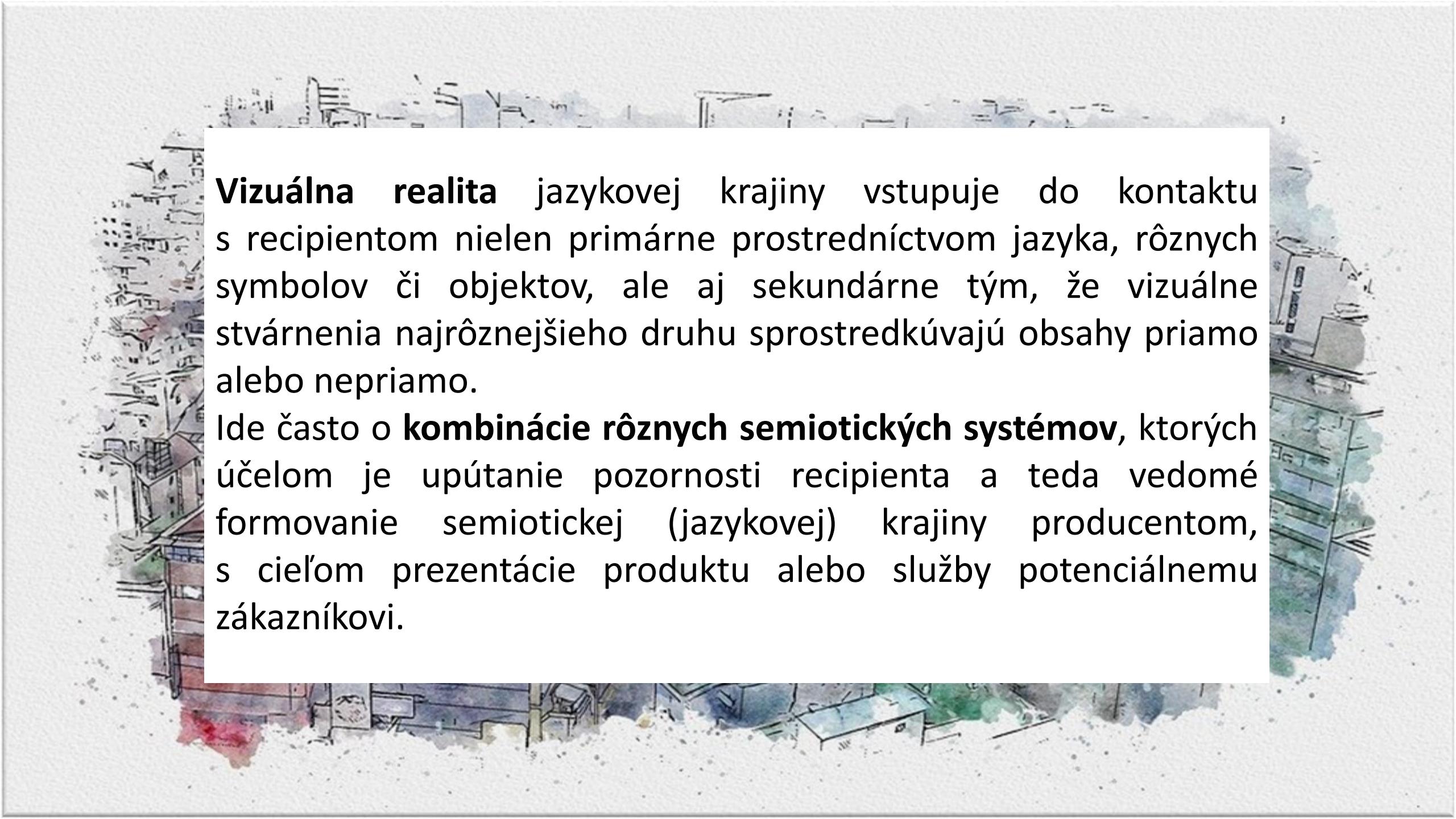


Multimodálne agregáty v jazykovej krajine

(Eva Molnárová)





Vizuálna realita jazykovej krajiny vstupuje do kontaktu s recipientom nielen primárne prostredníctvom jazyka, rôznych symbolov či objektov, ale aj sekundárne tým, že vizuálne stvárnenia najrôznejšieho druhu sprostredkúvajú obsahy priamo alebo nepriamo.

