

УДК [811.161.1+811.112.2+811.133.1]’33(045)

*Т.С. Медведева, Д.И. Медведева, Н.А. Пронина***ОБЩЕСТВЕННЫЕ ЗНАКИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Целью статьи является сопоставительный анализ лингвистических и обусловленных культурой особенностей русских, немецких и французских общественных знаков, регулирующих соблюдение мер безопасности в период пандемии коронавируса. Материал исследования – 500 аутентичных общественных знаков, отобранных методом сплошной выборки в гг. Ижевск (Россия), Лейпциг (Германия), Лион, Клермон-Ферран (Франция) в течение 2020 г. В результате исследования были выявлены сходства и различия в стратегиях воздействия на адресата, используемых в данных знаках, а также в лингвистических средствах, с помощью которых реализуются эти стратегии. Наибольшее сходство наблюдается в информирующих общественных знаках, но выявлена большая степень детализации информации в немецких и французских текстах и частотность ссылок на распоряжения субъекта власти в русских текстах. Различие заключается в наличии эксплицитно выраженных запретов в русском корпусе материала и отсутствии их в немецком и французском материале. Различается также частотность использования стратегий воздействия на эмоциональную сферу адресатов: вежливого обращения, просьбы, призыва беречь здоровье, благодарности. В изученных общественных знаках отражены особенности сопоставляемых культур – ориентированность на личностные отношения, эмоциональность, потребность во внешнем контроле, характерные для русской культуры, и ориентированность на (письменную) информацию, рациональность, внутренний контроль, являющиеся общими для немецкой и французской культур.

Ключевые слова: общественные знаки, пандемия коронавируса, русский язык, немецкий язык, французский язык, сопоставительный анализ.

DOI: 10.35634/2412-9534-2021-31-3-484-494

Введение

Ситуация, которая сложилась в мире во время пандемии, стала импульсом для проведения новых лингвистических исследований. Как отечественные, так и зарубежные ученые обратились к изучению новых тенденций в языке, связанных с новыми реалиями жизни. Исследования российских лингвистов свидетельствуют об активизации словотворчества в сферах нормативного и игрового словообразования при наименовании лиц в период пандемии коронавируса [3, с. 74-85]. Обсуждению «новоязыка» «ковид-эпохи», метафорических средств языка при концептуализации пандемии, «коронавирусных неологизмов», отражению пандемии в лингвистических ландшафтах и другим темам, связанным с пандемией, посвящена большая часть последнего номера международного журнала «Коммуникативные исследования» за 2020 год [4, с. 731-906]. Глобальный характер проблемы пандемии способствует созданию многонациональных сообществ ученых при изучении разных аспектов отражения новой реальности в языке. В этой связи необходимо отметить совместное исследование коллектива авторов из разных стран Европы: Финляндии, России, Швеции и Испании, проведенное в форме письменного диалога-дискуссии [8, с. 1369-1390]. Авторы отмечают, что страны объединяет общий лексикон дискурса пандемии: общими для всех стран стали медицинская терминология и актуальная лексика. Тематика лингвистических исследований также является схожей: многие исследования имеют социолингвистический характер, изучается официальный дискурс – язык текстов, который используется органами власти при общении с гражданами, анализируются процессы словообразования, создания метафор, неологизмов и окказионализмов, факты языковой игры и др. Аналогичные процессы словообразования отмечают также ученые из Финляндии, Франции и Польши [12, с. 28-33]. Особый интерес для нашего исследования представляет статья немецкого ученого Х. Куссе, в которой автор на примере немецкого языка анализирует процессы появления новых терминов и актуализации новых значений у терминов, изменение частотности их употребления, а также формирование коронавирусного языкового ландшафта в Германии в период пандемии и рассматривает его динамику. В этом исследовании значительное внимание уделяется общественным знакам как части языкового ландшафта [5, с. 814-845], которые являются объектом анализа в настоящей публикации.

Следует отметить, что изучением общественных знаков (в разных терминологических обозначениях) занимались российские и зарубежные лингвисты В.М. Аринштейн, С.Г. Тер-Минасова, А. Вежбицкая, Лю Лифэнь, R. Rathmayr, M. Snell-Hornby, J. House и др. R. Rathmayr обозначает данный вид текстов «öffentliche Aufschriften» (общественные надписи) [10, s. 65]; M. Snell-Hornby использует термины «public directives», «öffentliche Direktiven» [11, s. 69]; В.М. Аринштейн – перевод данного обозначения «публичные директивы» [1, с. 77-89]. С.Г. Тер-Минасова обозначает данные тексты как «информативно-регулирующие указатели» либо «информативно-регуляторская лексика» [9, с. 301]. А. Вежбицкая использует термин «public signs», переводимый на русский язык как «общественные знаки» [2, с. 179]. Однако следует констатировать, что эти исследования проводились большей частью в конце XX – начале XXI вв. и отражали лингвокультурную ситуацию того периода, которая отличается от реалий настоящего времени. Общественные знаки – тип текстов, подверженных динамике, в которых проявляются новые тенденции в обществе.

Целью настоящей статьи является сопоставительный анализ лингвистических и обусловленных культурой особенностей русских, немецких и французских общественных знаков, регулирующих соблюдение мер безопасности в период пандемии коронавируса. По нашим данным, подобные публикации в лингвистической литературе отсутствуют, что обуславливает научную новизну нашего исследования.

В нашем исследовании под общественными знаками (от англ. public signs) понимается особый тип текстов официально-делового стиля, для которых характерны: краткость, стандартизованность, однозначность, императивность, бессубъектность, обобщенность адресата, направленность на регулирование поведения граждан в общественных местах [7, с. 60-61]. По мнению исследователей, данные тексты отражают идеологию, менталитет общества и государства [9, с. 324], являются ключом к пониманию общественных отношений и культурных ценностей [2, с. 159].

