultur (Бескультурие)». Креолизованный характер плаката расширяет возможности использования метафоры в качестве выразительного художественного приема, когда текстовая метафора поддерживается или раскрывается с помощью изображения (название «Прикосновение» - изображение прикосновения).

Что касается характерных языковых единиц, то в заголовке плакатов выставки используются в большей степени абстрактные существительные, нежели конкретные. Данное явление прослеживается и в немецком плакате, и в русском. Например, «Жизнь в цвете», «Поэзия живописи», «На грани», «Dialog mit der Natur» (Диалог с природой), «Wände des Widerstands» (Стены сопротивления) и т.д.

Проанализировав предложенную Л. Барденом классификацию корреляции между вербальными и невербальными компонентами, мы считаем, что для плаката характерен в большей степени первый тип - Изображение Д+ слово Д, где оба компонента выражают денотативную информацию, но изображение доминирует над словом.

Было выявлено, что выбор цвета плаката диктуется концепцией выставки, что в немалой степени зависит от творческой индивидуальности автора, его замысла.

Гармоничное или дисгармоничное сочетание цветов может придавать тексту разную экспрессию. Мы склоняемся к тому, что дисгармоничные сочетания, которые прослеживались в плакатах, характерны для выставок альтернативного искусства, например, пост-модернизма.

Благодаря проделанной работе мы отмечаем, что информационная составляющая текста плаката реализуется за счет вербальных компонентов, а художественная концепция выставки воплощается и в вербальной, и в невербальной составляющих, в их взаимодействии. Основными различиями немецко- и русскоязычного плаката являются степень метафоричности названия, объем и характер информации об авторе выставки.

Источники и литература

- 1) Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М., 2003. с.17-18
- 2) Жаркова У. А. Ономастикон искусствоведческого дискурса // Материалы VIII Международной научной конференции 20-22 апреля 2016 г., // Слово, высказывание, текст. Челябинск., 2016. С.518
- 3) Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия: сб. н.тр. – М., 1990. С. 59-84.