

УДК 811.131.1'373

Ворон О. В.

*Московский государственный лингвистический университет
119034, г. Москва, ул. Остоженка, 38, Российская Федерация*

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ КАК ПРЕДМЕТ СТРАНОВЕДЧЕСКОГО И ЯЗЫКОВОГО АНАЛИЗА (НА МАТЕРИАЛЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПАРИЖСКОГО МЕТРО)

Аннотация. В статье исследуются экстралингвистические особенности современной французской наружной социально-ориентированной рекламы, рассматриваются лингвистические средства и приёмы создания такого рода рекламных текстов. Исследуемый тип рекламных сообщений характеризуется в рамках культурно-языковой парадигмы. Уделяется внимание прагматической составляющей, ситуативным сценариям и моделям общественного поведения. В качестве материала исследования используется наружная реклама парижского метро последних лет, направленная на формирование вежливого и уважительного стиля поведения в общественном транспорте.

Ключевые слова: социальная реклама, лингвистические приёмы, рифма, образы и культурные символы.

O. Voron

*Moscow State Linguistic University
119034 Moscow, Ostozhenka street 38, Russian Federation*

ADVERTISING LANGUAGE AS A SUBJECT OF CIVILIZATIONAL AND LINGUISTIC ANALYSIS (BASED ON OUTDOOR ADVERTISING OF PARIS UNDERGROUND)

Abstract. The present article analyses extra-linguistics particularities of modern French outdoor social-oriented advertising, examines linguistics methods of creating such advertisements. The type of the advertisements studied is described within the cultural and linguistic framework. Special attention is given to the pragmatic elements, situational scenario and behavioral patterns. The material of the research is outdoor advertising of Paris underground aimed at forming polite and respectful behavior in public transport.

Key words: social advertising, linguistics methods, rhyme, images and cultural symbols.

Современное общество сосредоточено преимущественно в городской инфраструктуре. Поэтому оно функционирует, скорее, в искусственном символически-информационном пространстве, которое является плодом развития языка и массовых печатных и аудиовизуальных средств воспроизведения действительности [11]. Поэтому реклама больше не является исключительно экономическим явлением, но становится элементом массовой культуры.

Современная реклама может передавать не только информацию о товарах или услугах, но и о политических, общественных или социальных явлениях, о видах взаимоотношений в обществе. Поэтому рекламное сообщение возбуждает у людей не только новые потребности или новые желания, но оно также способно формировать нравственные ценности или изменять мировоззрение. Последним и занимается социальная реклама.

Под социальной рекламой обычно понимается особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В ней не должны упоминаться коммерческие организации или сами товары [10]. Посредством социальной рекламы обществу передаётся социально значимая информация, которая нацелена на создание или изменение в положительную сторону общественного мнения, социальных норм и моделей поведения.

Социальная реклама может считаться выражением принципиальной позиции общества по отношению к социально значимым ценностям, таким как, например, здоровье, окружающая среда или моральные принципы. Она направлена, прежде всего, на изменение моделей общественного поведения или на привлечение внимания к проблемам социума [2]. По мнению Е.В. Ромата, социальная реклама нацелена на формирование определённых психологических установок, которые, в свою очередь, способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [9].

Язык современной рекламы многообразен по своим функциям и средствам, а рекламное сообщение комплексно по своей природе.

К изучению языка рекламы можно подходить с различных сторон. Многообразие подходов нашло своё отражение в научных работах последних десятилетий. Так, вербальная составляющая и лингвистическая специфика рекламы рассматриваются в работах Ю.К. Пироговой, Н.Н. Кохтева, П.Б. Паршина; экстралингвистические составляющие в психолингвистических и прагматингвистических аспектах рекламных текстов анализируются в работах Г.Г. Почепцова, В.В. Ученовой, Е.В. Медведевой; механизмы речевого воздействия в рекламных текстах – в исследованиях Е.Г. Сомовой, Н.А. Остроушко и др. [3–8]

При исследовании рекламных текстов социальной направленности важно учитывать их особенности на языковом, коммуникативно-прагматическом и семиотическом уровнях, а также взаимосвязь вербального и невербального компонентов, прагматики и семиотики социальной рекламы.

