

RU

Визуализация прецедентных ситуаций в рекламном плакате (на примере рекламной кампании “Uber” во Франции)

Анисимов В. Е., Анисимова Е. Д., Небываева Н. С.

Аннотация. Цель данного исследования – выявление способов визуализации прецедентных ситуаций в современном рекламном плакате. В статье проводится анализ визуализации прецедентных ситуаций в современном рекламном плакате. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые на материале рекламного дискурса и, в частности, франкоязычного рекламного дискурса были проанализированы особенности функционирования прецедентных ситуаций, описаны способы их реализации как комплексных объектов прагматического воздействия в рекламном дискурсе, рассмотрены возможные форматы представления прецедентных ситуаций посредством упоминания прецедентных имён, событий, а также апелляций к ним. В результате проведенного исследования установлено, что современный рекламный плакат обладает специфической структурой, бинарным семиотическим пространством, состоящим из графической и иконической составляющих. Применение прецедентных ситуаций в рамках рекламного дискурса позволяет актуализировать прагматическую функцию рекламного плаката, тем самым подчеркнув преимущества пользования рекламируемой услугой, а также увеличить аттрактивный и прагматический потенциал рекламного плаката в части воздействия данного объекта рекламы на адресата.

EN

Visualization of precedent situations in an advertising poster (using the example of an Uber advertising campaign in France)

Anisimov V. E., Anisimova E. D., Nebyvaeva N. S.

Abstract. The aim of this study is to identify ways to visualize precedent situations in a modern advertising poster. The article examines the visualization of precedent situations in a modern advertising poster. The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time, using the material of advertising discourse and, in particular, French-language advertising discourse, the peculiarities of the functioning of precedent situations were investigated. The authors are first to describe and analyze the ways of functioning of precedent situations as pragmatic influence complex objects in the advertising discourse. Moreover, the authors considered the possible formats for presenting precedent situations, such as by mentioning precedent names, events, as well as appeals to them. As a result of the conducted research, it was found that a modern advertising poster has a specific structure, a binary semiotic space consisting of graphic and iconic components. The use of precedent situations within the framework of advertising discourse allows one to actualize the pragmatic function of the advertising poster, thereby emphasizing the advantages of using the advertised service, and also allows one to increase the attractive and pragmatic potential of the advertising poster in terms of the impact of this advertising object on the addressee.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена непрекращающимся интересом учёных к анализу рекламного дискурса и его компонентов, а также тем фактом, что в рамках создания современных рекламных объектов в сфере услуг часто используются апелляции к прецедентным ситуациям, что способствует акцентированию внимания адресата на процессуальности действия. Актуальность обусловлена последовательным описанием функционирования феномена прецедентных ситуаций в современном рекламном дискурсе, что позволит комплексно изучить процесс формирования образов у потенциального зрителя рекламного плаката и использовать полученные результаты при создании новых, более эффективных рекламных кампаний, в т. ч. в рамках российской действительности.

Достижению вышеуказанной цели способствовало решение следующих задач: рассмотрение феномена прецедентной ситуации в трудах современных лингвистов; описание структурной и семиотической составляющих современного рекламного плаката и внутреннего взаимодействия составных частей семиотического пространства рекламного плаката; описание прецедентной ситуации как комплексного феномена, функционирующего в рамках современного рекламного дискурса; исследование взаимодействия гиперонимической и гипонимической прецедентных ситуаций в рамках семиотического пространства рекламного плаката, а также функционирование в рамках заданной прецедентной ситуации конкретных прецедентных феноменов.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что обращение к прецедентным ситуациям продиктовано апелляцией к структурированному динамическому образу и позволяет сместить фокус внимания адресата с непосредственных участников ситуации на производимое ими действие или достигнутый результат, тем самым усилив аттрактивный и прагматический потенциал рекламного постера.

Теоретической базой исследования послужили труды Ю. Н. Караулова (2007), Д. Б. Гудкова (2000), И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудкова, Д. В. Багаевой (1997), И. И. Чумак-Жунь (2011), посвященные теоретическим основам теории прецедентности. Кроме того, опора на труды О. И. Александровой, А. С. Борисовой, Е. Д. Калининской (2021), А. Н. Крадышева (2007), Е. С. Морозовой (2022), С. В. Мощевой (2014) позволила уточнить основные свойства рекламного плаката.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных данных для специалистов в области лингвистики и рекламы, а также последующего исследования прагматического и аттрактивного потенциала современного рекламного плаката. Результаты исследования представляется возможным использовать в подготовке практических и теоретических курсов по прагматике рекламного дискурса, лингвокультуре страны изучаемого языка, межкультурной коммуникации и дискурс-анализу.

Материалом исследования послужили 12 рекламных плакатов, созданных в рамках рекламной кампании "Uber" во Франции в период 2015-2017 годов, расположенных на сайте креативного агентства "LLLLITL.fr" (<https://www.llllilitl.fr/2016/03/uber-france-publicite/>) и медиаресурса "L'AND" (<https://business.ladn.eu/news-business/actualites-startups/uber-pool-campagne-publicite/>). Для качественного анализа лексических единиц, задействованных в текстах рекламного плаката, авторы обращались к словарным источникам французского языка "Larousse": "Dictionnaire Français en ligne" и "Larousse: Encyclopédie Français en ligne" (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>).