Материалом исследования являются 500 аутентичных общественных знаков, размещенных в виде наклеек или текстов, распечатанных на листах бумаги у входа в магазины, кафе, аптеки, банки и т. п., отобранных методом сплошной выборки в гг. Ижевск (Россия), Лейпциг (Германия), Лион, Клермон-Ферран (Франция) а также частично в сети Интернет в течение 2020 г. Основными методами исследования являются методы сплошной выборки, текстового анализа, сопоставительного анализа и количественных подсчетов.

По нашему мнению, в общественных знаках, регулирующих поведение граждан в период пандемии, реализуется общая цель – предотвращение распространения коронавируса, но в вербальном оформлении данных текстов и выборе стратегий воздействия на адресатов проявляется специфика, связанная с системой ценностей в данном социуме и особенностями каждого из исследуемых языков.

Сопоставительный анализ общественных знаков на материале русского, немецкого и французского языков

Рассмотрим основные характеристики изучаемых текстов в сопоставительном аспекте. Прежде всего, необходимо отметить, что в трех сопоставляемых языках появились неологизмы, представляющие собой обобщенное обозначение мер, принимаемых для защиты от вируса (ношение масок, соблюдение дистанции, дезинфекция рук и др.), которые можно считать условными соответствиями. В русском языке – *масочный режим*, в немецком – *Maskenpflicht* ‘обязанность носить маску’, во французском – *gestes barrières* ‘меры предосторожности, букв. действия-барьеры’. Данные неологизмы часто используются в общественных знаках в трех изучаемых лингвокультурах. В качестве синонимов слову *Maske* в немецком языке появились сложносоставные лексемы *Mund-Nasen-Bedeckung*, *Nasen- und Mundschutz*, *Mund-Nasen-Schutz*, которые составлены из слов-компонентов ‘нос’, ‘рот’ и ‘защита’ и являются отражением одной из основных особенностей немецкого языка – тенденции к словосложению.

Показательным представляется также сопоставление формы изготовления общественных знаков. В русском материале выявлено, что на большинстве коммерческих предприятий сотрудники или представители администрации самостоятельно изготавливают такие знаки для собственного пользования, чем, по-видимому, объясняется большая вариативность русских текстов (60 %). В немецком корпусе материала 70 % составляют общественные знаки, изготовленные фабричным способом, во французском корпусе материала – более 50 % с унифицированным текстом.

В ходе анализа материала мы подразделили изучаемые тексты на общественные знаки, в которых превалирует аргументативная стратегия или стратегия убеждения, и знаки, в которых основной является стратегия формирования эмоционального настроения.

Рассмотрим подробнее данные стратегии воздействия на адресата, имеющие целью побудить граждан к выполнению обозначенных в общественных знаках действий. Стратегия воздействия на интеллектуальную сферу (аргументативная стратегия) включает тексты, в которых содержатся информирование, предупреждение либо запрет (апелляция к требованиям безопасности, предупреждение о последствиях в случае несоблюдения предписания, ссылка на субъект власти либо на юридический документ, декларирующий введение «масочного режима»). Стратегии воздействия на эмоциональную сферу адресатов реализуются в текстах, в которых демонстрируется дружелюбие и уважение в обращениях, выражение заботы о здоровье адресата, апелляция к ценностям данного социума, призывы к единению перед общей опасностью пандемии.

В нашем исследовании мы опираемся на классификацию С.Г. Тер-Минасовой, в которой выделяются информирующие знаки, инструкции и запреты [9, с. 302-303]. В нашем материале выявлены также эксплицитно выраженные просьбы, которым отводится значительное место в изучаемых текстах.

Информирующие общественные знаки, в которых имплицитно содержится предписание, являются частотными в корпусе материала трех изучаемых языков. Информирующие общественные знаки в русском материале (44 %) оформлены с помощью разнообразных грамматических конструкций, для которых характерна безличность (отсутствие императива и запрета), например, конструкции с наречием в модальном значении (*обязательно, необходимо, недопустимо*): *Обязательно носить маски в общественном транспорте, такси, во всех предприятиях розничной торговли. Уважаемые покупатели!!! / С 11 сентября введен обязательный масочный режим!!! В магазине необходимо находиться в масках!!!*

Способы информирования достаточно разнообразны. Распространены конструкции с возвратными глаголами: *Покупатели без защитных масок не обслуживаются; Покупатели обслуживаются в масках*, а также высказывания от лица обобщенного адресанта: *Объявление! В связи с пандемией клиентов без масок не обслуживаем!* Частотны также конструкции с ограничительными наречиями *только* или *строго*, (22 % из 44 % информирующих знаков): *Вход только / строго в маске; Обслуживание только в маске; Уважаемые покупатели! С 11 мая в целях профилактики COVID-19 вход в магазин разрешен только в защитных масках!* В незначительном количестве общественных знаков (5 %) приводится перечень правил поведения клиентов в общественных местах: *Уважаемые покупатели! / В целях безопасности рекомендуем: / носить маски и перчатки / соблюдать 1,5 – метровое расстояние друг от друга / каждые 2 часа в магазине осуществляется дезинфекция, просьба дожидаться окончания / Не трогать продукты, чтобы посмотреть, а брать только то, что собираетесь купить.*

В российских общественных знаках распространенной стратегией воздействия на адресата является информирование с указанием на последствия несоблюдения предписаний, каковыми могут являться штрафы (в единичных примерах) либо невозможность для адресата осуществить цель посещения коммерческого объекта. Вероятно, поэтому частотны общественные знаки информативно-предупреждающего характера: *При отсутствии средств индивидуальной защиты покупатели не допускаются в торговый зал и обслуживаться не будут; Уважаемые покупатели! / В помещении магазина вы обязаны находиться в масках и перчатках! / В противном случае мы вправе отказать вам в обслуживании и вызвать представителей органов внутренних дел.*

