

УДК 811.112.2'27

И. А. Маньковская,

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
НА СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ
ВИДЕОВЕРБАЛЬНОГО ТЕКСТА
(НА ПРИМЕРЕ ПЛАКАТОВ ПЕРИОДА ПАНДЕМИИ)

Рассматриваются плакаты, созданные в период пандемии, а также взаимосвязь их вербальных и визуальных компонентов.

Ключевые слова: видеовербальный текст; вербальные и визуальные элементы; социальная реклама; диалогизация; реципиент; эмитент

Видеовербальные тексты – это нелинейные виды текстов, состоящие из вербальных (языковых/речевых) и невербальных (принадлежащих к другим знаковым системам) элементов, которые формируют единое целое. Современные исследователи и лингвисты рассматривают вербальные и невербальные характеристики текста, оценивают как совокупность этих компонентов влияет на восприятие информации реципиентом. Видеовербальные тексты могут

различаться по уровню креолизации и связности вербального и визуального элементов. Основными паралингвистическими средствами, используемыми в видеовербальных текстах являются: изображение, шрифт, цвет и другие средства.

Одним из важных направлений исследований в сфере лингвистики является изучение текстов различных видов рекламы. Реклама всегда была частью рыночной экономики, а также социальным механизмом, который влияет на менталитет граждан, формирует отношение к определенной теме. Согласно общей классификации, рекламу делят на коммерческую и социальную. В современной Германии существуют наиболее приоритетные области применения социальной рекламы: безопасность на дорогах (призыв к соблюдению скоростного режима); проблемные аспекты адаптации мигрантов; экологические проблемы; меры предосторожности при COVID-19 (вакцинация от COVID-19 и профилактика заболевания).

При исследовании плакатов, связанных с тематикой коронавируса, мы выявили, что существует два вида таких плакатов.

1. плакаты, призывающие соблюдать меры предосторожности в период пандемии

2. плакаты, призывающие к вакцинации

1. Данный социальный плакат размещен на официальном сайте города Оффенбах на Майне в южной части Германии. О территориальной принадлежности плаката может свидетельствовать наречие *daheim* 'дома', которое чаще всего употребляют в своей речи жители южной части Германии, Австрии и Швейцарии.



Автор прибегает к стратегии диалогизации, которая заключается в имитации естественного общения создателей плаката с массовым реципиентом, что обусловлено характером уличной коммуникации, например, в вопросительном предложении *Zurück aus einem Risikogebiet? 'Возвращаетесь назад из региона с повышенным риском заражения?'*. Стратегия диалогизации достигается в первую очередь посредством использования личных и притяжательных местоимений 2 лица единственного числа, как например в словосочетании: *deine Pflicht* 'твой долг'.

2. Реклама *Mit einem kleinen Stich mögen wir Sie am liebsten* размещена на сайте торгового союза Германии, который является ведущим союзом немецкой розничной торговли на территории Берлина. Благодаря иллюстрациям, на которых изображены продавцы, посетители с пакетами и тележка для покупок,

каждый может понять, что основная идея этих плакатов стимулировать покупателей сделать прививку от коронавируса. Эмитент относится к посетителю с уважением используя местоимение третьего лица множественного числа во всех предложениях, которое является формой особой вежливости: *Bitte lassen Sie sich schnellstmöglich gegen Corona impfen. Denn dies ist der einzige Weg, die Pandemie zu stoppen* 'Пожалуйста, сделайте прививку от Короны как можно скорее. Потому что это единственный способ остановить пандемию'. Эмитент не использует разговорный стиль с целью упрощения языка и быстрого прочтения, но текст лаконичен и прост для понимания. В плакате из этой же серии, используя англицизм (жаргонизм) *Shop* 'магазин', используя существительное *Corona*, которое употребляется в разговорном стиле без артикля: *Wir lieben Schlangen vor unserem Shop. Aber nicht wegen Corona* 'Мы любим очереди в наш магазин. Но не из-за коронавируса'.



Таким образом, можно сделать вывод, что и вербальные, и визуальные компоненты играют значительную роль в видеовербальном тексте. Эти компоненты взаимодействуют друг с другом,

дополняют друг друга, а совокупность этих компонентов следует воспринимать как единый текст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и международная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 129 с.
2. Сонин, А. С. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект : монография / А. С. Сонин. – М. : Ин-т языкознания РАН, 2005. – 219 с.
3. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180–186.
4. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
5. Spillner, B. Stilanalyse semiotisch komplexer Texte / B. Spillner // Kodikas/Code 4/5. – 1982. – S. 91–106.

6. *Stöckl, H.* Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz / H. Stöckl // Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele / ed.: H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl, H. – Berlin, 2010. – S. 43–70.

7. *Пойманова, О. В.* Семантическое пространство видеовербального текста [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Пойманова ; Моск. гос. лингвист. ун-т. – М., 1997. – 24 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/semanticheskoe-prostranstvo-videoverbalnogo-teksta>. – Дата доступа: 12.04.2022.

8. *Кириллова, Ю. Н.* Лингвистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс] / Ю. Н. Кириллова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика. – 2017. – Т. 17, №3. – С. 265–272. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30716211>. – Дата доступа: 29.10.2021.

9. *Быкова, О. Д.* Videовербальный текст немецкоязычного рекламного дискурса [Электронный ресурс] / О. Д. Быкова, С. В. Ермоленко // *Lingua modis*. – 2013. – № 2 (41). – С. 114–120. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoverbalnyy-tekst-nemetskoazychnogo-reklamnogo-diskursa/viewer>. – Дата доступа: 29.10.2021.

10. *Хачатрян, А. Л.* Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру [Электронный ресурс] / А. Л. Хачатрян // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 5 (49). – С. 64–67. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/plakat-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy-ego-znachenie-i-globalnoe-vliyanie-na-kulturu/viewer>. – Дата доступа: 29.10.2021.