В работе использовались методы контекстуального и лингвопрагматического анализа, метод лексикосемантического анализа лексики, описательно-аналитический метод, дискурс-анализ.

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. Метод дискурс-анализа применялся для анализа рекламного плаката с позиции семиотического пространства рекламного дискурса. Использование контекстуального анализа позволило выявить основные прецедентные ситуации и прецедентные феномены, функционирующие в рамках прецедентных ситуаций, а также провести анализ основных апелляций, реализуемых при помощи прецедентных ситуаций. Метод лингвопрагматического анализа позволил провести исследование влияния рекламного плаката на адресата – потенциального клиента. В свою очередь, метод лексико-семантического анализа был использован в части описания графической составляющей рекламного плаката. Описательно-аналитический метод применялся на этапе анализа структуры и семиотического пространства рекламного плаката, а также описания взаимодействия выявленных составляющих семиотического пространства рекламного плаката с позиции интертекстуальности.

Обсуждения и результаты

Феномен прецедентной ситуации в контексте современной лингвистики

Одним из ключевых вопросов современной лингвистики является развитие теории прецедентности. Впервые термины «прецедентность» и «прецедентный текст» были использованы в работах Ю. Н. Караулова (2007). Прецедентные тексты определялись исследователем как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов, 2007, с. 216). В качестве прецедентных текстов, по мнению Ю. Н. Караулова (2007, с. 216), могли использоваться цитаты исторических личностей, выдержки из художественных произведений, их названия, имена персонажей, а также авторы. При этом можно отметить, что Ю. Н. Караулов (2007, с. 216) придерживался широкого понимания прецедентного текста и относил к нему в т. ч. невербальные памятники культуры, среди которых музыка, архитектурные и художественные объекты.

Определяя характеристики, по которым текст можно назвать прецедентным, исследователь называет эмоциональную и познавательную ценность текста, его хрестоматийность и общеизвестность (в рамках лингвокультуры), а также реинтерпретируемость полностью или в качестве фрагментов, семиотический способ существования (Караулов, 2007, с. 217).

Вслед за Ю. Н. Карауловым феномен прецедентности стал исследоваться в работах и других учёных-лингвистов, среди которых И. И. Чумак-Жунь (2011), И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева (1997).

В рамках дальнейшего развития теории прецедентности исследователи вводили такие понятия как: прецедентное имя, прецедентный феномен, прецедентная ситуация, прецедентное высказывание (Захаренко, Красных, Гудков и др., 1997).

В данном исследовании мы обращаемся к понятию прецедентной ситуации и вслед за Д. Б. Гудковым понимаем её как «реальную единичную ситуацию, минимизированный инвариант восприятия которой, включающий представление о самом действии, о его участниках, основные коннотации и оценку, входит в когнитивную базу лингвокультурного сообщества и знаком практически всем социализированным представителям этого сообщества» (2000, с. 41). Исследователь не подразделяет прецедентные ситуации на реальные и виртуальные, основными критериями выделения ситуации как прецедентной становятся её хрестоматийность с целью возможной апелляции и реинтерпретируемость в иных видах текстов (Гудков, 2000, с. 41).

Согласно Д. Б. Гудкову (2000, с. 42), некоторые прецедентные ситуации могут иметь в своём названии прецедентные имена (например, Чернобыль, Хиросима), и тогда их актуализация в тексте происходит за счёт приведения прецедентного имени. В своих работах автор неоднократно указывает, что актуализация прецедентной ситуации частотно происходит за счёт апелляций к другим, связанным с ними прецедентным феноменам.

Вторым способом актуализации прецедентных ситуаций в тексте исследователь указывает описание или обращение к реалиям, которые сами по себе могут не обладать прецедентностью (например, описание публичного выступления).

Причиной обращения к прецедентным ситуациям может становиться актуализация в сознании потенциального зрителя стереотипного образа, закреплённого в сознании за счёт фоновых знаний культуры. Примером этому может служить обращение к убийству Цезаря заговорщиками как идеальной реинтерпретируемой ситуации. Так, актуализация данной прецедентной ситуации в тексте может происходить за счёт упоминания связанных с данной ситуацией прецедентных феноменов («и ты, Брут!», нож в спину), так и иносказательного описания ситуации (когда сын предал своего отца). Подобное обращение И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков и Д. В. Багаева (1997, с. 84) называют инвариантом восприятия. Для инварианта прецедентной ситуации, согласно исследователям, характерно наличие сохранных в коллективном сознании дифференциальных признаков и атрибутов прецедентной ситуации.

И. И. Чумак-Жунь (2011, с. 60), рассматривая прецедентную ситуацию как феномен в рамках поэтического дискурса, отмечает её способность к вербализации, в отличие от прецедентного высказывания и прецедентного имени.

На наш взгляд, причиной обращения к прецедентным ситуациям могут становиться апелляции автора к структурированному динамическому образу, в отличие от прецедентного феномена, имеющего не только нарицательное, но и пролонгированное значение. Фокус внимания при обращении к прецедентным ситуациям смещается с собственно их участников на производимое действие и его результат.

Структура и семиотическое пространство современного рекламного плаката

В данном исследовании мы хотим обратиться к современному рекламному плакату как пространству для актуализации прецедентных ситуаций.

Семиотическое пространство современного рекламного плаката практически всегда функционирует в двух пространствах: реальном и виртуальном. В связи с этим возможности его реинтерпретируемости в сознании потенциального зрителя кратно увеличиваются, что требует применения эффективных стратегий для реализации его прагматической функции, направленной на привлечение потенциальных потребителей товара или услуги.