В немецком корпусе материала информирующие общественные знаки делятся на две группы. Первую группу составляют краткие объявления, в которых указывается на обязанность носить маску (30 %): *Maskenpflicht in der Innenstadt* ‘Обязанность носить маску в центральной части города’; *Hier herrscht Maskenpflicht* ‘здесь обязанность носить маску’; *Stopp! Ab hier ist das Tragen einer Mund-Nase-Bedeckung Pflicht* ‘Стоп! Здесь существует обязанность иметь защиту рта и носа’. Как и в русском материале, имеются информирующие знаки с ограничительным наречием *nur* ‘только’ (5 %): *Zutritt nur mit Maske / Zum Schutz aller Kunden und Mitarbeiter* ‘Вход только в маске / для защиты клиентов и сотрудников’; *Betreten des Marktes nur mit Mund-Nasen Maske!* ‘Вход на рынок только в маске, защищающей рот и нос!’ Интерес представляют и двуязычные общественные знаки с переводом на английский язык, которые, вероятно, обращены к не-носителям немецкого языка, находящимся в данный период в Германии: *Maskenpflicht / Cover your mouth and nose* ‘обязанность носить маску / прикройте

ваш рот и нос'; *Eintritt nur mit Mund-Nasen-Schutz! / Entry with mask only!* 'Вход только при наличии защиты рта и носа / вход только в маске' (8 %).

16 % в изученном корпусе немецкого материала составляют общественные знаки, содержащие подробную информацию о правилах поведения во время пандемии. В зависимости от места размещения объявления делается акцент на разных мерах предотвращения распространения эпидемии, но общими элементами в данных текстах являются следующие: *das Tragen einer Mund-Nase-Bedeckung ist Pflicht*, 'обязанность иметь защиту рта и носа'; *Hände desinfizieren* 'дезинфицировать руки'; *Nies- und Hustenetikette beachten* 'Обращать внимание на этикет при чихании и кашле'; *Mindestabstand von 1,5 Meter zu anderen Personen halten* 'Соблюдать минимальную дистанцию 1,5 метра от других посетителей', *Bei Covid 19 Anzeichen auf einen Besuch verzichten* 'При признаках Covid 19 отказаться от посещения'; *Händeschütteln vermeiden* 'Избегать рукопожатий'; *Vorrangig bargeldlos zahlen* 'Предпочтителен безналичный платеж'.

В большинстве французских текстов (65 %) словосочетание *masque obligatoire* 'маска обязательна' является каркасом, на который достраиваются другие компоненты. Варианты таких объявлений, информирующих с целью предписания, весьма разнообразны: *Port du masque obligatoire* 'Ношение маски обязательно'; *Port du masque et désinfection des mains obligatoire* 'Ношение маски и дезинфекция рук обязательны'; *Zone avec port du masque obligatoire* 'Зона, где ношение масок обязательно'. Подробные инструкции, содержащие информацию о правилах поведения в общественных местах в период пандемии, составляют 26 % от общего количества информирующих знаков. Часто они, как и в русском языке, представляют собой высказывания от лица обобщенного адресанта: *Pour la sécurité de tous, nous demandons à notre clientèle de bien vouloir respecter les règles préventives suivantes / Nous vous rappelons également que le port du masque est obligatoire à l'intérieur / De garder une distance minimale de 1 mètre dans la file d'attente et une fois à l'intérieur de notre magasin de vous nettoyer les mains à l'entrée / De veiller à éternuer et tousser dans votre coude / De suivre/ respecter les marquages au sol dans le magasin / Nous privilégions le paiement par carte / Notre magasin est nettoyé régulièrement au cours de la journée / Merci pour votre compréhension / les personnes prioritaires peuvent s'avancer dans la file d'attente (femme enceinte, personnes à mobilité réduite)* 'Для всеобщей безопасности просим наших клиентов соблюдать следующие правила профилактики / Напоминаем, что вход в магазин возможен только в маске / В очереди необходимо соблюдать минимальную дистанцию в 1 м / При входе продезинфицируйте руки / Чихайте и кашляйте в сгиб локтя / Следуйте маркировке на полу магазина / Мы предпочитаем оплату картой / В течение дня в нашем магазине регулярно проводится очищение поверхностей / Спасибо за понимание / Клиенты, которые пропускаются вне очереди (беременные женщины, люди с ограниченной мобильностью)'.

Запреты являются формой наиболее категоричного воздействия на адресата. В русских знаках эксплицитно выраженных запретов сравнительно немного – 13 %. Лексема *запрещено* появляется в текстах русских предписывающих знаков в двух контекстах. Надпись на стандартизированной табличке *Вход без маски запрещен* адресована посетителям коммерческих объектов. В надписи *Запрещено обслуживание без маски* адресатами запрета являются сотрудники, обслуживающие посетителей, но основная цель остается прежней – побудить посетителей соблюдать меры безопасности и носить маски: *Запрещено находиться без масок в торговом зале / Спасибо за понимание! / Администрация магазина; Уважаемые посетители / К сожалению, нам запретили обслуживать вас без маски.*

В корпусе немецкого материала не обнаружено общественных знаков, в которых запрет выражается эксплицитно в форме *verboten* 'запрещено'. По данным многих исследований, общественные знаки с *verboten* распространены на территории Германии, однако, по нашим данным, для регулирования поведения граждан в период пандемии такая формулировка не используется. В корпусе французского материала также отсутствуют общественные знаки с эксплицитно выраженными запретами.