Ide často o **kombinácie rôznych semiotických systémov**, ktorých účelom je upútanie pozornosti recipienta a teda vedomé formovanie semiotickej (jazykovej) krajiny producentom, s cieľom prezentácie produktu alebo služby potenciálnemu zákazníkovi.



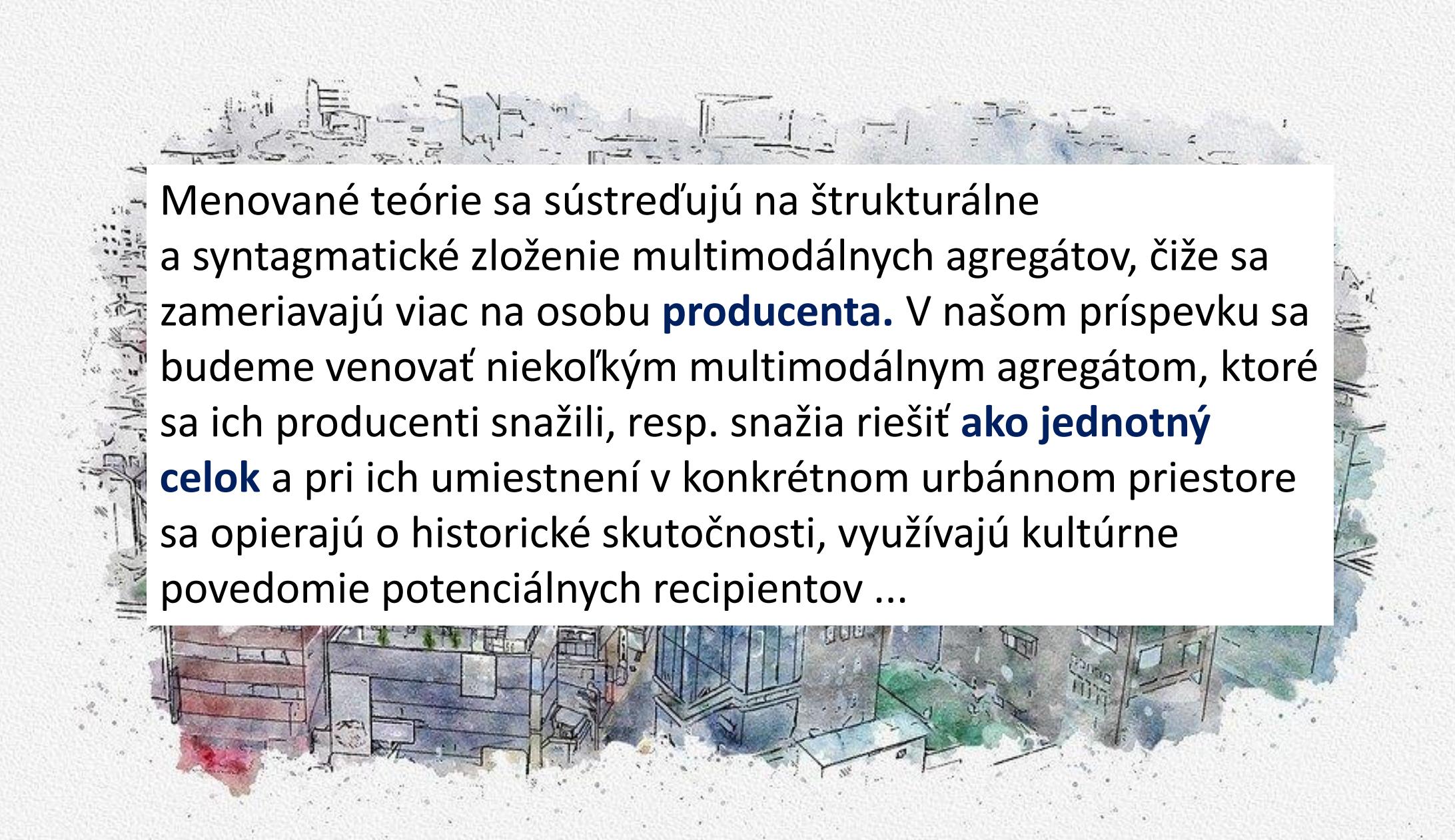
Teoretické východiská:

- „**Salience theory**“ (Itti - Koch, 2000)
 - a) **bottom-up** procesy vnímania - výrazné prvky agregátu riadia proces percepcie nezávisle od vôle recipienta
 - b) **top-down** procesy vnímania - vôleou recipienta riadené fokusovanie vybraných prvkov LL za určitým konkrétnym cieľom
- 

Teoretické východiská:

Model Schnotza et al. (2003) - dva od seba oddelené spôsoby spracovania textu (**descriptive**) a obrazu (**depictive**), ktoré rezultujú do mentálnych modelov (**mental models**). Výsledky týchto procesov sú následne navzájom porovnávané a dopĺňané v tzv. **mapping-u**.

Stöckl (2011) – zdôrazňuje pri čítaní „obrazu“ potrebu tzv. „**Weltwissen**“ - určité všeobecné znalosti a cit pre kontext „**Kodewissen**“ - základné znalosti o príslušných spôsoboch, princípoch a typoch vizuálneho zobrazovania v danej dobe a kultúre



Menované teórie sa sústredujú na štrukturálne a syntagmatické zloženie multimodálnych agregátov, čiže sa zameriavajú viac na osobu **producenta**. V našom príspevku sa budeme venovať niekoľkým multimodálnym agregátom, ktoré sa ich producenti snažili, resp. snažia riešiť **ako jednotný celok** a pri ich umiestnení v konkrétnom urbánnom priestore sa opierajú o historické skutočnosti, využívajú kultúrne povedomie potenciálnych recipientov ...

KŪT

$\frac{1}{2}$

KŪT

$\frac{1}{2}$

ANNO
1911

Červený Rak

restaurace • pizzeria

DAVY DĚŘAVY

DAVY DĚŘAVY



hans im glück

BURGERGRILL BAR



Hans im Glück



„SO GLÜCKLICH WIE ICH GIBT ES KEINEN MENSCHEN UNTER DER SONNE!“

„Diese Worte spricht Hans, nachdem er auf seinem Weg Schritt für Schritt Wertvolles gegen Wertloses eingetauscht hat – seinen Goldklumpen gegen ein Pferd, das Pferd gegen eine Kuh, die Kuh gegen ein Schwein und so weiter. Am Ende steht Hans mittellos da, trotzdem empfindet er pures Glück.“



- zosobnenie šťastia u potencionálneho zákazníka - „rečnícka“ otázka:
„Was brauchst Du, um glücklich zu sein?“
- Samotná poskytnutá odpoveď je zároveň reklamou na ponúkané služby:
„Eine entspannte Atmosphäre, nette Menschen, einen einfach außergewöhnlichen Ort. Leckeres Essen für Veganer und Vegetarier sowie alle Fleischgenießer. Immer frische Zutaten und beste Qualität. Sympathische Gastgeber, die für Dich da sind.“



- viacnásobné opakovanie slov s rovnakým slovným základom v po sebe idúcich vetách
- paronomazia (**Glück, Glücksmomente, glücklich...**), čo dodáva textu pocit hravosti a sviežosti, napr.:

„**Glück** braucht nicht viel. **Glück** braucht nur das Richtige. Herzlich willkommen bei HANS IM GLÜCK.

KLINGT VIELVERSPRECHEND? WERDE TEIL DER HANS IM GLÜCK FAMILIE!

Glück braucht nur den einen Moment.