Структурно современный рекламный плакат состоит из четырёх основных частей: слоган, основной текст, эхо-фраза и референс (Александрова, Борисова, Калининкова, 2021). Однако мы считаем, что в современном рекламном плакате, в особенности функционирующем в пространстве сети Интернет, эхо-фраза часто редуцируется в свете новых тенденций к реализации малоформатного текста. Таким образом, структура современного рекламного плаката включает в себя слоган, основной текст и референс.

Слоган рекламного малоформатного объекта реализует аттрактивную и прагматическую функции воздействия на потенциального адресата, которым является потребитель продукта или услуги (в случае коммерческой рекламы) или реципиент – потенциальный зритель (в случае социальной рекламы). Одной из основных функций рекламного слогана становится переключение внимания потенциального зрителя с визуального компонента на текстовый и его дальнейшее удержание для ознакомления с объектом рекламы.

Основной текст рекламного сообщения содержит ключевую информацию о рекламируемом объекте, которая является исчерпывающей для того, чтобы заинтересовать потенциального зрителя в дальнейшем ознакомлении с товаром или услугой. Основной текст объясняет связь между семантикой изображения и текстом слогана, при этом уточняет аттрактивный потенциал рекламного объекта (Anisimova, Anisimov, Denisenko, 2023, p. 75). Функциями основного текста рекламного плаката являются коммуникативная, посредством которой осуществляется опосредованное общение компании и потенциального адресата, и информационная, направленная на донесение до адресата информации об основных рекламируемых характеристиках объекта.

Референс, в свою очередь, представляет потенциальному зрителю основную контактную информацию о рекламодателе, возможностях приобретения рекламируемого товара или услуги. Современные рекламные плакаты часто имеют в своём составе малоформатный гипертекстовый комментарий, выраженный гиперссылкой, куар-кодом, кликабельной ссылкой или изображением, а также хэштегом. Основной функцией референса и, в частности, малоформатного гипертекстового комментария становится коммуникативная, позволяющая им выступать в качестве средства связи с реализатором рекламируемого продукта или услуги.

Следует отметить, что неотъемлемой частью современного рекламного плаката становится визуальное изображение или аудиовизуальный элемент. А. Н. Крадышев (2007, с. 255), отмечая высокую значимость эстетических свойств современного рекламного плаката, указывает на то, что, наблюдая визуальную составляющую рекламного плаката, потенциальный зритель осознанно или неосознанно примеряет на себя демонстрируемую ситуацию.

В качестве одного из свойств современного рекламного плаката многие авторы (Куликова, 2018; Морозова, 2022; Мощева, 2014) указывают его малоформатность. Вследствие сокращения структуры и объема рекламного текста его насыщенность прагматическо-ориентированными единицами может значительно увеличиваться (Куликова, 2018). Согласно Е. С. Морозовой (2022), малоформатный вариант современных рекламных текстов обуславливается такими факторами, как клиповое мышление потенциального зрителя нового поколения, высокая насыщенность информационного поля современного человека, что делает более эффективными и запоминающимися именно малоформатные тексты. Помимо малоформатности современного рекламного плаката, исследователи выделяют такие его свойства, как эмотивность (эмоциональное воздействие на потенциального зрителя), полимодальность (воздействие путем графического текста, визуального изображения, аудио- и/или аудиовизуального ряда), информативность, прагматичность, аттрактивность, убедительность (Мощева, 2014). Совокупность данных функций призвана закрепить созданный рекламный образ в сознании потенциального зрителя и побудить его к совершению действий по приобретению рекламируемого товара или услуги (Мощева, 2014, с. 87).

Подчеркнем, что одним из способов прагматического воздействия на потенциального зрителя в рекламных плакатах может быть обращение к прецедентным ситуациям.

Семиотическое пространство рекламного плаката представлено графической (или вербальной) и иконической (визуальной) составляющими, что сближает его с текстами, в широком смысле, других видов дискурса – киноплаката (Анисимов, 2021) и комиксного текста (Сонин, 1999). К графической составляющей рекламного плаката представляется возможным отнести слоган, основной текст и часть референса, не включающую в себя изображение, т. е. хэштег, кликабельная ссылка, куар-код. Иконическая составляющая, в свою очередь, представлена центральным изображением – визуальным объектом постера, эмблемой компании и визуальной частью референса, к которой могут относиться ссылки на скачивание дополнительной информации о товаре или услуге, приложения для покупки товара или услуги и др. Дополняя друг друга, графическая и иконическая составляющие рекламного плаката позволяют воздействовать на целевую аудиторию рекламного постера для выполнения им прагматической функции, направленной на побуждение покупателя к покупке товара или услуги. Таким образом, две упомянутые составляющие рекламного плаката детерминируют его поликодность. Совокупность графической и иконической составляющих рекламного плаката обеспечивает взаимодействие его структурных частей на уровне интертекстуальности, а именно т. н. «визуализированной интертекстуальности» или «интериконичности», введенными в научный оборот отечественным исследователем В. Е. Чернявской (2007, с. 209). Согласно положению ученого, интериконичность заключается в создании вербального текста на основе визуального образа. Однако позволим себе отметить, что в большинстве случаев основой для иконической, т. е. визуальной составляющей рекламного плаката является слоган рекламной кампании, что обеспечивает главенствующую роль именно графической (текстовой) составляющей рекламного плаката. В свою очередь, иконическая составляющая рекламного постера преобразуется в соответствии с графической составляющей, т. е. слоганом и основным текстом рекламного постера, что сближает рекламный плакат с постером кинофильма (Анисимов, 2021, с. 237-238). Обобщая вышесказанное, представляется возможным отметить, что правомерным является положение о существовании т. н. «внутренней интертекстуальности» рекламного плаката, обусловленной межтекстовым взаимодействием его графической и иконической составляющих, а также превалирование графической составляющей рекламного плаката над иконической составляющей в рамках их интертекстуального взаимодействия внутри семиотического пространства рекламного плаката.

