

Е. В. Шилей

Минский государственный лингвистический университет, Минск

**КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ
КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ
(НА МАТЕРИАЛЕ НАИМЕНОВАНИЙ БАРБЕРШОПОВ)**

***Резюме.** Публикация посвящена исследованию вербальных и невербальных компонентов, представленных в наименовании организации. Цель исследования – Установить степень взаимодействия компонентов креолизованного текста для повышения эффективности внешней коммуникации организации. Проведен количественный анализ языковых и неязыковых средств, используемых для реализации коммуникативной интенции номинатора на материале наименований барбершопов, функционирующих в Минске. В работе определены и проанализированы способы кодирования сообщения, а именно вербальные и невербальные компоненты, которые используются номинатором для повышения эффективности коммуникации с внешней целевой аудиторией. Использование невербальных компонентов в дополнение к вербальной составляющей наименования организации, которое помещается на вывеске, позволяет с одной стороны комплексно воздействовать на адресата, а в случае неинформативного наименования сообщить о специфике деятельности организации.*

***Ключевые слова:** креолизованный текст, наименование организации, вербальный компонент, невербальный компонент.*

A. V. Shylei

Minsk State Linguistic University, Minsk

**CREOLIZED TEXT AS AN INSTRUMENT TO INFLUENCE THE TARGET
AUDIENCE (ON THE MATERIAL OF BARBERSHOPS' NAMES)**

***Abstract.** The article dwells on the verbal and nonverbal components employed in a company's name. The aim of the research is to explore the level of interaction of components of a creolized text used to enhance the effectiveness of organizational external communication. Materials and Methods: quantitative analysis of linguistic and nonlinguistic means was conducted on the material of barbershops' names that operate in Minsk. The employment of nonverbal means in addition to verbal ones in companies' names allows on the one hand affect the receiver in a complex way on the other hand inform about the activities of a company*

***Key words:** creolized text, company's name, verbal component, nonverbal component.*

Изменения в социально-экономической жизни нашей страны повлекли за собой перемены в деловой среде. В Минске, крупнейшем экономическом и промышленном центре Республики Беларусь, эти изменения наиболее заметны. За последние десятилетия здесь наблюдается стремительный рост количества компаний разных форм собственности.

Появление новых организаций, рост конкуренции и, как следствие, борьба за внимание клиента вынуждают компании к большей открытости по отношению к целевой аудитории, установлению и поддержанию контакта с общественностью. Важным условием успешного функционирования компании в деловом пространстве является установление эффективной коммуникации с внешними целевыми аудиториями. Название организации целесообразно считать одним из ключевых факторов для достижения этой цели и рассматривать его в качестве коммуникативного эпизода, транслирующего определенное сообщение потенциальному потребителю. Кроме того, по словам С. О. Горяева, «...Выбор названия является очень важной, а иногда и самодостаточной стадией номинативного процесса, заслуживающей внимательного изучения» (Горяев, 1998: 52).

В качестве материала для анализа способов установления коммуникации с представителями целевой аудитории посредством наименования были выбраны компании, функционирующие в сфере услуг по стрижке и бритью бороды, или барбершопы. Выбор именно этой группы названий объясняется рядом факторов. В первую очередь следует отметить, что это одна из наиболее динамично развивающихся сфер деятельности в Минске. Согласно сведениям, размещенным на официальном сайте единого регистрирующего органа Беларуси, первый барбершоп появился в Минске в 2014 году, в августе 2016 года их было 9, а на данный момент в рубрикаторе зарегистрировано 42 компании, которые предлагают данные услуги (Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, 2011–2018). Кроме того, данные компании предлагают очень схожий перечень услуг, что усложняет процесс формирования уникального торгового предложения и позиционирования компании на рынке.

