

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра немецкого и французского
языков и методики их преподавания

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО
КОМПОНЕНТОВ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ НЕМЕЦКИХ ТЕКСТАХ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 421 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Букановой Юлии Алексеевны

Научный руководитель
доцент кафедры немецкого и
французского языков и
методики их преподавания
к.фил.н, доцент

Е. В. Полянина

дата, подпись

Зав. кафедрой
немецкого и французского языков
и методики их преподавания
к.фил.н, доцент

С. А. Саковец

дата, подпись

Саратов 2026 год

Введение. *Актуальность* *предпринятого исследования* определяется тем, что, несмотря на высокую разработанность теории креолизованного текста в науке, существует потребность в комплексном исследовании, которое систематизировало бы способы взаимодействия вербального и невербального компонентов именно на немецкоязычном материале, учитывая типологические особенности немецкого языка и национально-культурную специфику визуальной коммуникации в немецкоязычных странах. В лингводидактике также наблюдается запрос на разработку методических моделей использования аутентичных креолизованных текстов для формирования иноязычной коммуникативной компетенции, что определяет необходимость комплексного исследования, восполняющего указанный пробел.

Объект исследования: креолизованные тексты на немецком языке, представленные рекламными сообщениями и материалами учебно-методического комплекса «Wunderkinder Plus» (учебники, рабочие программы, книги для учителя).

Предмет исследования: особенности взаимодействия вербального и иконического (невербального) компонентов в немецкоязычных креолизованных рекламных текстах, а также способы реализации этого взаимодействия в лингводидактической практике.

Цель исследования: выявление и систематизация механизмов корреляции языкового и визуального кодов в немецких креолизованных текстах и определение возможностей их использования в обучении немецкому языку как иностранному.

Гипотеза исследования: предполагается, что прагматическая эффективность немецкого креолизованного текста обеспечивается не механическим соположением вербального и иконического компонентов, а их семантическим синтезом, поддающимся типологической классификации; системное обращение к таким текстам в обучении способствует комплексному развитию иноязычной коммуникативной компетенции учащихся.

Задачи исследования:

- 1) Рассмотреть теоретические основы изучения креолизованного текста, определить его категориальные признаки и функции.
- 2) Описать природу вербального и невербального компонентов и выявить основные способы их взаимодействия.
- 3) Установить количественные закономерности распределения типов корреляции.
- 4) Исследовать дидактический потенциал немецких креолизованных рекламных текстов на примере УМК «Wunderkinder Plus».
- 5) Сформулировать методические рекомендации по использованию креолизованных материалов в преподавании немецкого языка.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: структурно-семиотический анализ; семантический и функциональный анализ; метод типологизации, основанный на интеграции классификаций Е. Е. Анисимовой, О. В. Поймановой и Х. Штёкля; количественный анализ с элементами статистической обработки (подсчёт абсолютных частот и процентных долей); метод лингводидактического анализа учебных материалов.

Методологическая и теоретическая база. В основу данного исследования легли труды отечественных и зарубежных учёных в области лингвистики текста и семиотики: Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова, Е.Е. Анисимовой, О.В. Поймановой, А.А. Бернацкой, М.Б. Ворошиловой; немецкая школа Bildlinguistik (Х. Штёкль, Х. Дикманншенке, М. Клемм); мультимодальный подход Г. Кресса и Т. ван Лейвена; методические концепции УМК «Wunderkinder Plus» под руководством О.А. Радченко.

Материалы исследования. 150 аутентичных немецкоязычных рекламных текстов из журналов *Der Spiegel*, *Vogue Deutschland*, *GQ Deutschland* и образцов наружной рекламы за период 2020–2024 гг., а также

рабочие программы, книги для учителя и компоненты УМК «Wunderkinder Plus» для 2–11 классов.

Научная новизна работы заключается в верификации комплексной типологии вербального и иконического компонентов креолизованного текста; во введении в научный оборот дидактического аспекта применения немецких креолизованных рекламных текстов на материале УМК «Wunderkinder Plus» и предложена методическая модель их последовательного включения в учебный процесс.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении и развитии типологии креолизованных текстов применительно к немецкому языку, расширении представлений о механизмах мультимодального смыслообразования и вкладе в теорию визуальной лингвистики. Полученные данные углубляют понимание национально-культурной специфики немецкой визуальной коммуникации.

Практическая значимость определяется возможностью использования результатов исследования в курсах лингвистики текста, стилистики немецкого языка, межкультурной коммуникации, а также в практике преподавания немецкого языка как иностранного. Материалы исследования могут быть востребованы при разработке учебных пособий и методических рекомендаций.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе анализируется терминологический аппарат, рассматривается природа вербального и иконического компонентов, описываются способы их семиотического взаимодействия. Отдельно рассмотрена национально-культурная специфика немецкой рекламы.

Вторая глава содержит результаты эмпирического анализа 150 рекламных текстов и рассмотрение дидактического потенциала креолизованных материалов на примере УМК «Wunderkinder Plus».

