

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.153.90>

КРЕАТИВНЫЕ ТЕКСТЫ НА АВТОМОБИЛЯХ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Научная статья

Непомнящих Е.А.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0002-7713-8601;

¹Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (trunova.k_86[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена описанию особенностей функционирования креативных текстов на автомобилях как особого урбанистического жанра и яркого языкового явления современного лингвокультурного пространства. Анализируя причины возникновения данного текстотипа, автор находит связь с развитием сетевого языка, в котором стирается граница между устной и письменной речью, самопрезентацией как «брендингом» личности в условиях современного языкового процесса, возрастанием роли массовой лингвокреативной деятельности, а также повышением ценности текста, нанесенного на предмет, как эффективного способа взаимодействия. Автор приходит к выводу, что тексты на автомобилях выполняют функции презентации водителя или автомобиля, социального регулирования при несоблюдении дистанции, скоростных ограничений, правил обгона, а также неуважительном отношении к малоопытным водителям. Также тексты на авто могут указывать на значимое событие, мотивировать или иметь исключительно юмористическую направленность. Указанные функции проявляются за счет креативности данных текстов, создаваемой на вербальном и экстравербальном уровнях.

Ключевые слова: тексты на автомобилях, самопрезентация, лингвистическая креативность, лингвокреативность, функция, современное лингвокультурное пространство.

CREATIVE TEXTS ON CARS: SPECIFICS OF FUNCTIONING

Research article

Непомнящих Е.А.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0002-7713-8601;

¹Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

* Corresponding author (trunova.k_86[at]mail.ru)

Abstract

The article is dedicated to the description of the specifics of the functioning of creative texts on cars as a special urban genre and a bright linguistic phenomenon of modern linguocultural space. Analysing the reasons for the emergence of this text-type, the author finds a connection with the development of network language, in which the boundary between spoken and written speech is erased, self-presentation as 'branding' of personality in the conditions of modern linguistic process, the increasing role of mass linguocreative activity, as well as the increasing value of the text applied to the subject as an effective way of interaction. The author concludes that texts on cars fulfil the functions of presentation of the driver or car, social regulation in case of non-compliance with distance, speed limits, overtaking rules, as well as disrespectful attitude to inexperienced drivers. Also, texts on cars can indicate a significant event, motivate or have a purely humorous orientation. These functions are manifested through the creativity of these texts, created on verbal and extraverbal levels.

Keywords: car texts, self-presentation, linguistic creativity, linguocreativity, function, modern linguocultural space.

Введение

В современном мире тексты окружают человека повсюду. Одной из основных особенностей сегодняшней лингвокультурной ситуации является то, что тексты вышли за пределы привычных носителей – бумаги и цифрового пространства. Причиной этому стало появление различных технических средств, позволяющих размещать надписи на любых поверхностях. Примечательно то, что источником такого типа текстов стал Интернет как средство мгновенного тиражирования креативных языковых новообразований. Являясь потомками сетевых статусов, новые тексты на предметах сформировали особые текстотипы, выстроенные на основе законов, действующих в Сети. «Говорящие» предметы создают сегодня уникальное лингвокультурное пространство, анализ которого необходим для выявления главных тенденций развития языка и массового сознания.

Итак, известно, что Интернет стирает границу между письменным и устным языком. Это формирует особые способы языковых реализаций, когда приходится посредством печатного текста передавать устную речь. Указанная тенденция сформировала множество новых сетевых жанров, в настоящее время активно исследуемых учеными [1], [2], [3], [4].

Особую популярность в Сети получили так называемые тексты-статусы [5], которые на странице пользователя были первой информацией, представленной вербально, что влияло на решение сетевого гостя продолжить или прервать «знакомство» с пользователем. В связи с этим статус должен был быть максимально ярким, броским, оригинальным, а также лаконичным (поскольку пространство статуса ограничено несколькими десятками символов). Главной целью такого текста была презентация пользователя. Появилось множество сайтов, где можно было

подобрать себе статус, многие удачные статусы начинали дублироваться другими пользователями Сети, становились крылатыми, поэтому размещение аналогичных текстов, например, на одежде стало вполне закономерным явлением. Очевидно, что текст на предмете привлекает к себе внимание, заставляет случайных реципиентов прочитать его, невольно вступить в «диалог», то есть является «гарантированным началом для разговора» [6, С. 79]. Человек, как правило, осознанно делает выбор в пользу «отекстованной» одежды, поэтому зачастую воспринимается как косвенный автор данного текста, с помощью которого презентует себя. Отметим, что самопрезентация посредством языка является одной из ключевых особенностей современной лингвокультурной ситуации, что напрямую связано с процессом «брендинга» человека наподобие торговых марок, когда с помощью слогана презентуется «имя бренда и уникальное торговое предложение» [7, С. 408]: каждая языковая личность пытается выстроить определенный портрет себя в сознании реципиентов, продемонстрировать свою уникальность, привлечь к себе внимание, что позволило охарактеризовать современное поколение как «поколение ЯЯЯ» [8].