Ссылка на субъект власти либо официальное постановление – композиционный элемент общественного знака и одновременно одно из обоснований предписания. В русском корпусе материала 35 % текстов содержат ссылку на субъект власти. В большинстве случаев это распоряжение главы региона: *Уважаемые покупатели! Согласно распоряжению главы УР от 30 апреля 2020 года № 91-РГ просим находиться в магазине в медицинской маске.* В нескольких примерах имеется ссылка на центральные органы власти: требования Роспотребнадзора, постановление Правительства РФ: *Уважаемые гости! / В связи с распоряжением Главы УР от 30.04.2020. и требованиям Роспотребнадзора без масок не обслуживаем! Уважаемые покупатели! Нахождение (посещение) граждан в*

магазине без медицинской маски или иных заменяющих изделий, обеспечивающих индивидуальную защиту органов дыхания человека, не допускается! Постановление Правительства РФ № 173 от 11.05.2020 г. Кроме того, в единичных примерах несоблюдение мер безопасности представлено как правонарушение, а предписание исходит от закона: *Внимание !!! / В связи с внесенными изменениями в статьи 7.4 и 35 закона «Об установлении административной ответственности за отдельные виды правонарушений» / обслуживание заказчиков ведется только при наличии на них масок или иных их заменяющих изделий.*

Ссылок на официальное постановление конкретных органов власти в немецком корпусе материала не обнаружено. 7 % немецких текстов содержат имя владельца либо название фирмы, от имени которых высказывается предписание о соблюдении масочного режима и других мерах по предотвращению распространения коронавируса. В единичных примерах содержится указание на распоряжение властей: *laut behördlicher Anweisung* 'по распоряжению властей'.

Во французских знаках изучаемой тематики такая ссылка встречается весьма редко – в 5 % текстов. Надпись на стандартизированных плакатах *République Française / Santé publique France* 'Французская Республика, Здравоохранение Франции' указывает, что предписание исходит от центральной государственной власти, а *arrêté préfectoral* 'постановление префектуры' – от местной администрации: *Port du masque obligatoire / en application de l'arrêté préfectoral du 13 août 2020 / continuons à appliquer les gestes barrières pour limiter la propagation du virus* 'Ношение маски обязательно / согласно постановлению префектуры от 13 августа 2020 / продолжаем соблюдать меры предосторожности, чтобы ограничить распространение вируса'.

Изучение языкового материала показывает, что в общественных знаках, регулирующих соблюдение мер безопасности в период пандемии, весьма распространенными являются стратегии, воздействующие на эмоциональную сферу адресата – использование маркеров вежливости, демонстрация дружелюбия и уважения в обращениях, выражение заботы о здоровье адресата, использование языковой игры.

Доля обращений в предписывающих знаках изучаемой тематики весьма различна: в русских 65 %, в немецких 5 %, во французских 7 %. Обращение представляет собой номинацию адресата по социальной роли: рус. *покупатели, посетители, клиенты, гости*; нем. *Kunden*, франц. *client, cliente*, снабженную вежливым эпитетом. Наиболее частотные обращения в русских знаках – *Уважаемые покупатели / посетители / клиенты*, менее употребительны *Дорогие покупатели / гости / друзья*; именно обращение чаще всего играет роль заголовка текста. В немецком материале используется стандартное обращение *Liebe Kunden* 'дорогие клиенты'. Во французских знаках обобщенное *chers clients* 'уважаемые клиенты' встречается реже, в большинстве случаев подчеркивается гендерное равенство: *chères clientes, chers clients* 'уважаемые клиентки, уважаемые клиенты'.

Выражение просьбы соблюдать предписания является одной из превалирующих стратегий в изучаемых текстах, хотя в сопоставляемых языках она выражается по-разному. В русских знаках эксплицитные просьбы составляют 42 %, из них 12 % содержат этикетное слово *пожалуйста*, 22 % – его синоним *просим*, 8 % – *просьба*: *Убедительно просим вас заходить в салон в индивидуальных средствах защиты: маски и перчатки; Уважаемые покупатели! Просьба при входе в аптеку надевать маски!!!; Пожалуйста, надевайте маски при входе в магазин.*

В немецких общественных знаках обращение к адресату с помощью лексем *Bitte* 'просьба' (наиболее частотно) и *wir bitten Sie* 'мы Вас просим' составляет 39 %: *Bitte Maske tragen* 'Просьба носить маску'; *Bitte beachten Sie die Maskenpflicht* 'Просьба обратить внимание на обязанность носить маску'; *Wir bitten Sie draußen zu warten* 'Мы просим Вас ждать снаружи'.

Во французском корпусе материала эксплицитные просьбы составляют 7 %. Просьба может быть выражена глаголом *veuillez* (форма повелительного наклонения от *vouloir* 'хотеть'): *Veillez porter un masque / veuillez désinfecter vos mains* 'Просьба носить маску / просьба продезинфицировать руки', а также глаголами со значениями 'просить', 'приглашать, призывать': *Nous vous demandons: maximum 2 personnes à l'intérieur du magasin* 'Мы просим вас: не более 2 человек в магазине одновременно'; *Nous vous invitons à garder 1 mètre de distance entre vous* 'Мы призываем вас держать дистанцию 1 м друг от друга'. Однако более распространенной стратегией вежливости во французских предписывающих знаках является благодарность заранее за (не)совершение какого-либо действия – прагматический эквивалент официальной просьбы в русском языке: *merci de garder vos distances* 'спасибо за соблюдение дистанции'; *Port du masque obligatoire / Merci de le mettre avant votre entrée*

‘Ношение маски обязательно / Спасибо, что надеваете ее перед входом; *Merci à tous pour votre compréhension et votre aide!* ‘Спасибо всем за понимание и помощь!’ (30 %).