Auch bei Dir liegt **das Glück** gleich um die Ecke. Finde jetzt den HANS IM GLÜCK Burgergrill in Deiner Nähe und komm bei uns vorbei. Wir freuen uns auf Deinen Besuch.“



- Nosná lexéma celého konceptu „Glück“ figuruje aj v ponuke práce v reštaurácii pod titulkom „**Dein Weg zum Glück**“ (slov. Tvoja cesta ku šťastiu).
- Ponuka práce sa objavuje aj na nosiči vo forme plagátu vo výklade reštaurácie s textom: **Ergreife das Glück!** (slov. Chyť – uchop svoje šťastie), ktorý môžeme podobne ako *Dein Weg zum Glück* označiť za konceptuálnu metaforu.

ERGREIFE DAS GLÜCK!

HANS IM GLÜCK sucht Dich –
im **Service**, in der **Küche** oder an der **Bar**.



JETZT QR-CODE SCANNEN
UND BEWERBEN!
HANS IM GLÜCK ERLANGEN HUGENOTTENPLATZ Hauptstraße 20

hans im glück

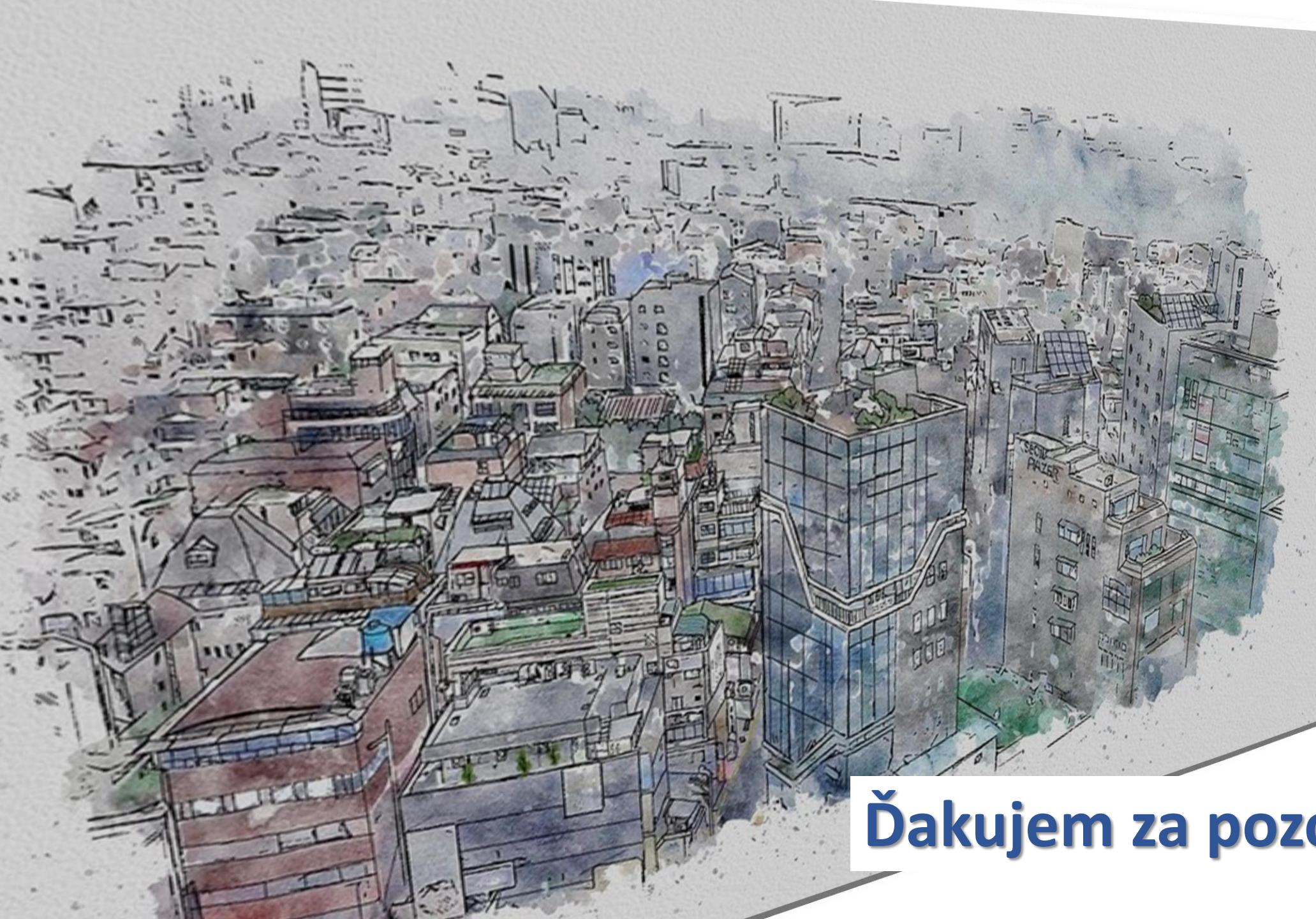


Záver

V našom príspevku sme analyzovali príklady tzv. „**Multimodal Linguistic Landscapes**“ (používajúc termín *multimodal linguistics* podľa Batemana, 2008), ktoré nezohľadňujú len príslušné jazykové jednotky v ich jazykovo špecifickom, sémantickom a grafickom stvárnení, ale aj širokú paletu semiotických jednotiek (znak, ikona, graf, obraz, spôsob upevnenia označenia, resp. vývesného štítu, architektúra atď.) ako aj historické, sociodemografické a ekonomicke parametre.

Multimodalitu v LL môžeme definovať ako kombináciu rôznych znakových systémov, ktoré sa podieľajú na utváraní obsahu určitého geografického a sociokultúrneho priestoru.

Obidve prevádzky využívajú takúto kombináciu s cieľom prezentácie ponúkanej služby alebo produktu potenciálnemu zákazníkovi. Snažia sa ovplyvniť najmä bottom-up procesy vnímania recipienta, k čomu využívajú výrazné, resp. od iných agregátov v príslušnej LL odlišné prvky, ktoré bazírujú na premyslenom ucelenom koncepte prevádzky.



Ďakujem za pozornosť!

