

УДК 81-112

Райскина В. А.

Московский городской педагогический университет
129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр-д, д. 4, Российская Федерация

УСТНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СРЕДНЕВЕКОВОЙ РЕКЛАМЫ

АННОТАЦИЯ

Цель. Исследование особенностей устной профессиональной коммуникации в диахроническом измерении на материале средневековой устной рекламы в жанре *le cri*.

Процедура и методы. Эмпирическая база исследования включает поэму-фавлию Гийома де ла Вильнева *Les Crieries de Paris* (середина XIII в.) и анонимный гравюрный сборник *Cris de Paris* (начало XVI в.). Текстовый корпус подвергнут комплексному лингвистическому анализу. Лингвопрагматический анализ связан с выявлением языковых средств концептуализации сферы *торговля*. Лингвостатистическое исследование выявляет количественные показатели востребованности товаров / услуг и объем рынка. Лингвоаксиологический анализ направлен на изучение выражения оценочности и языковых тактик продвижения.

Результаты. Эмпирически выявлены наиболее эффективные архаичные языковые и внелингвистические тактики продвижения товара и брендинга.

Теоретическая и/или практическая значимость. Формулируется положение о перспективности диахронических исследований рекламы для выявления наиболее устойчивых и продуктивных приёмов суггестии в современной маркетинговой лингвистике. Теоретическая перспектива состоит в изучении эволюции и трансформации средств товарного продвижения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

маркетинговый дискурс, маркетинговая лингвистика, рекламный дискурс, продвигающий текст, диахроническая лингвистика, профессиональная коммуникация, *le cri*

СТРУКТУРА

Введение

Эмпирическая база исследования средневекового маркетингового дискурса

Результаты лингвопрагматического анализа компонентов средневекового маркетингового дискурса

Результаты статистического анализа компонентов средневекового маркетингового дискурса

Результаты лингвоаксиологического анализа компонентов средневекового маркетингового дискурса

Заключение

V. Rayskina

Moscow City University

4^{2nd} Sel'skhozajstvennyj pr-d., Moscow 129226, Russian Federation

ORAL PROFESSIONAL COMMUNICATION: SOCIO-CULTURAL AND COMMUNICATIVE-PRAGMATIC ASPECTS OF MEDIEVAL ADVERTISING

ABSTRACT

Aim. The article attempts to identify the characteristics of oral professional communication in diachrony based on the example of medieval oral advertising in *le cri* genre.

Methodology. The experimental basis of the study includes Guillaume de la Villeneuve's poem *Les Crieries de Paris* (XIII) and the anonymous color print *Cris de Paris* (XVI). Textual corpus is complexly analyzed using linguistics methods. Linguopragmatic analysis is related to the identification of verbal means used to conceptualize the *market* sphere. Linguostatic method reveals some metrics of goods / services demand and market size. Linguoaxiological analysis aim is to study evaluation verbalization and promoting tactics.

Results. The study revealed different archaic effective verbal and extralinguistic tactics of product promotion and branding.

Research implications. The perspectives of the advertising diachronic study lie in the research of the most stable and productive suggestive practices in modern marketing linguistics. The theoretical perspective consists in the examination of the evolution and transformation of verbal promotion.

KEYWORDS

marketing discourse, marketing linguistics, advertising discourse, professional communication, promoting text, diachronic linguistics, *le cri*

ВВЕДЕНИЕ

Культурно-исторические и коммуникативные особенности эпохи Развитого Средневековья определяют специфику зарождения маркетингового дискурса. Диахронический подход к исследованию рекламы позволяет частично смоделировать картину мира того периода, когда начинает зарождаться европейское общество потребления – феномена столь актуального в современном дискурсивном пространстве [6, с. 59]. Ретроспективное описание торговой среды прошлых лет в современных условиях глобализации дополняет экономическую картину мира, ставшего в XXI в. «всемирным рынком» [5, с. 216, 221]. В рамках теории *медиаологии* [7] Средневековье является показательным, так как свидетельствует о переходе из коммуникационного периода логосферы в графосферу в связи с изобретением печатного станка [3, с. 11]. Для активно развивающейся современной области маркетинговой лингвистики особый интерес представляет исследование уникальных жанров и форм существования продвигающих текстов.