Рассмотрим на примере обозначенные структурные и семиотические части современного рекламного плаката, функционирующего в сети Интернет (Рис. 1).

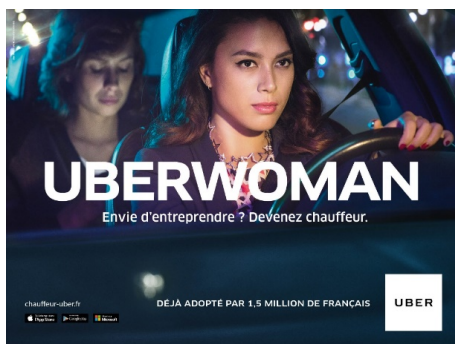


Рисунок 1. Рекламный постер, адресованный потенциальным водителям (<https://www.lillitl.fr/>)

Представленный рекламный плакат содержит следующие структурные составляющие: центральное (основное) изображение, репрезентующее женщину-водителя за рулем и пассажира на заднем сиденье автомобиля, слоган рекламной кампании (*Uberwoman*); основной текст (*Envie d'entreprendre? Devenez chauffeur. / déjà adopté par 1,5 millions de français.* / «Хочешь стать предпринимателем? Стань водителем. / Выбор 1,5 миллионов французов» (здесь и далее – перевод авторов статьи. – В. А., Е. А., Н. Н.)); эмблему компании; референс, представленный ссылкой на сайт (*chauffeur-uber.fr*) и «кликабельными» компонентами-эмблемами платформ

“App Store”, “Google Play” и “Microsoft”, состоящими из логотипа компании и текста (*Télécharger dans App Store / Disponible sur Google play / Obtenir sur Microsoft / «Скачайте в App Store / Доступно в Google play / Получите в Майкрософт»*), перейдя по которым, потребитель может скачать приложение “Uber”. Графическая составляющая семиотического пространства постера представлена слоганом, основным текстом, а также текстовым компонентом референса (ссылка на сайт, надпись на эмблемах платформ “App Store”, “Google play” и “Microsoft”) и эмблемы (надпись “Uber”). К иконической составляющей относятся центральное изображение и визуальные составляющие референса (эмблемы платформ) и эмблемы “Uber”. Отметим, что в описываемом примере иконическая составляющая рекламного плаката вступает в интертекстуальное взаимодействие с его слоганом при помощи общего прецедентного феномена *женщина/woman*, представленного изображением женщины-шофера и текстовой частью слогана (*woman*).

Говоря о композиционном размещении структурных частей рекламного плаката, отметим, что центральное место отводится слогану (выделен шрифтом первого порядка), части основного текста (*Envie d’entreprendre? Devenez chauffeur* – выделен шрифтом второго порядка) и основному изображению с центральным элементом – женщиной-шофером. При этом основное изображение и слоган активно взаимодействуют друг с другом, поскольку при взгляде на центральный элемент изображения внимание потребителя будет также приковано к слогану. Внизу плаката отводится место для его остальных составных компонентов: эмблемы компании “Uber” (выделен шрифтом третьего порядка), второй части основного текста (*déjà adopté par 1,5 millions de français* – выделена шрифтом четвертого порядка), сайта компании “Uber” (выделен шрифтом 5 порядка) и изображения основных платформ для скачивания приложения “Uber”. Таким образом, ключевая для привлечения внимания потребителя информация выражена более крупным шрифтом и имеет наиболее выгодное расположение на рекламном плакате.

Отметим, что слоган рекламного плаката *Uberwoman* сам по себе обладает достаточно сильным аттрактивным потенциалом, реализующимся, с одной стороны, при помощи использования англицизма *woman*, и с другой – возможной апелляции к персонажу комиксов “*Superwoman*”, способной создать у потребителя устойчивую ассоциацию с успешностью работы водителем.

Особенности визуализации прецедентных ситуаций в современном рекламном плакате

Рассмотрим основные особенности визуализации и функционирования прецедентных ситуаций в современном рекламном плакате. В качестве иллюстративного материала нами были отобраны рекламные плакаты компании “Uber”, специализирующейся, среди прочего, на предоставлении потребителю услуг такси путем его заказа в одноименном мобильном приложении. Отметим, что особенностью данных рекламных плакатов является их преимущественное функционирование в сети Интернет.

Проанализированные нами плакаты в рамках упомянутой рекламной кампании содержат в себе два вида прецедентных ситуаций: первые апеллируют к пассажиру как потребителю услуги – поездки в такси; второй вид прецедентных ситуаций функционирует в рамках общения компании “Uber” с потенциальными работниками – водителями такси и направлен на привлечение к работе в компании.

