

*А.В. Гринякина*  
*Самарский университет, Самара, Россия*  
*Научный руководитель М.А. Гончарова*

## **КОДИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)**

*Аннотация.* В статье анализируется видеоклип социальной рекламы как особый жанр поликодового мультимодального текста. Рассматриваются два аспекта: использованные семиотические коды и рецептивные каналы, актуализирующиеся при их восприятии. Исследование основывается на комплексном полисемиотическом подходе, разработанном И. Гамбье. При помощи метода наблюдения, метода описания кодов в поликодовом тексте и метода описания рецептивных каналов, задействованных в процессе восприятия мультимодального текста, был сделан вывод о принадлежности данного видеоклипа к поликодовым мультимодальным текстам.

*Ключевые слова:* поликодовый текст, мультимодальный текст, видеоклип, социальная реклама, семиотический код, рецептивный канал, модус.

Текст как единица коммуникации представляет собой закодированное сообщение. Кодирование может осуществляться при помощи различных знаковых систем – вербальных и невербальных. Термин «поликодовый текст» был введен в 1974 г. Г.В. Ейгером и Л. Юхтом. Так исследователи определяли тексты, которые сочетали в себе «естественный языковой код с кодом какой-либо иной семиотической системы» [3, с. 253]. Иной подход к анализу текстов акцентирует внимание не на количестве использованных для кодирования информации знаковых систем, а на количестве задействованных каналов восприятия. Мультимодальный (полиmodalный) текст – это текст, в котором актуализируются несколько модусов коммуникации (типов сигнала), относящихся к разным рецептивным каналам [5, с. 45].

Одним из видов поликодового мультимодального текста является видеоклип, «отличающийся чрезвычайной жесткостью формы» и небольшой длительностью [2, с. 51]. Существуют различные подходы к анализу видеоклипа как поликодового мультимодального текста, среди которых выделяется комплексный полисемиотический подход, предложенный И. Гамбье. Он базируется на выделении в исследуемом тексте различных семиотических кодов и их последующем анализе [4, с. 168-169].

Реклама – это неперсонализированная коммуникация, использующая средства массовой информации для того, чтобы склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее [1, с. 14]. Одним из ее видов является социальная реклама. По Г.Г. Николайшвили, целью социальной рекламы является «привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [6, с. 8]. Поликодовые мультимодальные тексты наилучшим образом подходят для реализации этой цели.

Материалом исследования послужил немецкоязычный ролик социальной рекламы «#Herzensangelegenheit», созданный рекламным агентством из Гамбурга Jung von Matt/SAGA при поддержке голландской Интернет-аптеки DocMorris. Видеоклип длиной в 2:40 мин популяризирует здоровый образ жизни и призывает людей чаще проводить время в кругу семьи и радовать близких. В нем рассказывается история пожилого человека, который решил измениться к лучшему, чтобы порадовать свою внучку на Рождество. Главный герой ролика хочет подарить ей елочную игрушку – рождественскую звезду и поднять девочку на руках, чтобы она могла самостоятельно повесить ее на елку, однако в этом ему мешает плохая физическая форма. В данном исследовании в рамках комплексного полисемиотического подхода был проанализирован 10-секундный эпизод 1:28-1:38. В нем показана одна из тренировок главного героя, который занимается с гирей на улице. В это время мужчину окликает его дочь, которая обеспокоена поведением, не свойственным ее неспортивному отцу.

В проанализированном эпизоде присутствуют 12 из 14 выделенных И. Гамбье семиотических кодов, относящихся как к вербальным, так и к невербальным знаковым системам. В нем используются все 3 кода, входящие в группу вербальных аудиальных кодов. Лингвистический код представлен речью дочери главного героя, окликающей его фразой из одного слова: «Papa?» на 1:28. Он дополняется вербальным паралингвистическим кодом (*вопросительная интонация женщины; обеспокоенность, неуверенность и сомнение в ее голосе*) и художественно-театральным кодом: в этой единственной за все видео фразе отражен не только основной посыл сцены, но и суть первой части ролика, посвященной борьбе героя со своим телом, неодобрением окружающих и сомнениями в его возможностях. Герой, несмотря на это, не опускает руки и продолжает двигаться к своей цели. Графический код, относящийся к группе вербальных визуальных кодов, отсутствует в данном эпизоде.