Реклама является активно исследуемым феноменом в рамках маркетинговой лингвистики, изучающей языковую специфику продвижения товаров / услуг, а именно: особенности адресанта и адресата, языка коммуникации, эффективные стратегии воздействия и оптимальные рекламные формы, способы оценки и программирования эффективности рекламного текста [9, с. 4–5]. Рекламный дискурс представляет собой медиатор коммуникации между производителем, продавцом и потребителем. К дискурсивным характеристикам эффективной рекламы относят способность привлечения внимания потребителя, запоминаемость и воспроизводимость [15, с. 77]. В задачи рекламы включают информирование и воздействие на адресата с целью совершения сделки [1, с. 438].

Этимология лексемы *реклама* (лат. *reclamare* – «appeler plusieurs fois à haute voix¹») указывает на основную функцию передачи информации и согласуется с устной формой бытования рекламы (*cri*), которая является объектом настоящего исследования. Вместе с тем романская лексема *publicité* («action de porter à la connaissance du public²») с корнем *public* («de propriété ou d'usage commun³») подчёркивает массовый характер адресата рекламы.

Эпоха западноевропейского Средневековья характеризуется укреплением феодального экономического уклада, направленного на рост производства, а также повышением роли городов и формированием культуры урбанизма и городского класса. В этой связи наряду с административным и религиозным центрами средоточие городской жизни происходит на рынках и торговых площадях. Данный социальный фактор явился причиной формирования потребности в рекламе, порождаемой в нескольких форматах: устно-музыкальном, визуальном и письменном. В то же время в условиях дефицита текстовой информации, отсутствия газет и брошюр устная форма была наиболее эффективной и доступной для распространения социальной и рекламной информации.

Ситуация на средневековой торговой площади по информационной наполненности сравнима с современными условиями непрерывной включённости людей «в аудиовизуальные потоки» коммуникации [4, с. 55]. По этой причине звучание средневекового городского торгового центра квалифицируют как *brouhaha* (гомон), *bric-à-brac sonore* (звуковой базар) [16]. Кроме того, актуальным представляется изучение устного продвигающего текста в условиях «поголовной неграмотности населения» эпохи Средневековья [6, с. 60]. Данный контекст послужил причиной для формирования особого класса речедеятелей – уличных торговцев, чей род занятий состоял в *устной профессиональной речевой деятельности*.

¹ *Звать, вслух громко называть несколько раз* – Dictionnaire historique de la langue française. Nouvelle édition augmentée [Электронный ресурс] / dir. A. Rey, M. Tomi, Ch. Tanet, T. Hordé. URL: <http://scans.library.utoronto.ca> (дата обращения: 18.05.2020).

² *Донесение до публики, информирование общественности* – Ibid.

³ *Принадлежащее всем или используемое общественно* – Ibid.

Первой формой рекламы эпохи Развитого Средневековья стали *крики улицы* (*les cris*) – «оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников» [11, с. 25]. Предикат *crier* употребляется в старофранцузском языке с X в. и этимологически восходит к латинскому лексическому фонду, сохраняя значение «annoncer, clamer publiquement⁴». К XIII в. *доходным делом* [3, с. 16] становится деятельность *crieurs publics* – «marchand des halles», «celui qui faisait les annonces publiques», а также «celui qui annonce les prix⁵». Отметим, что в рамках выведенного Ю. В. Рождественским «закона социального деления речеделятелей» профессиональное сословие уличных *crieurs* следует отнести к классу грамотных людей умственного труда [12, с. 361–363].