Рассмотрим первый из обозначенных типов ситуаций, посредством которого осуществляется взаимодействие компании “Uber” и потенциального работника – водителя такси (Рис. 2).

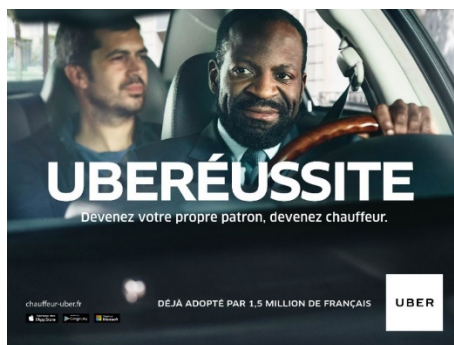


Рисунок 2. Пример рекламного плаката компании Uber, адресованный будущим водителям такси (<https://www.lillitl.fr/>)

Очевидно, что основной задачей рекламного плаката в данном контексте становится привлечение новых сотрудников, следовательно, при помощи визуальной и графической составляющих плаката авторам рекламного объекта необходимо создать образ, который будет выглядеть привлекательным с точки зрения работника. Прецедентной ситуацией в данном контексте является поездка в такси, внутри которой представляется возможным размещение прецедентных феноменов. На Рисунке 2 роль прецедентного феномена играет образ успешного мужчины, являющегося независимым от работодателя и самостоятельно руководящим своей жизнью. Прецедентный феномен внутри прецедентной ситуации реализован при помощи изображения улыбающегося и уверенного в себе мужчины в костюме, находящегося за рулем автомобиля премиального класса, что можно заметить по рулю с деревянными вставками (иконическая составляющая рекламного плаката), а также слогана *Uberréussite*, первая часть которого содержит апелляцию к компании, а вторая обозначает успех, благоприятный результат (*Larousse*), и основного текста *Devenez votre propre patron, devenez chauffeur* («Станьте своим собственным начальником, станьте водителем»), также апеллирующего к успеху

и независимости от конкретного работодателя (графическая составляющая рекламного плаката). Дополняя друг друга, две составляющие семиотического пространства рекламного постера способны создать у зрителя устойчивую ассоциацию с успешностью работы водителем такси “Uber”. Отметим, что представленный на Рисунке 1 рекламный постер, несмотря на ориентацию на противоположный пол, реализует аналогичную задачу схожими методами: изображение уверенной в себе и сосредоточенной на процессе вождения женщины и слоган *Uber-woman* обладают сильным аттрактивным потенциалом, который реализуется, с одной стороны, при помощи использования англицизма *woman* и, с другой стороны, возможной апелляции к персонажу комиксов *Superwoman*, одновременно подчеркивает возможность женщины работать водителем такси наравне с мужчиной и привлекательность подобного вида работы. Основной текст *Envie d’entreprendre? Devenez chauffeur* апеллирует к независимости профессии от работодателя, сравнивая занятость в такси с индивидуальным предпринимательством.

Таким образом, подводя итог анализу рекламных постеров, направленных на взаимодействие компании “Uber” и потенциальных работников-водителей, представляется возможным заметить следующее: иконическая (прецедентный феномен-образ) и графическая (слоган, основной текст) составляющие семиотического пространства рекламного постера оказывают коллективное воздействие на зрителя и содержат апелляции к важным с прагматической точки зрения понятиям – успешности, независимости, равенства мужчины и женщины в выборе профессии. Использование прецедентных феноменов в составе прецедентной ситуации усиливает возможность прямой апелляции к конкретным представителям социума (людям, стремящимся к успеху и независимости, а также женщинам, стремящимся к равенству с мужчинами, в т. ч. в заработной плате), поскольку адресат рекламного сообщения может поместить себя в контекст происходящей ситуации.

Схожие тенденции были выявлены нами и при анализе рекламных плакатов, направленных на взаимодействие компании “Uber” с клиентами. Прецедентной ситуацией для всех рассматриваемых плакатов, как и в случае с проанализированными выше, является поездка в такси. При этом, поскольку в ходе рекламной кампании потребителю предлагается несколько рекламных плакатов, существенно отличающихся друг от друга визуально и интенционально, поездка в такси как прецедентная ситуация находится в гиперо-гипонимических отношениях с частной прецедентной ситуацией, изображенной на конкретном рекламном плакате. Проиллюстрируем сказанное выше на примере ряда плакатов данной рекламной кампании “Uber”.



Рисунок 3. Рекламный плакат, апеллирующий к семейным ценностям (<https://www.lilil.fr/>)



Рисунок 4. Рекламный плакат, апеллирующий к семейным ценностям (<https://www.lilil.fr/>)

На Рисунке 3 частной прецедентной ситуацией-гипонимом является поездка в такси пары пожилых людей. Отметим, что, несмотря на изображение на плакате людей пожилого возраста, сам рекламный плакат адресован целевой аудитории “Uber” – более молодому поколению, активно использующему смартфоны и приложения, в том числе приложение для заказа такси “Uber”, о чем свидетельствует слоган *Ubermère*, вторая часть которого содержит прямую апелляцию к прецедентному феномену «мать» и основной текст *Depuis l’appli, commandez et payez pour vos proches* («С помощью приложения заказывайте и оплачивайте такси для своих близких»). Наряду с обращением к целевой аудитории пользователей приложения “Uber”, при помощи графической составляющей рекламного плаката компания апеллирует к семейным ценностям и заботе о близких (лексемы *mère*, *proches*) и, соответственно, концепту СЕМЬЯ/FAMILLE и понятию заботы. Отметим также наличие на рекламном плакате хэштега *#UberEtMoi* (*#УберИЯ*), который призван показать заботу компании о потребителе путем его позиционирования составной частью ценностей компании. Данный хэштег, согласно заявлению компании, направлен на то, чтобы потребитель смог успешно ассоциировать себя как минимум с одной из представленных на рекламных плакатах ситуаций (La 1ère campagne d’Uber France pour ses 4 ans. <https://lareclame.fr/marcel-uber-4ans-148339>).