Основные результаты

Тексты на авто – одно из закономерных явлений современного лингвокультурного пространства, требующее всестороннего анализа, который до сих пор не был проведен. В настоящей статье анализируются тексты, размещенные на частных автомобилях, не содержащие рекламной информации (не служащие способом продвижения товаров или услуг).

Само размещение подобных текстов является идентификатором креативной языковой личности водителя, который принял осознанное решение таким образом «украсить» свой автомобиль. Действительно, текст в данном случае воспринимается как некий декоративный элемент, способный нести гораздо большую смысловую нагрузку, чем изображение, а также в некоторых случаях выполнять регулятивную функцию. Экстравербальные средства восприятия текста как знакового поля, размещенного в неожиданном для случайного реципиента месте (как правило, на заднем стекле автомобиля), и являются способом создания креативности на экстравербальном уровне. С позиции же языка, креативность понимается как «выбор нестандартного языкового кода, нарушение правил узуса, нарушение законов однозначной и стереотипной актуализации слова в речи» [9, С. 210]. Смещение смысловых акцентов в анализируемых текстах достигается за счет разрыва между семантически ожидаемым и неожиданным (здесь и далее, по возможности, сохранена исходная графика текстов; знаком «слэш» передается размещение текста на разных строках):

В машине нет детей! Врезайтесь на здоровье! – корреляция с часто размещаемыми на автомобилях текстами *В машине ребенок для объективации* в ироничной форме семантики ценности жизни каждого пассажира вне зависимости от возраста.

Ищу мужа / найду убую – текст, построенный по типу газетного объявления, с семантически непредсказуемым финальным элементом, демонстрирующим, в отличие от аналогичных текстов не попытку найти партнера (*Ищу девушку, которая не ведется на деньги*), а явное гендерное доминирование.

Итак, тексты на авто, аналогично надписям на одежде, являются способом самопрезентации владельца:

Догонишь – выйду замуж! / P.S. Пропуска есть, шуба есть, голова не болит (отсылка к общеизвестным стереотипам, характеризующим современных женщин; объективация семантики «мастер вождения»; языковая креативность, формируемая за счет использования определительно-личной конструкции с обращением к массовому адресату на «ты»);

КрасавЧЕ!г (использование графических средств для нестандартного написания слова, являющегося прямой характеристикой водителя);

Я на 98% ангел, но ох уж эти 2% (предложение, построенное по типу реплики от первого лица с разговорными элементами *ох уж*);

БОЛЕЮ РЫБАЛКОЙ! / *Лечиться не буду!* (креативность достигается за счет акцентуации семантики многозначного глагола *болеть*).

При этом автопортрет, который водитель пытается сформировать, может быть не всегда положительным:

1. *ПДД? / Не, не слышал;*

2. *Понять, простить и отпустить* [изображение Михаила Галустяна в роли Бородача];

3. *официальный спонсор ГИБДД;*

Пресуппозиция в указанных примерах следующая: водитель часто нарушает правила дорожного движения. Лингвокреативность создается посредством риторического вопроса, разговорного элемента (1), прецедентного креолизованного текста (2), прямой самоироничной характеристики (3). Ироничность в анализируемых текстах можно рассматривать как распространенный «тип коммуникативного поведения» [10, С. 391].

Очень часто тексты на авто презентуют женщину-водителя, при этом также указывая на недостатки вождения:

Мне можно! Я девочка!;

я девочка, / мне можно :);

Женщина за рулем БОГИНЯ / пассажиры молятся, пешеходы крестятся – соединение элементов одной лексико-семантической группы (*богиня, молиться, креститься*), в данном контексте приобретающих ироничный смысл при выражении значения «неумелый водитель».

Довольно часто самопрезентация владельцев авто происходит посредством текстов, выстроенных по типу газетных объявлений, что также является креативным решением водителя, реализуемым на языковом уровне:

ИЩУ ЖЕНУ / P.S. ненавижу Дом 2 [ссылка на профиль в ВК];

Ищу девушку, которая не ведется на деньги.