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы исследования креолизованных текстов» проведён системный анализ научной литературы по проблеме поликодовой коммуникации.

Установлено, что понятие «креолизованный текст» было введено в научный оборот Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым в 1990 году. Исследователи определили его как текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Е. Е. Анисимова расширила данное определение, рассматривая креолизованный текст как сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата. Проведено разграничение терминов «креолизованный», «поликодовый» и «мультимодальный» текст: показано, что при различии исследовательских акцентов все они фиксируют один феномен — текст, в котором смысл возникает на пересечении языкового и иконического кодов. В немецкой традиции аналогом служит понятие *Sprache-Bild-Text* школы *Bildlinguistik* (Х. Штёкль). В настоящей работе в качестве базового принят термин «креолизованный текст» как наиболее укоренённый в отечественной научной парадигме.

Детально охарактеризована природа вербального и иконического компонентов. Вербальный ряд организован линейно и дискретно; его смысловая автономия внутри креолизованного целого варьируется от полной самостоятельности (частичная креолизация) до полной зависимости от изображения (полная креолизация). В немецкоязычном материале особый аналитический интерес представляют такие черты языка, как капитализация

существительных, высокая продуктивность словосложения (композицы), рамочная синтаксическая конструкция и модальные частицы: они образуют точки семиотического соприкосновения с визуальным рядом. Иконический компонент, в отличие от языкового знака, основан на подобии с объектом и воспринимается симультанно; его смысловой ресурс распределён по уровням цвета, формы, композиции и перспективы. Параграфемные средства — шрифт, цвет, размещение текста — выполняют роль семиотического интерфейса между кодами.

На основе обзора классификаций Е. Е. Анисимовой, О. В. Поймановой и А. А. Бернацкой выявлены пять базовых способов взаимодействия вербального и иконического компонентов: повторение (дублирование), дополнение, противоречие, замещение и модальная модификация (усиление или ослабление). Показано, что данные способы не являются взаимоисключающими: в одном тексте может одновременно действовать несколько механизмов корреляции, а их конкретная конфигурация определяется коммуникативной стратегией автора. В немецкой рекламной традиции особую роль играет явление Text-Bild-Schere (по терминологии немецкой Bildlinguistik) — семантический разрыв, провоцирующий адресата на активную интерпретативную деятельность.

Во второй главе «Типология и функциональный анализ креолизованных рекламных текстов на немецком языке» теоретические положения первой главы прилагаются к конкретному эмпирическому материалу.

На основе синтеза классификаций Е. Е. Анисимовой и О. В. Поймановой разработана рабочая типология корреляции компонентов, включающая три основных типа: автосемантический, синсемантический комплементарный и синсемантический интегративный. Базовым критерием разграничения служит степень семантической зависимости компонентов друг от друга.

Автосемантический тип (32 текста, 21,3 % выборки) предполагает семантическую независимость компонентов: изображение иллюстрирует или дублирует вербальное содержание, не принося новых смыслов. Вербальный

ряд сохраняет полную смысловую автономию, что подтверждается тестом на изъятие изображения. Данный тип характерен для утилитарной рекламы, ориентированной на быстрое считывание и мгновенную идентификацию товара. Показательны рекламные сообщения BMW и Hugo Boss в изданиях *Der Spiegel* и *GQ Deutschland*: слоган и фотография продукта отсылают к одному денотату, обеспечивая двойное кодирование ради надёжности восприятия.

Синсемантический комплементарный тип (72 текста, 48,0 %) является доминирующим в выборке. Он основан на распределении смысловой нагрузки: слово и изображение дополняют друг друга, восполняя информационные лакуны партнёра, при этом связь между ними прозрачна и легко декодируется. Иконический компонент принимает на себя передачу эмоций, ситуативного контекста и пространственно-временных характеристик, тогда как вербальный ряд несёт логическое обоснование и обобщённые смыслы. Характерный пример — кампания *GQ Deutschland* со слоганом «*Männer mit GQ werden im Handumdrehen zu Gentlemen*»: текст задаёт концепцию, а серия фотографий конкретизирует её визуальный образ. Распространённость данного типа объясняется прагматической задачей массовой рекламы — обеспечить однозначность интерпретации при сохранении эмоциональной вовлечённости.

Синсемантический интегративный тип (46 текстов, 30,7 %) демонстрирует наиболее сложный механизм порождения смысла: в результате семантического синтеза компонентов возникает новое значение, не выводимое из суммы изолированных смыслов. Внутри данного типа выделены две разновидности. Контрапунктная разновидность (27 текстов, 18,0 %) строится на семантическом конфликте между вербальным и визуальным рядами — на явлении Text-Bild-Schere: рекламный смысл рождается в зазоре между компонентами. Наглядный пример — кампания Allianz «The Squared Ball»: слоган об «несправедливых правилах» вступает в продуктивный диссонанс с изображением квадратного футбольного мяча, и лишь разрешение этого

диссонанса открывает адресату авторскую идею. Трансформационная разновидность (19 текстов, 12,7 %) реализует интеграцию через визуальную метафору или замещение — изображение занимает синтаксическую позицию вербальной единицы. Пример — коллаборация Berliner Verkehrsbetriebe и Adidas: надпись «Der Ticket Schuh» и дизайн кроссовок с имитацией сидений метро создают единый семиотический объект, в котором обувь буквально становится проездным билетом. Данный тип востребован преимущественно в рекламе премиального сегмента и социальных кампаниях.