Иконическая составляющая анализируемого рекламного плаката, в свою очередь, несет дополнительную нагрузку и, помимо гиперонимической прецедентной ситуации (поездки в такси), представляет потребителю гипонимическую прецедентную ситуацию – поездку в такси на определенное мероприятие, которым, судя по одежде представленной пожилой пары, может являться свадьба сына или дочери. Кроме того, иконическая составляющая усиливает представленные в графической части плаката апелляции к заботе о близких и семейным ценностям при помощи невербальных элементов, изображенных на плакате: предполагаемые родители владельца приложения “Uber” держатся за руки, улыбаются, жена смотрит на мужа.

В свою очередь, приведенный на Рисунке 4 пример также иллюстрирует семейную поездку в такси. Актуализацией гипонимической прецедентной ситуации являются семейные поездки, связанные с различными развлечениями детей. Визуальный ряд подобных ситуаций представлен на плакате покупкой животных, игрушек и сладостей. Также в иконическую составляющую рекламного плаката входит изображение двух детей, осуществляющих поездку в такси. Отметим, что прагматическая составляющая иконической части реализуется в том числе за счет апелляции к беззаботности и непринужденности условий поездки, что подтверждается игрой детей в салоне и многочисленными вещами, которые они перевозят с собой. Графическая составляющая плаката представлена слоганом *Uberbarapa*, вторая часть которого является неполной лексемой *barbe à papa* (сахарная вата), и основным текстом *Profitez de trajets à un prix abordable* («Наслаждайтесь поездками по доступной цене»), подчеркивающим выгоду и доступность поездок на такси. Интертекстуальная связь графической и иконической составляющих происходит при помощи общего для слогана и визуального изображения прецедентного феномена «сахарная вата», а также взаимодействия основного текста (лексема «наслаждайтесь») с самим продуктом «сахарная вата» как сладости, приносящей детям наслаждение.

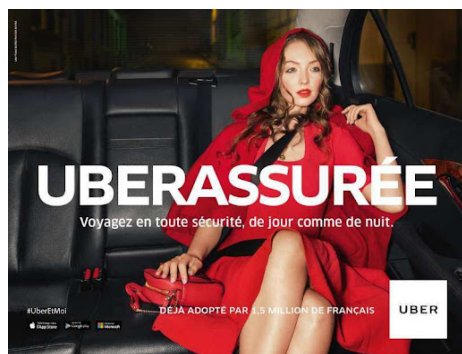


Рисунок 5. Апелляция к сказочному персонажу в рамках прецедентной ситуации (<https://www.lillitl.fr/>)



Рисунок 6. Апелляция к сказочному персонажу в рамках прецедентной ситуации (<https://www.lillitl.fr/>)

Прецедентными феноменами, функционирующими внутри прецедентных ситуаций, также являются сказочные персонажи. Так, на Рисунке 5 для выражения гипонимической прецедентной ситуации используется прецедентный феномен из народной европейской сказки, позднее обработанной Ш. Перро, – *Le Petit Chaperon rouge* («Красная Шапочка»). Обращение к Красной Шапочке как сказочному персонажу в рамках рекламной кампании такси обусловлено актуализацией прецедентной ситуации: в обоих случаях – дорога к бабушке для Красной Шапочки и поездка в такси – базируется на необходимости пройти заданный путь из одной точки в другую, процесс которого является основой для прецедентной ситуации. Апелляция к концепту БЕЗОПАСНОСТЬ/СÉCURITÉ заключается в утверждении компании “Uber” о гарантии безопасности пассажира во время поездки, которая отсутствовала в сюжете сказки как основы для прецедентной ситуации. Подобная апелляция передана в графической составляющей рекламного плаката при помощи слогана *Uberassurée*, второй частью которого является страдательное причастие *assurée*, означающее *Personne qui est garantie par un contrat d'assurance* («Лицо, безопасность которого гарантирована договором страхования»), а также являющееся составной частью выражения *Être d'une éventualité certaine, être garanti* («Иметь определенную возможность, быть гарантированным») (Larousse), и основной текст *Voyagez en toute sécurité, de jour comme de nuit* («Путешествуйте в полной безопасности как днем, так и ночью»). Иконическая составляющая представлена изображением задействованного прецедентного феномена – Красной Шапочки, использующей такси в качестве транспортного средства. Подчеркнем, что авторы рекламного плаката успешно нашли компромисс в одежде при представлении сказочного героя и смогли объединить классические атрибуты сказочной героини (плащ) с современной одеждой (вечернее платье, дамская сумочка). Взаимодействие иконической и графической составляющих рекламного плаката обеспечивается при помощи представления одних и тех же феноменов различными способами (текстовым и визуальным), а также прямой соотносительностью слогана и изображения: уже упомянутое нами причастие *assurée* употребляется в женском роде, что позволяет зрителю провести прямое сопоставление не с абстрактным пассажиром такси, а именно с героиней сказки, использованной в качестве прецедентного феномена в ходе рекламной кампании.