Наименование организации является коммуникативным эпизодом, участниками которого выступают сама организация в лице номинирующего субъекта как адресант сообщения и потенциальный клиент как адресат. Интерпретируя сообщение, помещенное на вывеске, адресат получает ряд сведений в отношении адресанта. Данный вид коммуникации носит воздействующий характер, целью организации является не только и не столько проинформировать о своем существовании, сколько привлечь внимание целевой аудитории и повлиять на выбор в пользу именуемого объекта. Для повышения эффективности взаимодействия номинатор кодирует сообщение при помощи вербальных и невербальных средств коммуникации, что позволяет рассматривать вывеску в качестве креолизованного текста. Вслед за Ю. А. Соркиным под креолизованным текстом мы понимаем тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) (Сорокин, 1990: 180). Анализ практического материала позволяет говорить о различной степени креолизации текста, размещенного на вывесках барбершопов, в зависимости от степени эксплицитности сообщения.

Сведения, которые номинирующий субъект включает в наименование организации, позволяют передать целевой аудитории ряд сообщений, содержание которых позволяет объединить анализируемые объекты в несколько групп.

К первой группе относятся наименования, передающие информацию целевой аудитории о деятельности организации, специфике предоставляемых товаров и услуг, отраслевой принадлежности. Эти сведения отражены посредством вербального компонента: *Barber&Co*, *Barber's Hall*, *Beard Club*, *Черный Ус*.

Следующая группа включает наименования, в которых номинирующий субъект определяет потенциального представителя целевой аудитории. Подобные названия позволяют более четко обозначить свою целевую

аудиторию, привлечь внимание той части общественности, которая соотносит себя с образом, представленным в названии компании. Анализ вербального компонента таких названий позволил установить, что наиболее распространенными характеристиками, отраженными в наименовании, являются пол (*Праикмахерская Мужская Территория, Салон Мужской стрижки, Esquire Men's Salon*), социальный статус (*Gentlemen's Club, Gents*). В ряде случаев номинатор переходит в плоскость неформального общения с представителями целевой аудитории посредством использования форм довольно фамильярного обращения, принятого среди хорошо знакомых людей, друзей (*Old Boy 'старик', Brock* перен. 'свой парень'). Таким образом номинатор пытается не только привлечь внимание целевой аудитории, но и имплицитно передать дружескую, неформальную атмосферу при взаимодействии с клиентом.

Отдельная группа наименований выделяется на основании сообщения целевой аудитории в отношении качества услуги, предоставляемой именуемой организацией. В данном случае речь идет о позиционировании компании и ее сотрудников как профессионалов в своей сфере. Вербализуется данное сообщение посредством лексем с соответствующей семантикой, такие как *мастер, pro* (сокращ. от *professional*): *Мастера ножниц, Pro Barber*.

Помимо наименований, заключающих в себе то или иное сообщение для целевой аудитории, среди наименований барбершопов встречаются и такие, в которых информация для целевой аудитории не эксплицирована. Названия, относящиеся к этой группе, могут быть мотивированы прецедентными феноменами, например, наименование барбершопа «*Big Bro*» представляет собой чуть измененное именование персонажа из романа Дж. Оруэлла «1984», название «*Makavelli 999*» мотивировано именем хип-хоп исполнителя. Довольно любопытным является тот факт, что в качестве мотивировочной основы для создания наименования барбершопов номинаторов привлекают лексические единицы, определяющие органи-

зованную деятельность группы людей. Так в Минске встречаются такие наименования, как *El Cartel*, *Syndicate*, *Buro 20/16*. Другими примерами наименований барбершопов, не передающих сообщение для целевой аудитории, являются *Taiga*, *Black Barrel*, *Cult*.

Анализ используемого кода при создании наименований показывает, что в большинстве случаев номинаторы предпочитают ресурсы английского языка, а именно 34 названия зарегистрированы на английском языке. В процентном отношении это составляет 80 % от общего числа названий компаний, функционирующих в данной сфере. В 2 случаях была установлена контаминация кодов: *Borodach*, *Backenbart* (прим. орфография авторов сохранена).

Рассмотрение невербальных компонентов сообщения позволяет сделать вывод о том, что в подавляющем большинстве случаев номинатор прибегает к использованию таких средств, как иконические знаки, шрифтовое варьирование и цветное оформление вывески.