Рассмотрим в качестве примера приводимые в конце статьи афиши рекламных кампаний парижского метро «Останемся цивилизованными на всех линиях» («Restons civils sur toute la ligne»). Эти кампании по формированию вежливого поведения и уважительного отношения к другим пассажирам в общественном транспорте регулярно проводятся с 2011 г. [1].

Для создания таких рекламных текстов используются различные лингвистические и экстралингвистические средства и приёмы, в том числе, рифма, которая считается ярким выразительным средством. Ведь известно, что рифмованный текст легче воспринимается и быстрее запоминается.

Все исследуемые рекламные сообщения написаны в рифмованной форме. В большинстве приводимых ниже текстов в основном звучит предостережение о том, что может случиться с пассажиром, который нарушает правила и нормы поведения, а на одной афише (№ 4) предлагается также выход из сложной ситуации – даётся совет снять рюкзак.

К особенностям исследуемых рекламных текстов можно отнести выстраивание единого визуально-текстового сообщения с помощью лингвистических и экстралингвистических средств. Причём последние играют важную прагматическую роль.

На всех афишах «картинка» служит не только фоном. Составляющие её визуальные элементы (такие как действующие лица – люди и животные, место действия – метро (вестибюль, вагон, перрон) являются продолжением текстовой информации, служат созданию единого образа. Так, например, пассажиры, соблюдающие правила поведения в общественном транспорте, изображаются обыкновенными людьми, а те, кто правила нарушает, представляются в виде людей с головами животных или птиц, обладающих характерным обликом или особенностями поведения. На афише № 1 нарушитель, перепрыгивающий через турникет, представлен в виде лягушки. На афише № 2 необузданное поведение олицетворяет бык, а на афише № 3 неопрятное поведение – свинья. На афише № 4 пассажир, не снимающий рюкзак в вагоне, предстает в виде черепахи. На афише № 6 пассажиры, не уступающие дорогу выходящим из вагона, изображены в виде слонов, а на афише № 5 те, кто стоят и разговаривают на эскалаторе, – в виде воркующих голубей. На афише № 8 упрямое поведение в угоду своим личным интересам символически изображено в виде осла, а ленивое расслабленное поведение на афише № 7 – в виде ленивца.

Следует отметить, что характеристика поведения того или иного животного или птицы может отражаться в рекламном тексте нейтральными

лингвистическими средствами (например, лягушка *прыгает* (афиша № 1), голуби *воркуют* (афиша № 5)) и не нести в себе отрицательных коннотаций; или, напротив, предполагать изначальное использование стилистически окрашенных элементов (например, *грязный как свинья* (афиша № 3), *упрямый как осёл* (афиша № 8)).

Таким образом, изображённые животные и связанные с ними образы, закреплённые в общественном сознании, служат стилистическому окрашиванию нейтрального текстового сообщения, в котором напрямую не называются отрицательные человеческие черты, но описываются типовые ситуации, или акцентируют имеющуюся у единиц в узусе стилистическую окраску. В каждой афише идёт отсылка к образному выражению, в котором обыгрываются физические особенности животных (*une tortille portant une maisonnette sur le dos* – черепаха с домиком на спине) или описываются особенности их поведения (*une grenouille saute* – лягушка прыгает; *un taureau fonçant sur la foule* – идущий напролом бык; *un mouton malpropre* – неряшливый как свинья; *des pigeons roucoulants* – воркующие голуби, *un troupeau d'éléphants* – стадо слонов; *un paresseux* – ленивец; *un âne têtu* – упрямый как осёл). Изображения животных и птиц позволяют усилить текстовое сообщение, например «кто *воркует [как голуби]* посередине прохода, неизбежно создаёт затор», «кто пачкает сиденье *[ведёт себя как свинья]* по пути туда, рискует испачкаться на обратном пути».