Чтобы подобрать наиболее адекватный русский эквивалент для номинации передвижных уличных торговцев без стилистической маркированности («крикун»), обратимся к словарю русского языка⁶. Для обозначения лица, оповещавшего народ и доносившего в устной форме информацию о различных событиях и объявлениях, используется лексема *глашатай*, восходящая к корню *глас* (*голос*). Этимологически близка лексема *засывала* с корнем *звать* (маркировка *просторечие* и *устаревшее слово*), обозначающая того, кто занимался привлечением покупателей, выкрикиванием предложений приобрести товар. Вместе с тем лексема *бирюч* / *бирич* использовалась в X–XVII вв. для обозначения административных глашатаев, доносивших до народа княжеские приказы. Немецкая заимствованная лексема *герольд* (нем. *heralt* – посыльный) используется для наименования средневековых профессиональных придворных вестников, глашатаев и распорядителей. Таким образом, синонимический ряд русских лексем, транслирующих значение французского термина *crieur*, включают следующие профессиональные номинации: *глашатай*, *провозвестник*, *бирюч* / *бирич*, *вестник*, *возвеститель*, *герольд*, *засывала*, *закликала*.

Устная профессиональная коммуникация [3, с. 11] является основным видом деятельности класса средневековых уличных торговцев-глашатаев, которые осуществляли коммерческую деятельность одновременно с рекламно-продвигающей. По этой причине каждый тип продавца осуществлял продвижение своего товара в устной форме *крика* (*le cri*).

Средневековый *crieur* выполнял роль современного PR-менеджера, так как его основной задачей были привлечение внимания потребителя, реклама и продвижение товара / услуги. Уникальным профессиональным требованием было владение словесным мастерством, ораторским и ри-

⁴ Публично заявлять, кричать, информировать – Ibid.

⁵ Рыночный торговец, тот, кто оглашает публичные заявления, цены на товары – Ibid.

⁶ Данные анализа приведены по словарю МАС – Малый академический словарь русского языка : в 4 т. [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Евгеньевой. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 17.05.2020).

торическим искусством, поэтическим слогом [16, р. 18]. При постоянном повторении рекламных формулировок глашатаи, как и средневековые переписчики, проявляли «креативность за счёт “приписывания” тексту особых черт» [3, с. 13]. Своеобразное паратекстовое оформление рекламных криков включало вступительный призыв в императивной форме *ouez ouez* (слушайте, слушайте), а также музыкальное сопровождение (рог, труба, барабан). В этом проявляется особенность устного текста сочетаться со «смежными семиотическими системами»: мимикой, жестикующей, музыкальным сопровождением [12, с. 359].

К обязанностям уличного глашатая, кроме рекламирования товаров / услуг, относим анонс различных событий городского, регионального или государственного уровня: приезд короля, исход битвы, смерть, опасность нападения диких или бродячих животных, преступления, религиозные даты, судебные и налоговые нововведения. Социальные функции зазывал заключаются также в контроле и манипулировании общественным пространством города, что привело к заложению основ общества потребления в условиях «городской индустрии» XIII в. [3, с. 15]. Соотнесим это с выделяемой в теории маркетинга социальной функцией рекламы, которая направлена на приобщение общества к системе ценностей, находящейся в прямой зависимости от социальных условий существования личности [5, с. 210] и основанной на стремлении к повышению уровня жизни и культуры потребления [8, с. 14].

ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ СРЕДНЕВЕКОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА

Эффективный рекламный текст отличается семиотической мультимодальностью, т. е. сочетанием разных сенсорных каналов передачи информации (текстовый, визуальный, акустический) [9, с. 74]. По этой причине для изучения специфики средневекового маркетингового дискурса выбраны два источника, содержащие вербальную и изобразительную составляющие рекламы.

Текстовым материалом, репрезентующим маркетинговый дискурс Средневековья, послужила поэма-фаблио 1265 г. *Les Crieries de Paris*, написанная французским уличным поэтом-жонглёром Гийомом де ла Вилльневом на старофранцузском языке. Поэма состоит из 194 стихотворных строк и посвящена перечислению различных средневековых уличных торговцев и описанию их профессионального и коммуникативного поведения. Каждому типу продавца приписывается уникальный «крик» – рекламный слоган, громко провозглашаемый в устной форме на торговых улицах и ярмарках для привлечения внимания покупателей, а также для продвижения собственного товара. Текстовым источником послужило издание 1808 г. в сборнике *Fabliaux et contes des poètes françois des XIe, XIIe, XIIIe, XIVe et XVe siècles*⁷ (шифр fr. 837, f. 246-247 Французской национальной библиотеки).