Группа невербальных аудиальных кодов представлена шумо-звуковым (звук шагов, шорох опавших листьев под ногами, шуршание одежды), музыкальным (лиричный саундтрек) и невербальным паралингвистическим (звуки тяжелого дыхания, кряхтение, вздохи) кодами. Из относящихся к группе невербальных визуальных кодов присутствуют все коды, кроме иконографического. К ним относятся:

– фотографический (*в кадре используются неяркие приятные цвета преимущественно холодных оттенков, все участники хорошо видны благодаря яркому дневному естественному свету*);

– сценографический (*сцена выстроена таким образом, что ситуация демонстрируется как бы с двух сторон – с точки зрения главного героя и с точки зрения его дочери*);

– кинематографический (*эпизод состоит из 5 кадров, вместе с кадром меняется центральный персонаж*);

– кинесический (*женщина стоит в растерянной позе, слегка наклонившись к мужчине, не получив ответа на вопрос, она недовольно поджимает губы и отворачивается; мужчина сосредоточен на поднимании гири, крупным планом показан его взгляд на дочь, после которого он возвращается к своему занятию, хмурясь и сжимая губы*);

– проксематический (*мужчина стоит на одном месте, а женщина осторожно приближается к нему; между ними сохраняется дистанция*);

– костюмный (*мужчина одет в спортивный костюм; женщина одета соответственно погоде – в классическое пальто и шапку*).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что текст данной рекламы закодирован при помощи вербальных и невербальных знаковых систем. Исследуемый текст воспринимается при помощи двух рецептивных каналов – аудиального и визуального. В совокупности это позволяет сделать вывод о том, что данный текст социальной рекламы является поликодовым мультимодальным текстом.

### Литература

1. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: учебник / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. 281 с.
2. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник НовГУ. 2008. № 49. С.48–51.
3. Есильбаева А. Основные признаки поликодового текста // Вестник КазНТУ. 2011. № 36. С.253–255.

4. Малёнова Е.Д. О методике анализа аудиовизуального текста (на материале аудиовизуальных поликодовых текстов социальной рекламы) // Вестник ТвГУ. 2018. № 4. С.166–175.

5. Некрасова Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник ТГУ. 2014. № 378. С.45–48.

6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

7. DocMorris Weihnachtsfilm #Herzensangelegenheit [Электронный ресурс] // YouTube. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2N2eSsIWtNI> (дата обращения: 27.03.2023).

*М.В. Шебаршенко*  
*Самарский университет, Самара, Россия*  
*Научный руководитель С.И. Дубинин*

## **ДОМИНАНТЫ КОНЦЕПТОСФЕРЫ СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ЭМИГРАНТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ФРГ**

*Аннотация.* В статье анализируется концептосфера немецкоязычной литературы эмигрантов: ключевые концепты «Родина», «Дом», «Семья» и их взаимосвязи, а также концепты географических объектов, номинированные топонимами «Волга», «Самара», «Россия», «Берлин». Материалом исследования послужил роман российско-немецкого литератора А. Келлера «Wolga, Wodka und die schönen Frauen» и произведения В. Каминера «Ich bin kein Berliner» и «Russendisko» – представителя русской лингвокультуры в ФРГ. В произведениях обоих авторов интерпретируются как российские, так и немецкие культурные реалии, прослеживаются особенности восприятия представителей эмигрантских сообществ, находящихся на стыке нескольких культур.

*Ключевые слова:* концепт, концептосфера, автор-эмигрант, эмигрантская литература, гибридная литература, немецкоязычная проза.

Немецкая литература, продуцируемая авторами-представителями нескольких культур, вызывает множество споров и привлекает внимание многих исследователей. Эмигранты, имея различные ценности, вероисповедание, нормы и особенности поведения, стандарты общения, оказываются в новой стране, в центре другой культуры и языка. Исследование концептосферы эмигрантской и т.н. гибридной литературы крайне важно для установления особенностей мировосприятия и лингвокультуры людей, находящихся на стыке нескольких культур.