В некоторых текстах на авто явно выражена особенность сетевого языка, о которой говорилось ранее, – с помощью письменно зафиксированного текста «авторы» пытаются передать живую разговорную речь, при этом напомним, что все подобные тексты не пишутся «от руки», а являются наклейками, тиражированными или созданными на заказ:

за рулём этой машины /иногда ездит моя жена / прошу понять и простить!!!;

Извините! / За рулём / девушка! / Нервные клетки не восстанавливаются.

В обоих примерах отсылка к принятому в обществе стереотипу о том, что женщина плохо водит авто.

Примечательно, что с помощью подобных текстов водитель может презентовать не только себя, но и свой автомобиль:

ты едешь быстро, а я – везде;

она болеет / не обижать;

Броня крепка и танки наши быстры! [изображение танка].

Тексты на авто также могут выполнять функцию социального регулирования, способствовать правильному взаимодействию водителей на дороге, предупреждая опасные ситуации:

- несоблюдение дистанции:

Не прижимайся, не в постели!;

Не прижимайся! / мы не знакомы!;

- несоблюдение скоростных ограничений:

Обгоняй! / Кто-то ждёт твои почки...;

Не торопись – / наверху принимают / круглосуточно!;

ЛЮДИ! / НЕ ГОНЯЙТЕ / 200 км/ч ПО ГОРОДУ / ВАС РЕАЛЬНО ТЯЖЕЛО ОБГОНЯТЬ!;

- неуважительное отношение к малоопытным водителям:

еще раз посигналишь вообще никуда не поеду!!!;

- нарушение правил обгона:

натуралы по обочинам не ездят.

Кроме того, тексты на авто могут выполнять и другие функции:

- мотивирующую:

Улыбнись! ведь тебя кто-то любит;

- юмористическую:

бибикни, если ты водитель

- событийную:

кто куда, а я за / звездочкой-дочкой! [рождение дочери];

Спасибо деду / за победу! [День Победы].

Бывает, что подобные языковые реализации приобретают стихотворную форму:

ищу жену / устал гулять/ хочу борца, скандалов и ремонта;

мне плавать на бездорожье / я катаюсь где хочу!;

женщин /за рулём/ не бойся / лучше сразу / перестройся :);

Я ЗА ЧТО ПЛАЧУ НАЛОГИ? / ВОВА, ДИМА, ГДЕ ДОРОГИ?!;

Есть для радости причина, / у меня четыре сына!!!;

Спасибо / Бабушке и Деду / За Великую Победу;

Кто рано встает – / тот за МКАДом живет.

Безусловно, такая структура усиливает прагматический эффект текстов, которые воспринимаются как «живое» коллективное творчество. Размещение же подобных языковых реализаций на авто является эффективным способом их массовой популяризации.

Заключение

Итак, тексты на автомобилях являются ярким языковым явлением современного лингвокультурного пространства. Они локально закреплены, выполняют ряд функций, могут быть охарактеризованы как креативные с позиции вербального и экстравербального кодов. Все это позволяет говорить о текстах на автомобилях как особом урбанистическом жанре, который:

1) успешно функционирует в современном языковом пространстве;

2) демонстрирует возрастающую в условиях современной лингвокультурной ситуации ценность текста на реальном предмете как эффективный способ взаимодействия;

3) культивирует языковую креативность как эстетический компонент диалога с массовым адресатом.

Дальнейшее изучение текстов, нанесенных на различные предметы действительности, позволит говорить о значимых языковых тенденциях в условиях современной лингвокультурной ситуации.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Балашова Л.В. Русские речевые жанры / Л.В. Балашова, В.В. Дементьев. — Москва : Издательский Дом ЯСК, 2022. — 832 с.