⁷ De La Villeneuve G. *Les Crieries de Paris // Fabliaux et contes des poètes françois des XIe, XIIe, XIIIe, XIVe et XVe siècles* / publ. Barbazin. Paris: Crapelet, 1808. P. 276–286.

Наиболее ранний и единственный из сохранившихся изобразительных источников средневековой рекламы – анонимный сборник начала XVI в. *Cris de Paris*⁸. Этот иконографический памятник включает 18 цветных разноразмерных гравюр на деревянной основе, на которых визуализированы торговые ремёсла и рекламные «крики». Несколько изображений сопровождаются стихотворными описаниями специфики торговли определенными товарами. Текстовым источником стал эстамп 1500–1550 гг. – гравюрный оттиск на бумаге (шифр RESERVE EST-264 Французской национальной библиотеки, отдел Arsenal).

Гравюру относят к ранней рекламе плакатной формы, которую изготавливают при помощи матричного оттиска на различных носителях (пергамент, бумага, дерево). Данный вид визуальной рекламы датируют началом XIII в., однако её расцвет приходится именно на XIV в. в связи с удешевлением технологии, распространением бумажной продукции [11, с. 27–28]. Интерес маркетингового исследования рекламной гравюры определяется неразрывной связью вербального и изобразительного элементов, которые одновременно реализовали коммуникативную, информационную и рекламирующую функции. Сочетание вербального элемента рекламы с изобразительной семиотической системой дополняет информационное качество рекламного текста [3, с. 13]. При этом наличие изображения реализовало ориентацию на средневекового «среднего» адресанта, который зачастую был малограмотным.

Таким образом, средневековая реклама, сочетая в себе текстовый, звуковой и визуальный семиотические элементы, позволяет распространять массовую информацию на все классы получателей текстов независимо от их уровня грамотности. Рекламные тексты жанра *le cri* свидетельствуют о том, что *устный речевой труд* становятся «товаром» [12, с. 369], а также «медиумом распространения» информации, упорядочивающим время и культуру [7, с. 93].

Анализируемые источники, безусловно, не исчерпывают сохранившихся памятников жанра *cri*. Крики торговцев средневековых городов запечатлены в произведениях литературы, живописи и иконографии, музыки. Уникальное «звучание» средневекового Парижа сохранено в песне *Voulez ouïr les cris de Paris* (Слушайте крики Парижа) французского композитора XVI в. Клемана Жанекена. В 1545 г. перечень уличных торговых профессий и соответствующих им слоганов расширяется до 107 в среднефранцузском трактате Антуана Трюке *Les cri de Paris tous nouveaux*. К концу XIX в. парижские крики появляются в жанре исторической пьесы Альфреда Франклина *Les rues et les cris de Paris au XIIIe siècle*. Подробнейшее перечисление упоминаний и аллюзий к социокультурному феномену парижских криков в искусстве представлено в статье А. Н. Смирновой [14, с. 348–357]. Парижские крики являются ярким элементом обширного поликодового текстотипа «городских криков» (*cri de ville*): Лилль, Лион, Марсель, Ницца, Страсбург, Лондон, Брюссель, Льеж.

⁸ *Cris de Paris*. Estampe [Электронный ресурс]. URL: <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb436878594> (дата обращения: 16.05.2020).

РЕЗУЛЬТАТЫ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОМПОНЕНТОВ СРЕДНЕВЕКОВОГО
МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА

Обозначение профессии средневекового уличного торговца отличается номинативной вариативностью. Особый интерес представляет список номинаций, представленный в аутентичном тексте – уставе парижского прево Этьена Буало *Les Établissements des Métiers de Paris*⁹ (*Livre des Métiers*, 1268 г.), который посвящён перечислению официальных профессий, родов деятельности и ремёсел, а также соответствующих судебных, фискальных и юридических формальностей. Среди 100 ремёсел и промыслов, распространённых в Париже XIII в., фигурирует номинация *crieur / crieur*, в его обязанности входило: сообщать прохожим цены на товары / услуги, заниматься рекламой товаров / услуг, следить за законностью и честностью совершаемых на улице сделок, регламентировать продажи, делать устные анонсы городских новостей. Аттестована и форма феминитива *crieresse*.