В каждом рекламном сообщении присутствует символ (цифра или буква), обозначающий линию метро (цифра) или линию пригородной скоростной электрички RER (буква), связывающей город с ближайшим пригородом. Эти символы в точности повторяют форму и цвет символов, используемых в картах парижского транспорта, поэтому их включение в текст афиши ориентировано на формирование целостного образа.

Для усиления эффекта на каждой афише повторяется название рекламной кампании «Останемся цивилизованными на всех линиях» («*Restons civils sur toute la ligne*»).

Нам представляется, что выбор образа того или иного животного обусловлен сценарием ситуации и моделью человеческого поведения. Так, например, в парижском метро в часы пик при большом скоплении людей в вагонах, оборудованных откидными стульями у входа и выхода пассажиров, принято вставать, чтобы освободить пространство вагона (афиша № 7). А проверка билетов во французском метро производится обычно группами контролеров при выходе с перрона, а не при входе в метро (афиша № 1). Согласно правилам поведения на эскалаторе метро, пассажиры обычно занимают только одну сторону, оставляя другую для прохода (афиша № 5). Также в парижском метро принято расступаться, чтобы дать возможность пассажирам выйти из вагона (афиша № 6).

Таким образом, сочетание лингвистических, экстралингвистических, страноведческих элементов позволяет создать сильное рекламное сообщение, способное изменить модель общественного поведения.

Афиша № 1



«Кто прыгает через турникет, может нарваться на контроль (проверку билетов) на перроне»

Афиша № 2



«Кто расталкивает 5 человек, садясь в вагон, всё равно быстрее из него не выйдет»

Афиша № 3



«Кто разводит грязь на сиденье во время поездки, рискует испачкаться на обратном пути»

Афиша № 4



«Кто едет с нагруженной спиной, должен снять свой рюкзак, чтобы не стеснять других»

Афиша № 5



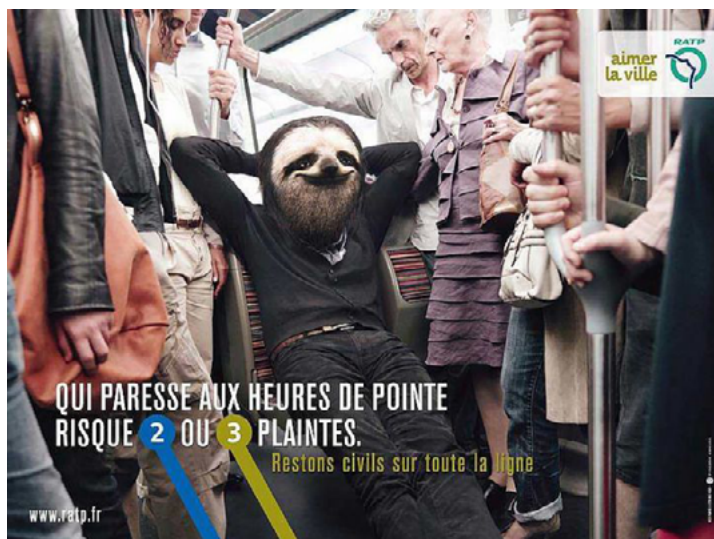
«Кто воркует посередине прохода, неизбежно создает затор»

Афиша № 6



«Кто толпится на перроне, чтобы войти в вагон,
блокирует выход пассажирам из него»

Афиша № 7



«Кто придаётся лени в часы пик, рискует получить 2 или 3 жалобы»

Афиша № 8



«Блокирование 2 дверей при отправлении задерживает всех пассажиров»

Литература:

1. Государственная структура, управляющая общественным транспортом Парижа и его пригородов (RATP) [Электронный ресурс]. URL: http://www.ratp.fr/fr/ratp/r_68230/campagne-ratp-saison-2-de-restons-civils-sur-toute-la-ligne/ (дата обращения: 10.02.2016).
2. Николайшвили Г.Н. Государство и социальная реклама [Электронный ресурс] // Социальная реклама: [сайт]. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107 (дата обращения: 10.02.2016).
3. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М.: Издательство Московского университета, 1991. 91 с.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. 2-е изд., испр. М.: Едиториал УРСС, 2004. 278 с.
5. Остроушко Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003. 286 с.
6. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. 1998. №5. С. 12–23.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: «Рефл-бук»; Киев: «Ваклер», 2000. 352 с.
8. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.; отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М.: Международный институт рекламы: Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
9. Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
10. Сухарев А.Я., Крутских В.Е., Сухарева А.Я. Большой юридический словарь. М.: Инфра-М. 2005. 704 с.
11. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов / Междунар. ин-т рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 335 с.