В русском корпусе материала, наряду с клише *Спасибо* или *Спасибо за понимание*, используются их разновидности: *Надеюсь на взаимопонимание*, *Благодарим за понимание*, *Просим отнестись с пониманием*, *Большое спасибо за понимание и терпение*, *Надеюсь на ваше благоразумное поведение*. Также частотны клише, содержащие слово *забота*: *С заботой о вашем здоровье и безопасности*; *С заботой о Вас и Ваших близких*, *Почта России*; *С заботой о каждом! Пятерочка*. Не менее частотны и клише с пожеланием здоровья и призывами беречь себя: *Здоровья вам и вашим близким! Будьте здоровы! Соблюдайте дистанцию – берегите здоровье!* Данные клише апеллируют в первую очередь к эмоциям адресата, ориентированы на отношение адресата к своим близким, а не на основное содержание сообщения.

В немецком корпусе материала также частотной является благодарность за соблюдение установленных правил во время пандемии, которой, как правило, завершается текст объявления (10 %) в разных вариантах: *Danke!* ‘Спасибо’; *Vielen Dank!* ‘Большое спасибо’; *Vielen Dank für Ihr Verständnis!*; ‘Большое спасибо за Ваше понимание’. Не настолько распространенным, как в русских общественных знаках, является пожелание здоровья: *Bleiben Sie gesund!* ‘Будьте здоровы’, но все же следует отметить его наличие в 7 % знаков в нашем корпусе немецкого материала.

Апелляция к требованиям безопасности имеет место в предписывающих знаках трех изучаемых лингвокультур, но реализуется по-разному. Что касается русского корпуса материала, были выявлены единичные примеры, содержащие лексику *безопасность*: *Уважаемые покупатели! / В целях вашей и нашей безопасности, пожалуйста, пользуйтесь защитной маской! / Маску можно приобрести на кассе; Уважаемые клиенты! В связи с объявлением масочного режима вход строго в маске! Так безопаснее для всех!* Однако в русских общественных знаках содержится указание на альтернативные меры на случай, если у посетителя не оказалось маски – тактика, имеющая целью обеспечить соблюдение мер безопасности. Нередко данное указание имплицитно подразумевает денежную выгоду для адресата, так как маска продается по очень доступной цене или выдается бесплатно: *При входе в офис не забывайте надевать маску / Если нет маски – мы ее вам выдадим! Берегите себя и своих близких! Привет / К нам только в маске / Ее можно купить у нас, а при покупке товара мы обнулим ее стоимость; Уважаемые покупатели! При входе в магазин надевайте, пожалуйста, маски! При отсутствии личной, просьба пользоваться масками, находящимися при входе.* В немецких и французских текстах не было выявлено упоминаний о стоимости или бесплатной раздаче масок.

Немецкие общественные знаки содержат в большинстве своем призыв сохранять социальную дистанцию в целях безопасности и предписывают ограничение числа посетителей в общественных местах: *Während des Einkaufs halten Sie bitte zu Ihrer Sicherheit 1,5 m Abstand zu anderen Kunden* ‘Совершая покупки, сохраняйте дистанцию 1,5 м для Вашей безопасности’. В зависимости от величины и профиля общественных мест в Германии введено ограничение на число клиентов, которые могут одновременно находиться в магазине, на почте, в банке и т. п. (10 %): *Zugangsbeschränkung / Aufgrund der aktuellen Corona-Verordnung dürfen sich maximal 3 Kunden in unserem Geschäft aufhalten / Vielen Dank für Ihr Verständnis.* ‘Ограничение посещаемости магазина / На основании актуального распоряжения, связанного с коронавирусом, в нашем магазине разрешается одновременно находиться максимум 3 клиентам / Большое спасибо за понимание’; *Bitte beachten Sie eigenverantwortlich: max. 7 Personen* ‘просьба обратить внимание: под Вашу ответственность максимум 7 посетителей’; *Liebe Kunden, der Laden ist für Sie geöffnet Bitte max. 2 Personen eintreten und 1,5 Meter Abstand halten / Vielen Dank* ‘Дорогие покупатели, магазин открыт для Вас / просьба заходить максимум 2 покупателям и сохранять дистанцию 1,5 метра / большое спасибо’.

В большинстве французских общественных знаков также содержатся предписания соблюдать социальную дистанцию, причем интересным отличием являются стандартизированные объявления, в которые количество посетителей вписывается от руки в зависимости от эпидемиологической ситуации и площади помещения. *Ton magasin accueille ... personnes* ‘Магазин принимает ... человек’; *Nous accueillons au maximum 4 personnes dans notre boutique* ‘Мы принимаем максимум 4 человека одновременно в нашем магазине’; *Maximum 2 personnes à l'intérieur du magasin* ‘Максимум 2 человека [могут находиться] внутри магазина’. Во французских предписывающих знаках часто встречаются просьбы подождать снаружи, чтобы не превышать допустимое число посетителей общественного места. *Merci de respecter les gestes barrières / port du masque / lavage des mains avec du gel hyalalcoolique / respect d'au*

moins 1 m entre chaque personne présente / Pour le bon respect de ces gestes, nous pouvons être amenés à vous faire patience l'extérieur du magasin / merci pour votre compréhension 'Спасибо за соблюдение мер предосторожности / ношение маски / обработка рук водно-спиртовым раствором / соблюдение дистанции не менее 1 м / для соблюдения этих мер мы вынуждены просить вас подождать [приглашения консультанта] снаружи / спасибо за понимание'.

Необходимо отметить, что период пандемии способствовал появлению в немецкой культуре эмоциональных общественных знаков, апеллирующих к таким ценностям, как единение нации, ответственность каждого за всех окружающих: *Helfen Sie Corona einzudämmen / Und schützen Sie dadurch auch sich selbst und Ihre Familie!* 'Помогите остановить коронавирус / И защитите тем самым себя и Вашу семью!'; *Ich schütze Dich / du schützt mich* 'Я защищаю тебя / ты защищаешь меня'; *für dich / für mich / für alle* (логотип маски) 'для тебя / для меня / для всех'; *Gemeinsam gegen Corona* 'Вместе против коронавируса'. Показательным является также появление знаков, основанных на игре слов с лексемой *Verantwortung* 'ответственность', о чем упоминает Х. Куссе в своем исследовании [5. С. 819]. Игра слов основана на переносном значении устойчивого словосочетания *Verantwortung tragen* 'нести ответственность' которое в контексте пандемии коронавируса приобрело значение *носить маску*, демонстрируя таким образом свою ответственность за безопасность окружающих: *Verantwortung tragen! Heute trägt man Verantwortung.* Эмоциональный заряд несут также пожелания здоровья, которыми завершается объявление (10 %): *Bleiben Sie gesund!* 'Оставайтесь здоровыми!' *Vielen Dank für Euer Verständnis / Unterstützung und bleibt gesund!* 'Большое спасибо за ваше понимание / поддержку и оставайтесь здоровыми!'

