

**Романкевич Марина Николаевна**

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры лексикологии  
французского языка  
Минский государственный лингвистический  
университет  
г. Минск, Беларусь

**Maryna N. Romankevich**

PhD in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of French Lexicology  
Minsk State Linguistic University  
Minsk, Belarus  
romankevich\_marina@mail.ru

## БАСЕННАЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В СОЦИАЛЬНОЙ ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

### FABLE PRECEDENCE IN FRENCH SOCIAL ADVERTISING

В статье рассматривается представление ценностных установок общества, осуществляемое посредством басенных образов и сюжетов во франкоязычной социальной (некоммерческой) рекламе. Популяризация социально приемлемого поведения в общественном транспорте достигается благодаря сравнению некорректного поведения человека с повадками животных. Анализируемая коммуникативная тактика, привлекая внимание к актуальным проблемам поведенческого характера, является эффективным средством воздействия на социум и одновременно ориентирует на необходимость решения социальных проблем.

*К л ю ч е в ы е с л о в а: precedentный текст; басня; социальная реклама; модели поведения; стереотип; зооним.*

The article is devoted to the study of representation of social values through fable images and plots in French social (non-commercial) advertising. The popularization of socially acceptable behavior in public transport is achieved by comparing incorrect human behavior with animal habits. This communicative tactics is an effective means of social impact. It draws attention to current behavioral issues and, at the same time, focuses on the need to solve social problems.

*К e y w o r d s: precedent text; fable; social advertising; behavior patterns; stereotype; зооним.*

Используемая в разных сферах деятельности реклама приобретает в них специфические черты. Социальная реклама как одна из разновидностей рекламы прибегает к тем же средствам, что и коммерческая, но отличается направленностью на изменение стереотипов поведения, не одобряемых обществом, или транслирует поощряемые социумом модели поведения.

Во французской культуре ценности идей солидарности и инклюзивного общества, партнерства в отношениях и взаимответственности институционально обосновываются уже на протяжении нескольких веков, претерпевая некоторые изменения: «la solidarité est devenue un mot passe-partout pour décliner des formes d'activités sociales alternatives au ronronnement administratif et capitaliste actuel» 'солидарность стала универсальным словом для развития альтернативных форм социальной активности в нынешнем административном и капиталистическом контексте' [1, p. 402]. Обсуждаемые понятия

внедряются и развиваются в том числе и в социальной рекламе, цель которой глубоко отлична от целей коммерческой рекламы, «продающей» товары и услуги: социальная реклама показывает социальные проблемы и популяризирует определенные стереотипы поведения. Специфику рассматриваемого феномена хорошо раскрывает определение М. И. Пискуновой: «Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, – рекламный» [2, с. 174]. Как мы видим, употребляемый лингвистом термин *рефлексия*, понимаемая как свойство человека осознавать и регулировать свою жизнедеятельность, отражает назначение социальной рекламы. Иными словами, актуальность объекта исследования – социальная франкоязычная реклама – неоспорима, поскольку значимость социальной рекламы в процессе регулирования общественного поведения довольно велика, особенно в мультикультурном обществе. Предмет же исследования избран, исходя из желания ответить на вопрос о том, при помощи какой коммуникативной тактики можно эффективно изменять мировоззрение реципиента и вызвать его социальную активность, в конечном итоге – представить существующие социальные ценности.

Отмечаем, что рекламный текст, в частности – текст социальной рекламы, характеризуется интертекстуальностью и поликодовостью. Цитирование или перефразирование общеизвестных высказываний, использование символических образов приводит к мозаичной компиляции скрытых смыслов, ассоциаций и коннотаций за счет «говорящих» крылатых фраз и понятий, визуальных образов. Исходя из вышесказанного, совершенно очевидно, что реклама является речетворческим поликодовым продуктом, который апеллирует к когнитивной базе воспринимающего субъекта, понимаемой как «определенным образом структурированная совокупность знаний и национально маркированных и культурно детерминированных представлений, необходимо обязательных для представителей данного сообщества» [3, с. 11], в которую «вписываются» и сквозь которую воспринимаются и оцениваются все новые порождаемые тексты [4, с. 141].