Literatúra

- BALÁŽ, J. 2008. Domy starej Banskej Bystrice I. Banská Bystrica : BBB.
- HOVORKA, B. – PAULÍNY, M. – MICHALOVÁ, N. *Rekonštrukcia historického meštianskeho domu na námestí SNP v Banskej Bystrici, komplexná ponuka gastronomických služieb šéfkuchára Petra Kulháňho*. [Online]. [Cit. 2022-09-15]. Dostupné na: <https://www.pha.sk/projekty/kut-12.html>.
- ITTI, L. – KOCH, CH. 2000, A saliency-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention *in Vision Research*, 2000, 40 (10-12) s. 1489–1506 doi: 10.1016/s0042-6989(99)00163-7
- MARTEN, H. F. – MENSEL, L. – GORTER, D. 2012. Studying Minority Languages in the Linguistic Landscape. In: Gorter, D. – Marten, H. F. – Mensel, L. (eds.). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Hounds Mills: Palgrave Macmillan, 2012, s. 1-15. doi: 10.1057/9780230360235_1
- MOLNÁROVÁ, E. 2021. Multimodal aspects of the Banská Bystrica linguistic landscape In: *Ad Alta: journal of interdisciplinary research*. Hradec Králové: Magnanimitas, 2021, roč. 11, č. 1, s. 209-213.
- SCHNOTZ, W. - BANNERT, M. 2003. Construction and interference in learning from multiple representation. In: *Learning and Instruction*, roč. 13, č. 2, s. 141–156. [https://doi.org/10.1016/S0959-4752\(02\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0959-4752(02)00017-8)
- SCHULZE, I. 2019. *Bilder – Schilder – Sprache. Empirische Studien zur Text-Bild-Semiotik im öffentlichen Raum*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- STÖCKL, H. 2011. Sprache-Bild-Text lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: *Bildlinguistik. Theorien-Methoden-Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011, s. 45-70.
- VOPÁLENSKÁ, E. 2012. História reklamnej štylistiky a súčasné mediálne/reklamné kontexty. In: *Reklama* 12. Bratislava: Book&Book, s. 27-67.