Типичными для французских знаков являются знаки в форме призыва всех граждан к соблюдению мер безопасности. Противодействие коронавирусу представлено как общее дело, в котором должны осознанно участвовать все без исключения, причем данные знаки весьма вариативны: *Protégeons-nous mutuellement* 'Защитим друг друга'; *Stoppons la propagation du virus. Mettons nos masques* 'Остановим распространение вируса. Наденем маски'; *Masque obligatoire / Ensemble, bloquons l'épidémie* 'Маска обязательна / вместе заблокируем эпидемию'; *Tous responsables / la santé est l'affaire de tous* 'Все ответственны / здоровье – дело каждого (букв. дело всех)'; *Pour la sécurité de tous le port du masque obligatoire* 'Для всеобщей безопасности ношение маски обязательно'. Таким образом, для французских текстов характерны призывы к единению нации перед лицом опасности, к осознанию ответственности каждого за свое здоровье и здоровье окружающих.

Изучаемые общественные знаки различаются и в отношении пунктуации. Для русских текстов характерно использование большого количества восклицательных знаков как в обращениях, так и при выражении просьбы или пожеланий: *!!!! Мы беспокоимся о вашем здоровье и просим использовать защитные маски при посещении нашего магазина !!!!! ; Уважаемые покупатели!!! / Вход в торговый зал нашего магазина возможен только при наличии маски / Просим вас надевать маску при каждом посещении магазина / Берегите себя и своих близких!!!* В корпусе немецкого материала восклицательные знаки являются единичными. Во французских информирующих текстах восклицательные знаки практически не встречаются. Согласно правилам французской пунктуации, восклицательный знак не ставится после обращения, а в общественном пространстве он используется крайне редко даже в императивных высказываниях, поскольку может быть воспринят как вербальная агрессия. Для эмоционального воздействия во французских общественных знаках, призывающих к соблюдению мер безопасности, используются невербальные графические средства (увеличенный шрифт, цвет, рисунки).

В объектах предписаний наблюдается сходство в трех языках: абсолютное большинство русских, немецких и французских общественных знаков призывает к ношению защитных масок, на втором месте по частотности – призыв к соблюдению социальной дистанции, на третьем – предписание дезинфицировать руки; предписание носить перчатки обнаружено только в русских объявлениях.

Для русских знаков, являющихся продуктом индивидуального творчества владельцев или сотрудников коммерческих объектов, типично совмещение в одном тексте нескольких видов и стратегий воздействия на адресата: *Уважаемые клиенты! / Мы беспокоимся о вашем здоровье и просим использовать маски при посещении офиса! Посещение общественных мест без маски запрещено – Постановление Главы УР Бречалова А.В. № 172 от 10 мая 2020 г.* – демонстрация уважения, заботы, просьба, запрет, ссылка на субъект власти.

Представляют интерес креативные тексты объявлений, отступающие от стандартов официально-делового стиля. Отдельные русские тексты объявлений созданы в традициях советских агитационных

плакатов: *Без маски не входите* (надпись иллюстрирована изображением с известного плаката «Не болтай!») *Гражданин, ты не один / Надень маску, кругом карантин!* Несколько примеров отмечено хештегами: #СБЕРЕгите себя и других (Сбербанк), #СтопКорона. Имеются примеры устрашающего характера: *Носи маску, как я (картинка – обезьяна в маске) или ляжешь, как он (картинка – больной под аппаратом ИВЛ) / Так выглядит ИВЛ, если вам вдруг некомфортно ходить в маске / Шансы выжить 50/50*; а также использования стратегии воздействия на клиентов с помощью лексики с исключительно позитивными коннотациями: *Наши любимые покупатели! Добро пожаловать в маске! Заботимся о здоровье! Мы дезинфицируем наш магазин каждые 2 часа / Дальше только лучше! 1,5 м / Соблюдайте дистанцию – берегите здоровье! / Масочный режим / Все наши сотрудники носят маски / Делайте как мы!*

В немецком корпусе материала также имеются знаки, отличающиеся от стандартных объявлений. Большинство из них обращено к детям либо подросткам, в них представлены образы героев сериалов или мультфильмов, в которых эти герои носят маски: *Maskenpflicht nicht nur für Superhelden, sondern auch bei uns* ‘Обязанность носить маску не только для супергероев, но и у нас’, *Hey, Batman! Auch du! Maskenpflicht* ‘Привет, Бэтмен! И ты тоже! Обязанность носить маску’ (7 %).

Во французском корпусе материала также выявлены красочно иллюстрированные знаки, обращенные к детям и содержащие предписание в игровой форме. Следующие примеры апеллируют к образу супергероя: *Notre affiche les gestes barrières des super héros / se laver régulièrement et correctement les mains / respecter une distance de 1 m / tousser ou éternuer dans son coude / utiliser un mouchoir à usage unique et le jeter / saluer sans se serrer la main et éviter les embrassades / porter un masque* ‘Наше объявление о мерах предосторожности для супергероев / регулярно и правильно мыть руки / соблюдать дистанцию 1 м / кашлять или чихать в сгиб локтя / пользоваться одноразовыми платочками и выбрасывать их после употребления / избегать рукопожатий и объятий / носить маску’. *Tous les super héros portent un masque, et toi ?* ‘Все супергерои носят маску, а ты?’.