Наиболее распространенными изображениями, используемыми в названиях барбершопов, выступают очертания мужской головы с бородой и / или усами, отдельно изображение бороды и/ или усов. В ряде случаев встречаются изображения используемых инструментов, например, ножниц, расчески, опасной бритвы.

При анализе цветового оформления вывесок было установлено, что наиболее распространенными цветами выступает сочетание белого и черного, которое используется в различных комбинациях: на вывеске черного цвета прописывается наименование белым цветом, на белом фоне представлено название шрифтом черного цвета. Выбор номинатора в пользу данных цветов позволяет говорить о проявлении таких характеристик представителей целевой аудитории, как сдержанность, простота, точность, четкость, свойственные мужской аудитории. В оформлении наименования барбершопа *Barber's Hall* используется красный цвет. Не вызывает сомнений

тот факт, что вывеска, выполненная в красном или с использованием красного цвета и размещенная на городских зданиях, не останется незамеченной прохожими.

Еще одним достаточно распространенным невербальным компонентом барбеошопов является красно-сине-белый цилиндр, который по исторически сложившейся традиции выступал дифференцирующим признаком парикмахеров и хирургов и помещался у входа. Красные и синие полосы ассоциируются с цветом крови (артериальной и венозной, соответственно), белые полосы символизируют бинты. В настоящее время наличие данного цилиндра не является обязательным невербальным средством передачи информации об отраслевой принадлежности компании, и выступает скорее элементом декора.

Результат анализа взаимодействия вербальных и невербальных компонентов, размещенных на вывеске, показывает, что креолизация позволяет решить две задачи. Во-первых, невербальный компонент, помещаемый на вывеске дополняет текст и обеспечивает комплексное прагматическое воздействие на целевую аудиторию. Во-вторых, изображение берет основную функциональную нагрузку в случае неинформированных наименований и обеспечивает правильную интерпретацию сообщения целевой аудиторией.

Список литературы

1. Горяев, С. О. О некоторых аспектах изучения ситуации выбора названия / С. О. Горяев // Ономастика и диалектная лексика : сб. науч. тр. / Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 1998. – Вып. 2. – С. 51–60.

2. Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс] // НИРУП «ИППС». – Режим доступа: <http://egr.gov.by/egrn/>. – Дата доступа: 08.05.2019.

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

References

1. Goraev, S. O. O nekotoryh aspektah izuchenija situatsii vibora nazvaniya / S. O. Goraev // Onomastika i dialektnaja leksika : sb. nauchn. tr. / Ural. gos. un-t. – Ekaterinburg, 1998. – Vip. 2. – P. 51–60.
2. Edinij gosudarstvennij registr juridicheskikh lits i individualnih predprinimatelej [Electronic resource] / NIRUP “IPPC”. – Mode of access: <http://egr.gov.by/egrn/>. – Date of access: 08.05.2019.
3. Sorokin, Y. A. Creolizovanie teksti i ih kommunikativnaja funktsija / Y. A. Sorokin, E. F. Tarasov // Optimizacija rechevogo vozdeystvija. – M. : Nauka 1990. – 240 p.

Н. Л. Шоман

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СТРУКТУРА СТОРИТЕЛЛИНГА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

***Резюме.** Актуальность работы связана с важностью изучения сторителлинга, его ролью в современной онлайн коммуникации, а именно в блогинге, значимостью вовлечения читателя в Интернет-контент. Цель работы – выявить характерные черты сторителлинга в блог-коммуникации. Источником фактического материала исследования послужил контент блогов социальной сети Instagram. Общий объем контента составил 30 публикаций. Автором установлена специфика использования сторителлинга в Интернет-дискурсе, а также виды, структура и функции этого феномена в онлайн коммуникации.*

***Ключевые слова:** сторителлинг, нарративная коммуникация, сетевое общение, Интернет-дискурс, блог.*

N. L. Shoman

Minsk State Linguistic University, Minsk

THE STRUCTURE OF STORYTELLING IN INTERNET DISCOURSE

***Abstract.** The relevance of the scientific work is connected to the importance of studying storytelling, its role in modern online communication, namely in blogging, the significance of a reader involvement in Internet content. The aim of the research is to identify the features of*