Количественный анализ позволил установить устойчивые корреляции между типом взаимодействия и выбором языковых и графических средств. Автосемантический тип тяготеет к документальной фотографии и строгому гротеску; комплементарный — к эмоционально-нарративной фотографии и шрифтовому акцентированию; интегративный — к акцидентным гарнитурам, асимметричной композиции и цветовым диссонансам.

В разделе 2.3 исследован дидактический потенциал немецких креолизованных рекламных текстов на материале УМК «Wunderkinder Plus» (издательство «Просвещение», руководитель авторского коллектива — О. А. Радченко). Установлено, что данный УМК реализует системный подход к включению поликодовых материалов: уже в рабочей программе для 5–9-х классов реклама указана в числе обязательных для изучения жанров. Логика усложнения подчиняется принципу дидактической спирали: на начальном этапе (2–4 классы) работа ведётся преимущественно в режиме автосемантического дублирования (изображение помогает семантизировать лексику); к средней ступени (7–8 классы) акцент смещается на комплементарное взаимодействие; на старшей ступени (9–10 классы) вводятся элементы интегративного анализа — сопоставление слоганов немецких брендов с их визуальным сопровождением.

Наиболее полно дидактический потенциал раскрывается в учебнике для 8-го класса в рамках тематического блока «Всё дело вкуса» («Alles Geschmackssache»). Задание по созданию рекламной листовки пиццерии

организовано как трёхэтапный процесс. На перцептивно-аналитическом этапе учащиеся дешифруют аутентичную немецкоязычную листовку, задействуя стратегии просмотрного, поискового и аналитического чтения. На продуктивно-творческом этапе они в малых группах самостоятельно создают собственный креолизованный текст, комбинируя вербальные и визуальные средства в соответствии с коммуникативной задачей. На презентационно-рефлексивном этапе каждая группа представляет проект классу и получает оценочную обратную связь от одноклассников. Такая организация учебной работы задействует все четыре вида речевой деятельности, формирует социокультурную компетенцию через погружение в реалии немецкой гастрономической культуры и развивает способность к межкультурному сопоставлению рекламных дискурсов. *Апробация методической модели* проведена на базе ГАОУ СО «Гимназия №1» г. Саратова (15 учащихся 8 класса, уровень А2). Диагностический срез выявил типичные ошибки: игнорирование визуального кода (30% учащихся), трудности с композитами и модальными частицами (60%), неумение распределять роли в групповом проекте (60%). После формирующего этапа (8 уроков с использованием визуальной разминки, декомпозиции композитов, ролевых карточек) контрольный срез показал значительную положительную динамику: доля игнорирующих визуальный код снизилась до 7%, трудности с композитами – до 20%, все группы успешно завершили проекты. Предложенная модель доказала свою эффективность: 87% учащихся успешно справились с итоговым заданием.

Заключение. Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы.

1. На теоретическом уровне уточнён категориальный аппарат и обосновано, что креолизованный текст – семиотически гетерогенное целое с конститутивными признаками гетерогенности, целостности, визуальной когерентности и прагматической направленности.

2. Выявлены пять базовых способов взаимодействия вербального и иконического компонентов. Параграфемные средства выполняют роль семиотического интерфейса.
3. На материале 150 немецкоязычных рекламных текстов эмпирически верифицирована трёхчастная типология: автосемантический (21,3%), синсемантический комплементарный (48,0%), синсемантический интегративный (30,7%) с контрапунктной (18,0%) и трансформационной (12,7%) разновидностями. Доминирование комплементарного типа объясняется прагматикой массовой рекламы.
4. Установлены устойчивые корреляции типов взаимодействия с товарными категориями и графическими средствами.

Исследование дидактического потенциала УМК «Wunderkinder Plus» показало системную реализацию принципа дидактической спирали. Апробация трёхэтапной методической модели подтвердила её эффективность: преодолены типичные ошибки учащихся, сформированы умения создавать собственные креолизованные тексты с комплементарным и интегративным типами взаимодействия.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что цель исследования достигнута, задачи решены, гипотеза подтверждена: прагматическая эффективность немецкого креолизованного текста действительно обеспечивается семантическим синтезом компонентов, который поддаётся типологической классификации; системное обращение к таким текстам в обучении способствует комплексному развитию иноязычной коммуникативной компетенции. Перспективы дальнейшего исследования связаны с расширением эмпирической базы за счёт других жанров (карикатура, интернет-мем, социальная реклама), проведением психолингвистического эксперимента для верификации типологии на уровне восприятия, а также разработкой специализированного учебного модуля по визуальной грамотности для изучающих немецкий язык.