В ряде французских знаков используются прецедентные высказывания и фразеологизмы. Например, в тексте следующего объявления обыгрывается знаменитый девиз Рене Декарта, лат. *larvatus prodeo*, франц. *j'avance masqué* ‘иду вперед под маской’: *Ici on avance masqué / mais on sait sourire avec les yeux / crée avec ♥ par haigo.fr, à diffuser sans modération* ‘Здесь мы идем вперед под маской / но умеем улыбаться глазами / создано с ♥ haigo.fr, может распространяться без ограничений’. Имеется пример использования фразеологизма: *Port du masque obligatoire / gardez le sourire / jouons le jeu!* ‘Ношение маски обязательно / сохраняйте улыбку / поиграем в эту игру!’. Устойчивое выражение *jouer le jeu* означает ‘играть по установленным правилам, не хитрить’. Рядом с призывом улыбаться даже под маской, этот фразеологизм смягчает категоричное требование носить маску, приглашение к игре здесь означает призыв сохранять оптимизм. Таким образом, во французском корпусе материала выявлено наибольшее количество креативных общественных знаков.

Заключение

Представленный в настоящей статье сопоставительный анализ русских, немецких и французских общественных знаков, регулирующих поведение граждан во время пандемии коронавируса, позволил выявить сходства и различия в используемых в данных знаках стратегиях воздействия на адресата, а также в лингвистических средствах, с помощью которых реализуются эти стратегии. Наибольшее сходство наблюдается в информирующих общественных знаках, представляющих собой либо информацию/предписание о необходимости соблюдения мер безопасности в период пандемии, либо развернутый свод правил поведения граждан в общественных местах. Однако процентное соотношение данных знаков в исследуемом материале различается. Наибольшее количество информирующих общественных знаков обнаружено в немецком и французском материале, как кратких предписаний, так и детализированных инструкций по соблюдению мер безопасности. Эксплицитно выраженные запреты выявлены лишь в русском корпусе материала, в немецком и французском отсутствуют. По-разному реализуется аргументативная стратегия воздействия на адресата: в русских общественных знаках частотны ссылки на распоряжения субъекта власти и конкретные документы, в немецком и французском материале они отсутствуют или являются единичными. Как показывает изученный материал, стратегии воздействия на эмоциональную сферу адресатов, являются универсальными – вежливое обращение, просьба, призыв беречь здоровье благодарность за понимание, однако частотность их использования различается. Русские тексты отличаются повышенной эмоционально-

стью и совмещением нескольких способов воздействия на адресата – просьба, призыв, предупреждение о последствиях и контроле со стороны властей. Вежливые обращения и просьбы также наиболее частотны в русском материале. В немецких и французских общественных знаках акцент делается в большей степени на призыве к личной ответственности каждого за безопасность общества. Обращенность части немецких и французских знаков непосредственно к детям способствует воспитанию у них самостоятельности и гражданской ответственности. Таким образом, изучение текстов данного типа позволяет заключить, что в них отражаются особенности сопоставляемых культур – ориентированность на личностные отношения, эмоциональность, потребность во внешнем контроле, характерные для русской культуры, и ориентированность на (письменную) информацию, рациональность, внутренний контроль, являющиеся общими для немецкой и французской культур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аринштейн В.М. Этноспецифические особенности оформления «публичных директивов» и национальный характер языковой общности // Язык и социокультурный контекст (материалы к спецкурсу). СПб., 2001. С. 77-90.
2. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. М.: Языки славянской культуры, 2001. 272 с.
3. Зеленин А.В., Буцева Т.Н. Лексико-семантические и словообразовательные особенности наименований лиц в период пандемии коронавируса // Русский язык в школе. Т. 82, № 1. М.: ООО «Наш язык», 2021. С. 74-85.
4. Коммуникативные исследования. Т. 7, № 4. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. 2020. С. 731-906.
5. Куссе Х. Языковой ландшафт коронакризиса в Германии // Коммуникативные исследования. Т. 7, № 4. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. 2020. С. 814-845.
6. Лю Лифэнь. Лингвистика общественных знаков: терминология, определения, классификации // Филологические науки, Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 2 (80). Ч. 1. С. 113-116.
7. Медведева Д.И. Языковая репрезентация концепта «запрет» в общественных знаках: дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2008. 195 с.
8. Мустайоки А. Covid-19: катастрофа в языковом измерении разных стран / А. Мустайоки, Н. Зорихина-Нильссон, А. Тоус-Ровироза, Р. Гусман Тирадо, Д.А. Дергачева, И.Т. Вепрева, Т. В. Ицкович // *Quaestio Rossica*. 2020. Екатеринбург: Уральский федеральный университет. Т. 8. № 4. С. 1369-1390.
9. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во МГУ, 2004. 352 с.
10. Rathmayr R. „K sebe“ – „ziehen“, „ot sebjá“ – „drücken“. Strukturen deutscher und russischer öffentlicher Aufschriften // *Linguistische Arbeitsberichte* 70, 1989. S. 65-73.
11. Snell-Hornby M. Kontrastive Linguistik / Snell-Hornby M., Honig H., Kußmaul P. Schmidt P. (Hrsg.) *Handbuch Translation*. StauFFenburg Verlag, 1998. 434 S.
12. Tiitula L., Gautier L., Taborek J. Zur Sprache der Coronakrise in Finnland, Frankreich und Polen // *Sprachreport*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache, 2020. Heft 4. S. 28-33.