В свою очередь, на Рисунке 6 представлена апелляция к другому персонажу сказок Ш. Перро – Спящей красавице (*La Belle au bois dormant*). Актуализация прецедентной ситуации в данном случае заключается в спящих, подобно сказочному персонажу, пассажирах такси. Главная смысловая нагрузка рекламного плаката заключена в его графической части, в особенности в слогане *Uberaubois dormant*, вторая часть которого содержит прямую отсылку к *Спящей красавице* как прецедентному персонажу, а также в основном тексте *Détendez-vous, le paiement est automatique* («Расслабьтесь, платеж совершается автоматически»). Отметим, что основной текст также направлен на демонстрацию возможности автоматической оплаты поездки в такси через приложение “Uber”. Иконическая составляющая рекламного плаката находится во внутреннем интертекстуальном взаимодействии с его графической частью при помощи визуального изображения спящего мужчины, соотносящегося у потребителя со слоганом, и содержащейся в нем апелляции к прецедентному феномену – Спящей красавице. Подчеркнем, что в качестве персонажа, спящего в такси, авторы плаката выбирают мужчину. Подобный прием является более аттрактивно-

привлекающим и обладает юмористической составляющей, поскольку заставляет потребителя обратить внимание и отреагировать на изображение, не соответствующее прецедентному феномену.

Прецедентными феноменами, функционирующими в рамках рекламной кампании “Uber”, являются паремии.



Рисунок 7. Пример использования паремий в рамках прецедентной ситуации (<https://www.lillitl.fr/>)

На Рисунке 7 представлена реклама опции *UberPool*, доступной в приложении “Uber” и заключающейся в возможности разделить поездку с другим пассажиром, что позволяет существенно сэкономить на стоимости такси. Гиперонимической прецедентной ситуацией в данном случае также является сама по себе поездка в такси; гипонимическая прецедентная ситуация представлена совместной поездкой в такси незнакомых (в большинстве случаев) людей, которые совместно оплачивают стоимость проезда. Графическая составляющая рекламного постера, помимо апелляции к самой опции *UberPool*, представлена паремией – французской пословицей *L'union fait la force* («Один в поле не воин» / «В единстве сила»), которая дополнена фразой, являющейся частью устойчивого выражения *faire des économies* («экономить»), напрямую относящейся к поездке, – *Et les économies* («И экономия денег»). Таким образом, паремия является частью рекламного слогана, позволяющего воздействовать на потребителя, выполняет аттрактивную и прагматическую функции рекламного плаката. Возможность сочетания двух предложений заключается в употреблении в паремии и устойчивом выражении единого глагола *faire* (ср. *faire la force* – *faire des économies*). Основной текст рекламного плаката также реализует поясняющую функцию, выполняя функцию девиза опции *UberPool* в приложении “Uber” – *Partage et économise* («Дели и экономь»). Отметим, что использование глаголов в повелительном наклонении второго лица единственного числа позволяет сделать вывод о прямом обращении компании “Uber” к потребителю. Иконическая составляющая рекламного плаката представлена визуальным изображением трех пассажиров такси, непринужденное общение которых позволяет сделать вывод о приятном времяпрепровождении в салоне автомобиля такси в процессе общей поездки. Подчеркнем, что в данном случае интертекстуальное взаимодействие иконической и графической составляющих осуществляется при помощи апелляции к объединению усилий для более выгодной в финансовом отношении совместной поездки (пословица *L'union fait la force*) и изображения троих пассажиров, решивших разделить оплату поездки в такси.

Таким образом, представляется возможным подвести следующий итог: прецедентные ситуации в современном франкоязычном рекламном дискурсе являют собой комплексный прагматический феномен, направленный на создание у потенциального зрителя динамического образа реализуемого продукта или услуги, основной функцией которого становится привлечение внимания потенциального зрителя и вовлечение его в визуализированную ситуацию.

Заключение

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Структура современных рекламных плакатов, в том числе функционирующих в сети Интернет, обладают специфической структурой: в структурную композицию современного рекламного плаката входят изображение, слоган, основной текст (до 250 знаков), название рекламной кампании, эмблема компании, хэштег, гиперссылка, куар-код и референс. При этом рекламный плакат может содержать как все гипертекстовые элементы (хэштег, гиперссылка, куар-код), так и любой из них по отдельности, в связи с чем правомерно включить их в единый класс элементов малоформатного гипертекстового комментария. Подобная структура обусловлена преимущественным размещением рекламных постеров в интернет-пространстве, в связи с чем для них становятся характерны такие свойства, как малоформатность, использование визуального изображения как фона и самостоятельного элемента плаката, наличие гипертекстовых элементов (куар-код) и отсутствие эхо-фразы. Рекламные плакаты, размещенные на реальных рекламных объектах, перенимают структуру интернет-плакатов, что обусловлено условиями среды и особенностью восприятия информации современным зрителем, проводящим длительное время в коммуникативном пространстве сети Интернет. Отметим, что подобная структура свойственна современным рекламным плакатам как коммерческой, так и социальной рекламы.