Современная социальная реклама использует небанальные, нестереотипные приемы и способы представления существующих в обществе проблем. Среди креативных приемов, реализуемых в рекламном тексте и апеллирующих к фоновым знаниям, выделяем реактуализацию образов животных, в процессе которой происходит своеобразная ценностная адаптация текстов, рассматриваемых в качестве прецедентных [5, с. 262]. Таковыми для французской лингвокультуры стали басни Ж. де Лафонтена, отражающие сформированную «шкалу ценностных ориентаций лингвокультурного сообщества. На основании изучения этих текстов можно делать выводы о действиях, поступках, чертах характера и т. п., которые в данном сообществе поощряются/осуждаются» [6, с. 226].

Интерес маркетологов, дизайнеров и разработчиков к зооморфным образам вполне логичен и основан на многочисленных исследованиях, показывающих, что «зооморфные образы вызывают эмоциональный отклик в человеке, обращаются к глубинам его души, к подсознанию» [7, с. 225]. Эмоциональный аспект, с одной стороны, и богатство семантики – с другой, позволяют актуализировать разные значения и прагматические установки посредством одного и того же образа животного. Общеизвестно, что богатая палитра аккумулярованных культурных смыслов у образов животных формировалась на протяжении веков. Так, ценностные смыслы, которыми наделял животных человек, закрепились в образах, что создало своеобразный зооморфный код как систему «зооморфных представлений, образов, знаков и символов» [8, с. 12].

В глазах человека многие животные приобретают эталонные черты, т.е. становятся образцами определенного поведения, поскольку специфичные повадки создают достаточно яркий образ

в русском языке: *идти как черепаха, вести себя как слон в посудной лавке, бросаться как собака, молчать как рыба, сидеть как сыч, кривляться как обезьяна* и т.д.;

во французском языке: *s'entendre comme chien et chat* досл. ‘быть как собака и кот’ – ‘se chamailler sans cesse’ досл. ‘постоянно ссориться’; *manger comme un porc = manger comme un cochon* досл. ‘есть как поросенок / как свинья’ – ‘manger salement’ досл. ‘есть грязно’; *courir comme un lapin* досл. ‘бежать как кролик’ – ‘courir très vite’ досл. ‘бежать очень быстро’ и т.д.

Оценочная коннотация такого рода номинаций может быть как положительной (или же нейтральной) типа *петь как соловей, умный как сова, courageux comme un lion* досл. ‘смелый как лев’, так и отрицательной типа *кривляться как обезьяна, poltron comme un lièvre* досл. ‘трусливый как заяц’. В дискурсе коммерческой рекламы в основном используются положительно окрашенные образы, так как они создают благоприятный эмоциональный фон. В социальной же рекламе могут действовать зооморфные образы, несущие отрицательную коннотацию. Данный факт объясним тем, что последние становятся олицетворением некоего неприемлемого поведения по модели «не следует вести себя как + конкретное животное». Подобный прием используется во франкоязычной социальной рекламе, разработанной государственным оператором общественного транспорта Франции (Régie Autonome des Transports Parisiens – RATP) в 2011–2012 гг. и направленной на профилактику «некультурного» поведения в общественном транспорте. Данная рекламная кампания, имеющая официальное название «Restons civils sur toute la ligne» букв. ‘Будем культурными на всех линиях’, предполагает информирование пользователей общественного транспорта о моделях поведения, недопустимых в цивилизованном обществе. Разработчики отмечают значимость поднимаемой темы ввиду того, что неприемлемое поведение встречается повсюду. Отсюда цель данной кампании – ответить запросу 80 % жителей Иль-де-Франс, считающих, что государственный оператор

общественного транспорта Франции должен высказаться, проинформировать и поспособствовать осознанию социально приемлемого и неприемлемого поведения: «contribuer à la prise de conscience», «de répondre à la demande de 80% des habitants de l’Ile de France qui pensent que la RATP doit s’exprimer à ce sujet <...> qui souffrent de ces incivilités» [9].

В данном случае авторы обратились к наиболее «говорящим» образам животных, имеющим сходные ассоциации во французской, английской, русской и других лингвокультурах. Изображение животного, будучи визуальным знаком, является насыщенным информационно и эмоционально; для него нет языковых барьеров, и он «читается» практически всегда адекватно. Образ животного становится способом утрирования и выделения определенного неприемлемого поведения и, как следствие, претендует на роль носителя идеологии и формирования моделей поведения от противного.