Поступила в редакцию 18.08.2020

Медведева Татьяна Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент
кафедры перевода и прикладной лингвистики (английский и немецкий языки)
E-mail: ts_medved@mail.ru

Медведева Диана Игоревна, кандидат филологических наук, доцент
кафедры романской филологии, второго иностранного языка и лингводидактики
E-mail: diami@mail.ru

Пронина Наталья Александровна, кандидат филологических наук, старший преподаватель
кафедры романской филологии, второго иностранного языка и лингводидактики
E-mail: natalia.pronina@mail.ru

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 2)

T.S. Medvedeva, D.I. Medvedeva, N.A. Pronina
PUBLIC SIGNS DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC
(BASED ON RUSSIAN, GERMAN AND FRENCH LANGUAGES)

DOI: 10.35634/2412-9534-2021-31-3-484-494

The article represents a comparative analysis of Russian, German and French public signs that regulate safety precautions during the coronavirus pandemic, of their both linguistic and cultural specifics. The study is based on 500 authentic public signs, collected by the continuous sampling method in Izhevsk (Russia), Lyon, Clermont-Ferrand (France), and Leipzig (Germany) in the course of 2020. As a result, similarities and differences have been revealed concerning impact strategies as well as linguistic means whereby these strategies are realized. Most similarities are revealed in the informative public signs; however, the corresponding German and French signs are marked by detailed description of safety precautions, and Russian signs often refer to decrees of the local authorities. One of the main differences is that some Russian signs contain explicit prohibitions, whereas there are no such examples among the German and French signs under study. The difference in frequency of impact strategies that influence the recipients' emotions also takes place: polite addresses and requests, appeals to take care of one's health, and thanks for following the instructions. The specifics of compared cultures are reflected in the texts under study: the Russian culture is relationship-oriented, emotional, and values external control, whereas both German and French cultures are information-oriented, rational, and value internal control.

Keywords: public signs, coronavirus pandemic, Russian language, German language, French language, comparative analysis.

REFERENCES

1. Arinstein V.M. Etnospecificheskie osobennosti oformleniya «publichnyh direktivov» i nacional'nyj harakter yazykovoj obshchnosti [Ethno-specific characteristics of 'public directives' and national features of the language community] // *Yazyk i sociokul'turnyj kontekst (materialy k speckursu)* [Language and socio-cultural context: materials of the elective course]. SPb., 2001. S. 77-90. (In Russian).
2. Wierzbicka A. Sopostavlenie kul'tur cherez posredstvo leksiki i pragmatiki [Comparison of cultures through vocabulary and pragmatics]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2001. 272 p. (In Russian).
3. Zelenin A.V. Buceva T.N. Leksiko-semanticheskie i slovoobrazovatel'nye osobennosti naimenovaniy lic v period pandemii koronavirusa [Lexico-semantic and derivational characteristics of persons' naming during the coronavirus pandemic] // *Russkij yazyk v shkole* [Russian language at school]. T. 82, № 1. Moscow, OOO «Nash yazyk», 2021. P. 74-85. (In Russian).
4. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies]. Vol. 7, № 4. 2020. Omsk: Dostoyevsky Omsk State University. P. 731-906. (In Russian).
5. Kusse H. Yazykovoj landschaft koronakrizisa v Germanii [Linguistic Landscape of corona crisis in Germany] // *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies]. Vol. 7, № 4. Omsk: Dostoyevsky Omsk State University. 2020. P. 814-845. (In Russian).
6. Liu Lifen. Lingvistika obshchestvennyh znakov: terminologiya, opredeleniya, klassifikacii [Linguistics of public signs: terminology, definitions, classifications] // *Filologicheskie nauki, Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Issues of theory and practice]. Tambov: Gramota, 2018. № 2(80). Part 1. P. 113-116. (In Russian).
7. Medvedeva D.I. Yazykovaya reprezentaciya koncepta «zapret» v obshchestvennyh znakah [Linguistic representation of the concept 'forbidding' in public signs]: dis. of Ph D. Izhevsk, 2008. 195 p. (In Russian).
8. Mustajoki A. Covid-19: katastrofa v yazykovom izmerenii raznyh stran [Covid-19: Catastrophe in linguistic dimension across borders] / A. Mustajoki, N. Zorihina-Nil'sson, A. Tous-Roviroso, R. Gusman Tirado, D.A. Dergacheva, I.T. Vepreva, T.V. Ickovich // *Quaestio Rossica*. 2020. Yekaterinburg, Ural Federal University. Vol. 8, № 4. P. 1369-1390. (In Russian).
9. Ter-Minasova S.G. Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikaciya [Language and cross-cultural communication]. Moscow, Moscow State University Press, 2004. 352 p. (In Russian).
10. Rathmayr R. „K sebe“ – „ziehen“, „ot sebja“ – „drücken“. Strukturen deutscher und russischer öffentlicher Aufschriften // *Linguistische Arbeitsberichte* 70, 1989. S. 65-73. (In German).
11. Snell-Hornby M. Kontrastive Linguistik / Snell-Hornby M., Honig H., Kußmaul P. Schmidt P. (Hrsg.) Handbuch Translation. StauFFensberg Verlag, 1998. 434 S. (In German).
12. Tiitula L., Gautier L., Taborek J. Zur Sprache der Coronakrise in Finnland, Frankreich und Polen [On the language of corona crisis in Finland, France, and Poland] // *Sprachreport*. Mannheim, Leibniz Institut of German Language. 2020. Issue 4. P. 28-33. (In German).

Medvedeva T.S., Candidate of Philology, Associate Professor
at Department of Translation and Applied Linguistics (English and German)
E-mail: ts_medved@mail.ru

Medvedeva D.I., Candidate of Philology, Associate Professor
at Department of Roman Philology, Second Foreign Language and Linguodidactics
E-mail: diami@mail.ru

Pronina N.A., Candidate of Philology, Senior Lecturer
at Department of Roman Philology, Second Foreign Language and Linguodidactics
E-mail: natalia.pronina@mail.ru

Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/2, Izhevsk, Russia, 426034