2. Киуру К.В. Новые жанры текста в социальных медиа / К.В. Киуру // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы IV международной научно-практической конференции "Гипертекст как объект лингвистического исследования" / под ред. С.А. Стройкова. — Самара : Самарский государственный социально-педагогический университет, 2015. — С. 46–51.
3. Киуру К.В. Жанровая дифференциация массмедийного интернет-текста / К.В. Киуру // Российская пиарология-3: тренды и драйверы. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. — С. 60–64.
4. Митягина В.А. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности / В.А. Митягина, И.Г. Сидорова // Жанры речи. — 2016. — № 2. — С. 106–115.
5. Марченко Н.Г. Феномен «статуса» в социальной сети интернет-коммуникации / Н.Г. Марченко // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2012. — № 4. — С. 112–118.
6. Мартынова Е.М. Вербальная коммуникация посредством вестиментарного облика / Е.М. Мартынова // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2019. — № 1. — С. 77–85.
7. Терских М.В. Приемы слоганистики в социальной рекламе: структурные и содержательные особенности / М.В. Терских // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 408–423.
8. Воробьева К.И. Взаимосвязь самооценки и стратегий самопрезентации и конструирования сетевого Я-образа пользователей социальных сетей / К.И. Воробьева, Д.А. Заславский // Глобальные и региональные исследования. — 2023. — Т. 14, № 4. — С. 1569–1582.
9. Иванян Е.П. Проблемы лингвоэкологии в свете лингвистики креатива / Е.П. Иванян // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. — 2018. — № 2. — С. 209–215.
10. Горностаева А.А. Анализ девиантного узуса критики в дискурсивных новациях культуры отмены и woke-культуры / А.А. Горностаева // Известия Байкальского государственного университета. — 2024. — Т. 34, № 2. — С. 389–396.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Balashova L.V. Russkie rechevye zhanry [Russian speech genres] / L.V. Balashova, V.V. Dement'ev. — Moscow : Izdatel'skij Dom YaSK, 2022. — 832 p. [in Russian]
2. Kiuru K.V. Novye zhanry teksta v sotsial'nyh media [New genres of text in social media] / K.V. Kiuru // Hypertext as an object of linguistic research : materials of the IV International Scientific and Practical Conference "Hypertext as an object of linguistic research" / edited by S.A. Strojko. — Samara : Samarskij gosudarstvennyj sotsial'no-pedagogicheskij universitet, 2015. — P. 46–51. [in Russian]
3. Kiuru K.V. Zhanrovaja differentsiatsija massmedijnogo internet-teksta [Genre differentiation of mass media Internet text] / K.V. Kiuru // Russian PR-3: trends and drivers. — Sankt-Peterburg : Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2017. — P. 60–64. [in Russian]
4. Mitjagina V.A. Zhanry personal'nogo internet-diskursa: kommunikativnye eksplikatsii lichnosti [Genres of personal Internet discourse: communicative explications of personality] / V.A. Mitjagina, I.G. Sidorova // Genres of Speech. — 2016. — № 2. — P. 106–115. [in Russian]
5. Marchenko N.G. Fenomen «statusa» v sotsial'noj seti internet-kommunikatsii [The phenomenon of “status” in the social network of Internet communications] / N.G. Marchenko // News of the Southern Federal University. Philological Sciences. — 2012. — № 4. — P. 112–118. [in Russian]
6. Martynova E.M. Verbal'naja kommunikatsija posredstvom vestimentarnogo oblika [Verbal communication through vestimentary appearance] / E.M. Martynova // Bulletin of Cherepovets State University. — 2019. — № 1. — P. 77–85. [in Russian]
7. Terskih M.V. Priemy sloganistiki v sotsial'noj reklame: strukturnye i sodержatel'nye osobennosti [Techniques of sloganism in social advertising: structural and content features] / M.V. Terskih // Questions of Theory and Practice of Journalism. — 2024. — Vol. 13, № 2. — P. 408–423. [in Russian]
8. Vorob'eva K.I. Vzaimosvjaz' samoootsenki i strategij samoprezentatsii i konstruirovaniya setevogo Ja-obraza pol'zovatelej sotsial'nyh setej [The relationship between self-esteem and strategies of self-presentation and construction of the network self-image of users of social networks] / K.I. Vorob'eva, D.A. Zaslavskij // Baikal Research Journal. — 2023. — Vol. 14, № 4. — P. 1569–1582. [in Russian]
9. Ivanjan E.P. Problemy lingvoekologii v svete lingvistiki kreativa [Problems of linguistic ecology in the light of creative linguistics] / E.P. Ivanjan // Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: Linguistics of creativity. — 2018. — № 2. — P. 209–215. [in Russian]
10. Gornostaeva A.A. Analiz deviantnogo uzusa kritiki v diskursivnyh novatsijah kul'tury otmeny i woke-kul'tury [Analysis of the deviant usage of criticism in the discursive innovations of cancel culture and woke culture] / A.A. Gornostaeva // News of the Baikal State University. — 2024. — Vol. 34, № 2. — P. 389–396. [in Russian]