В представленных в статье примерах «звероподобные» существа визуально демонстрируют механизм зооморфной метафоры, когда характеристики человека репрезентируются через уподобление его облика, особенностей поведения, черт характера образу животного [10, с. 7]. С психологической и философской точек зрения в такой визуализации отражен дуализм «звериного» и «человеческого». Так, К. Г. Юнг отмечал «постоянные колебания между “очеловечиванием” животных и “оприродниванием” человека», а отсюда – появление образа «природного, звериного, проступающего из-под человеческой личины <...> чтобы вторгнуться в столь уязвимый человеческий мир» (цит. по [8, с. 14]). В этом аспекте «звероподобные» человеческие существа ассоциативно указывают на нецивилизованное, «звериное» поведение, демонстрирующее пренебрежение к общественным нормам и правилам, в связи с чем исследователи отмечают частоту «использования зооморфной образности для описания <...> характеристики человека в ситуации агрессии, убийства, бешенства» и т.д. [8].

Обратимся к одному из рекламных плакатов, на котором изображена влюбленная парочка в образе голубей [9]: сама картинка обеспечивает достаточную прозрачность возникающих ассоциаций. Обращение к образу «воркующих» голубей понятно носителям упомянутых лингвокультур. Вначале воспринимается изображение, а текст (слоган) помогает конкретизировать верный уровень восприятия. Пара голубей ассоциируется с влюбленной парой, которые «воркуют». Так, глагол *roucouler* используется по отношению к голубям (1. «En parlant des tourterelles et des pigeons, émettre un chant tendre et monotone» ‘говоря о горлицах и голубях, спеть нежную и однообразную песню’) и в переносном значении по отношению к людям (2. «Tenir des propos tendres et langoureux» ‘говорить ласковые и томные слова’) [11]. В русском языке имеет место устойчивое выражение *воркует, как голубок* (В. И. Даль. Пословицы русского народа) и метафорическое значение зоонима типа *голубки* ‘неразлучные влюбленные’ [12]. Исходя из визуального образа, можем предположить, что порицается прилюдная

демонстрация любовных отношений, однако «подсказываемое» образом значение приобретает дополнительные смыслы в контексте слогана – *qui roucoule au milieu du passage crée forcément embouteillage* ‘воркование в середине перехода обязательно создает пробку’ [9].

Использование устойчивых образов и стереотипов в рекламном дискурсе позволяет реактуализировать закрепленное значение или переосмыслить существующий образ. Отмечаем, что видеоряд не только иллюстрирует содержание вербальной части, но и вызывает дополнительные коннотации. Таким образом, социальная реклама является особым видом коммуникации, близкой к басенной, содержащей назидание, нравоучение, но поданное в аллегорической форме. Точно так же социальная реклама в иносказательной форме способствует формированию определенных моделей поведения. Видеоряд помогает извлечь из подсознания необходимые смыслы, информацию и расшифровать их в соответствии с контекстом и культурной традицией данного общества. Функционирование зооморфных образов в рекламном дискурсе позволяет углубить накопленные в культурной памяти образные представления.

На другом рекламном плакате фигурирует образ свиньи/кабана (*le cochon/le porc/le sanglier*) [9]. В переносном метафорическом значении *le cochon* обозначает человека, обладающего отрицательными качествами: «*Qui est malpropre, sale, dégoûtant, grossier (souvent terme d’injure)*» ‘Тот, кто неопрятен, грязен, отвратителен, груб (как оскорбление)’ [11] или «*Chose très mauvaise*» букв. ‘Что-то очень плохое’ [11]. Кроме этого, во французском языке есть устойчивые выражения, обладающие отрицательной коннотацией, типа *jouer un sale tour, un tour de cochon à quelqu’un* букв. ‘совершить подлость/ подложить свинью’ – «*commettre une action qui lui est préjudiciable*» ‘совершить действие, которое причиняет им вред’ [11]. Среди ассоциаций встречаются лексемы типа *sale* ‘грязный’, *salir* ‘пачкать’ [13], что подтверждает жизненность данного переносного значения языковой единицы *le cochon*. Слоган в данной рекламе имеет форму назидания, как в басне – *Qui salit siège à l’aller risque au retour de se tacher* букв. ‘Кто пачкает кресло в начале пути, на обратном пути сам может вымазаться’ [9].