References:

1. *Gosudarstvennaya struktura, upravlyayushchaya obshchestvennym transportom Parizha i ego prigorodov (RATP) [Elektronnyi resurs]*. [State Agency that Manages Public Transport in Paris and its Suburbs (RATP) [Electronic source]]. URL: http://www.ratp.fr/fr/ratp/r_68230/campagne-ratp-saison-2-de-restons-civils-sur-toute-la-ligne/ (request date 10.02.2016)
2. Nikolaishvili G.N. *Gosudarstvo i sotsial'naya reklama [Elektronnyi resurs]* [The State and Social Advertising [Electronic resource]] // *Sotsial'naya reklama: [sait]* [Social advertising: [website]]. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107 (request date 10.02.2016)
3. Kokhtev N.N. *Stilistika reklamy* [The Stylistics of Advertising]. M., Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 1991. 91 p.
4. Medvedeva E.B. *Reklamnaya kommunikatsiya. 2-e izd., ispr.* [The Advertising Communication. 2nd Ed., Improved]. M., Editorial URSS, 2004. 278 p.

5. Ostroushko N.A. *Problema rechevogo vozdeistviya v reklamnykh tekstakh: diss. ... kand. filol. nauk* [The Problem of Speech Influence in Advertising Texts: Diss. ... Candidate. Filol. Sciences]. M., 2003. 286 p.
6. Pirogova YU.K. *Skrytye i yavnye sravneniya* [Implicit and Explicit Comparisons] // *Reklama i zhizn'* [Advertising and Life] 1998, no. 5, pp. 12–23.
7. Pochepstov G.G. *Kommunikativnye tekhnologii XX veka* [Communicative Technologies of the Twentieth Century]. M.: “Refl-book”; Kyiv, «Vakler», 2000. 352 p.
8. *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika* / YU.K. Pirogova, A.N. Baranov, P.B. Parshin i dr.; otv. red. YU.K. Pirogova, P.B. Parshin [Advertising Copy: Semiotics and Linguistics / editors in chief: Y.K. Pirogova, P.B. Parshin]. Moscow: international Institute of advertising: Izdatel'skii dom Grebennikova, 2000. 270 p.
9. Romat E.V. *Reklama. Istoriya, teoriya, praktika. 5-e izd.* [Advertising. History, Theory, Practice. 5th Ed]. SPb., Piter, 2002. 544 p.
10. Sukharev A.YA., Krutskikh V.E., Sukhareva A.YA. *Bol'shoi yuridicheskii slovar'* [Big Law Dictionary]. M., Infra-M, 2005. 704 p.
11. Uchenova V.V., Starykh N.V. *Istoriya reklamy ili Metamorfozy reklamnogo obraza: uchebnik dlya vuzov / Mezhdunar. in-t reklamy* [History of Advertising or Metamorphoses of its Image: Textbook for Universities / Intern. Institute of Advertising]. M., YUNITI-DANA, 1999. 335 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ворон Ольга Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и профессиональной коммуникации в области зарубежного регионоведения Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета;
e-mail: doctorbrand@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Voron O. – candidate of philological sciences, associate professor, Head of the Department of Linguistics and Communication in Area Studies Sphere, Institute of International Relations and Social-Political Studies, Moscow State Linguistic University;
e-mail: doctorbrand@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Ворон О.В. Язык рекламы как предмет страноведческого и языкового анализа (на материале наружной рекламы парижского метро) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2016. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Voron O.V. Advertising Language as a Subject of Civilizational and Linguistic Analysis (Based on Outdoor Advertising of Paris Underground) // Bulletin of Moscow State Regional University (e-journal). 2016. no. 2. URL: www.evestnik-mgou.ru