Семиотическое пространство современных рекламных плакатов представлено графической и иконической составляющими, что позволяет провести параллели между рекламным плакатом и единицами других типов дискурса, а именно кинопостером и комиксным текстом. Графическая составляющая рекламного плаката включает в себя слоган, основной текст и графическую часть референса без учета изображения – хэштег,

кликабельная ссылка, куар-код. К иконической составляющей относятся центральное изображение как визуальный объект плаката; эмблема организации, проводящей рекламную кампанию, и визуальная часть референса, куда входят ссылки на скачивание дополнительной информации о товаре или услуге, приложения для покупки товара или услуги. Графическая и иконическая составляющая рекламного плаката находится в отношениях внутренней интертекстуальности, где главенствующая роль отведена графической части, выступающей основой для иконической составляющей рекламного плаката, составляемой и преобразуемой в соответствии с графической составляющей. Обе составляющие семиотического пространства рекламного плаката дополняют друг друга при воздействии на целевую аудиторию рекламного плаката, выполняя прагматическую функцию, заключающуюся в побуждении потребителя к покупке товара или услуги.

Прецедентная ситуация играет важную роль в современном рекламном плакате, выполняя аттрактивную и прагматическую функции. Обращение к прецедентным ситуациям продиктовано апелляцией к структурированному динамическому образу, который, в отличие от прецедентного феномена – статичного образа, имеет не только нарицательное, но и пролонгированное (процессуальное) значение. Обращение к прецедентной ситуации позволяет сместить фокус внимания адресата с собственно участников ситуации на производимое ими действие или достижение определенного результата.

Анализ рекламной кампании агрегатора в сфере пассажироперевозок “Uber” позволил выявить основные прецедентные ситуации, в том числе гиперонимические и гипонимические прецедентные ситуации, функционирующие в них прецедентные феномены и концепты. Гиперонимической ситуацией в рассматриваемой рекламной кампании является поездка в такси; в качестве основных гипонимических ситуаций выступают различные частные случаи, в которых пассажиры прибегают к услугам компании “Uber”: вызов такси близким, поездки с друзьями и детьми, поездки на работу и с работы. В качестве основных прецедентных феноменов, используемых в проанализированной рекламной кампании, выступают обращения к сказкам, употребление паремий и элементов массовой культуры.

Использование прецедентных ситуаций актуализирует прагматическую функцию рекламного плаката, подчеркивая преимущества пользования рекламируемой услугой, а также активирует аттрактивный потенциал рекламного постера для членов лингвокультурного сообщества, делая их более эмотивно-привлекательными и познавательно-значимыми. Апелляция к прецедентным ситуациям в текстах рекламных плакатов, по нашему мнению, может позволить увеличить прагматический потенциал рекламного плаката за счёт комплексного динамического представления рекламируемого объекта и комплексного воздействия на потенциального зрителя.

В качестве перспектив дальнейшего исследования нам видится расширение круга прецедентных феноменов, в том числе прецедентных ситуаций, функционирующих в современном рекламном дискурсе как коммерческой, так и социальной направленности.

Источники | References

1. Александрова О. И., Борисова А. С., Калининкова Е. Д. Феномен прецедентности во французской социальной рекламе и ее коммуникативно-прагматический потенциал // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 1. <https://doi.org/10.30853/phil201003>
2. Анисимов В. Е. Интертекстуальные параметры малоформатных текстов французского кинодискурса: дисс. ... к. филол. н. М., 2021.
3. Гудков Д. Б. Прецедентная ситуация и способы её актуализации // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Диалог-МГУ, 2000. Вып. 11.
4. Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 1.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд-е 6-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2007.
6. Крадышев А. Н. Эстетические свойства современных рекламных плакатов // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 11-2.
7. Куликова О. Ф. Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) // Эпоха науки. 2018. № 14.
8. Морозова Е. С. Особенности рекламных малоформатных текстов // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии. 2022. № 2 (39).
9. Мощева С. В. Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) // Язык и культура. 2014. № 14.
10. Сонин А. Г. Комикс: психолингвистический анализ: монография / под ред. В. А. Пищальниковой. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 1999.
11. Чернявская В. Е. Текст в когнитивно-дискурсивной парадигме: к вопросу о градуальном характере текстуальности // Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований Российской академии наук. 2007. Т. III. Ч. 1.
12. Чумак-Жунь И. И. Континуум текста и прецедентная ситуация // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». 2011. № 24 (119). Вып. 12.
13. Anisimova E. D., Anisimov V. E., Denisenko V. N. Paroemia in the Context of Modern French Public Internet Advertisin // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2023. Vol. 14. No. 1. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-1-70-87>

Информация об авторах | Author information**RU****Анисимов Владислав Евгеньевич¹**, к. филол. н.**Анисимова Екатерина Дмитриевна²****Небываева Наталья Сергеевна³**^{1, 3} Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации² Российский университет дружбы народов имени П. Лумумбы, Москва**EN****Anisimov Vladislav Evgen'evich¹**, PhD**Anisimova Ekatherina Dmitrievna²****Nebyvaeva Natalia Sergeevna³**^{1, 3} MGIMO University, Moscow² RUDN University, Moscow¹ anisimov.vladislav.95@mail.ru, ² kate.dk01@gmail.com, ³ lombric@mail.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 06.01.2024; опубликовано online (published online): 26.02.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный дискурс; рекламный плакат; прецедентная ситуация; прецедентный феномен; визуализация; advertising discourse; advertising poster; precedent situation; precedent phenomenon; visualization.