На одном из плакатов модель порицаемого социального поведения представлена посредством визуализации образа осла (*l’âne*). Традиционно осел ассоциируется с упрямством и глупостью, что закреплено в устойчивых выражениях и метафорических номинациях французского языка: *têtu comme un âne* ‘упрямый как осел’, *bête comme un âne* ‘глупый как осел’, *un âne* ‘осел’.

Известным носителем отрицательного качества, приписываемого ему во французской лингвокультуре, является ленивец (*le paresseux*): с данным животным ассоциируется медлительное перемещение, которое обусловлено его природными характеристиками – «*mammifère xénarthe (bradypodidé) arboricole, aux mouvements lents*». Это природное свойство переосмысли-

вается и в ассоциативном сравнении понимается как лень [9]. Вербальная часть подчеркивает негативное отношение, проявляемое к медлительным людям в часы пик.

В рекламной кампании задействованы также образы животных, ассоциативный фон которых не такой цельный и конкретизированный. В частности, на одном из рекламных плакатов актуализируется такое явное свойство лягушки (*la grenouille*), как умение прыгать [9]. Вместе с тем данное животное не является эталонным носителем определенного поведения. В дефиниции зоонима *la grenouille* есть указание на способность прыгать и плавать – «*caractérisé par son aptitude au saut et à la nage*». Глагол *grenouiller*, образованный от зоонима *la grenouille*, имеет переносное значение ‘*intriguer plus ou moins malhonnêtement auprès des uns et des autres*’ (‘плести интриги более или менее нечестно против других’). Можно предположить, что в речетворческом процессе указанные два смысла переплелись: перепрыгивать барьер и не платить за проезд (←быть нечестным, вести себя нечестно). В пользу данной интерпретации говорит и вербальная часть – *qui saute par-dessus tourniquet peut tomber sur un contrôle à quai* ‘кто перепрыгивает через турникет, может быть оштрафован контролером на перроне’ [9]. Следует отметить рифмованный характер вербальной части и ее подобие басенным строфам как по форме, так и по смысловому наполнению. Басенная структура актуальна для социальной рекламы и известна всем представителям национально-лингвокультурного сообщества.

Таким образом, в данном случае можно говорить о том, что в текстах социальной рекламы прецедентность фигурирует в вербальном и визуальном компонентах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Blais, M.-Cl.* La Solidarité. Histoire d’une idée [Electronic resource] / M.-Cl. Blais. – Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque des idées, 2007. – 347 p. – Mode of access : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1928>. – Date of access : 19.01.2022.
2. *Пискунова, М. И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004. – С. 171–194.
3. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь / И. С. Брилева [и др.]. – М. : Гнозис, 2004. – Вып. 1. – 318 с.
4. *Красных, В. В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДК «Гнозис», 2003. – 375 с.
5. *Привалова, И. В.* Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации) / И. В. Привалова. – М. : Гнозис, 2005. – 472 с.

6. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : Гнозис, 2003. – 288 с.
7. Храмова, М. Н. Зверь как бренд. Зооморфные образы в сфере рекламы / М. Н. Храмова // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2012. – С. 224–231.
8. Храмова, М. Н. Специфика образных представлений о животном мире / М. Н. Храмова // Вестн. СПбГУКИ. – 2014. – № 1(18). – С. 12–17.
9. Restons civils sur toute la ligne [Electronic resource]. – Mode of access : <http://tbtc.fr/ratp-restons-civils-sur-toute-la-ligne>. – Date of access : 19.01.2022.
10. Баранов, Г. С. Философия метафоры / Г. С. Баранов ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т, Кемер. ин-т (фил.). – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2005. – 471 с.
11. Larousse : dictionnaires français monolingue [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>. – Date of access : 19.01.2022.
12. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. – М. : Рус. яз., 2000. – Режим доступа : <https://www.efremova.info/>. – Дата доступа : 19.01.2022.
13. Associations avec le mot «Cochon» [Electronic resource]. – Mode of access : <https://wordassociations.net/fr/associations-avec-le-mot/Cochon?start=200>. – Date of access : 19.01.2022.

*Поступила в редакцию 18.04.2022*