Представлены и более узкоспециализированные профессии: *talemeliers* (продавец хлеба), *blaetiers* (продавец зерна и корма для скота), *regratiers* (торговец продуктами питания, овощами и специями) и др. Наиболее древней и многочисленной является группа *crieurs de vins*, в чьи обязанности входило ежедневно информировать городскую толпу в устной форме о ценах на вино, подаваемое в тавернах. Отметим уникальные профессии *mesureurs* и *jauteurs* – они выступали в роли посредников-гарантов между продавцом и покупателем, следили за совершаемой сделкой и отвечали за качество¹⁰. Таким образом, в устной профессиональной коммуникативной деятельности торговых глашатаев наблюдается «разделение речевого труда» [12, с. 363].

Дополним этот перечень синонимичными лексемами, объединёнными общим сигнификатом «продавец, торговец, уличный профессиональный зазывала»: *marchand, mercier ambulant, vendeur, colporteur* (обязательным атрибутом последнего является сумка с товаром, который продавец носит на спине). На гравюрах *Cris de Paris* содержатся дополнительные номинации-пояснения для профессий: *le verrier* (продавец стеклянных товаров), *le crieur d'oublie* (продавец особого вида выпечки – облатки), *le *atalangueille (crieur des vieux fers et vieux drapeaux* – скупщик ветоши), *la crieresse d'arens* (продавщица сельди).

Одним из этапов лингвопрагматического анализа особенностей средневекового устного маркетингового дискурса представляется выявление ключевых концептов сферы «торговля», которые транслируют её основные понятийные элементы. Концепт «деньги» преломляется в мар-

⁹ Boileau É. Les métiers et corporations de la ville de Paris : XIIIe siècle. Le livre des métiers [Электронный ресурс] / publ. R. de Lespinasse, F. Bonnardot. URL: <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb31834356x> (дата обращения: 10.05.2020).

¹⁰ Ibid.

кетинговом дискурсе, приближаясь к значению «стоимость», которое находит вербальное выражение в текстах в лексемах *pris* (цена), *billon* (биллон – вид нечеканенной монеты), *denier* (денарий), *odoles* (монета), *par covent* (стоимость по договоренности), *despendre* (тратить). Сочетая в себе текст и изображение, средневековая монета представляла собой важный семиотический элемент городской культуры в сфере промышленности, экономики и политики [2, с. 195].

Деятельностная составляющая концептосфер «торговля» включает предикативные единицы, описывающие сделку купли / продажи или предоставление разных услуг: *achepter* (покупать), *vendre* (продавать), *doner* (отдавать, продавать), *servir* (предлагать, продавать), *rafere* и *reliere* (чинить, ремонтировать), *esclarcire* (чистить).

Особенность концептуальной сферы, связанной с распространением товаров и услуг, состоит в обязательном рекламном элементе. Продвижение товара и информирование потенциального покупателя в изучаемом дискурсе реализуются в составляющих концепта «реклама» синонимичных предикатах *braire*, *crier*, *crier son mestier* (кричать, выкрикивать наименования товаров и цены, рекламировать предоставляемые услуги), а также *dire*, *dire noveles* (информировать, распространять новости). В тексте Г. де ла Вильнева сохранились настойчивые указания на громкость криков (*moult granz cri*, *crieor grant bruit*), а также на перекрикивания и многоголосие (*crie sanz delaier*). Таким образом, рекламная коммуникация в форме *cri* служит примером «принудительного» по отношению к адресату общения [1, с. 440]. Действительно, успешность рекламной коммуникации в условиях повышенной конкуренции среди уличных торговцев напрямую зависела от настойчивости и ораторского превосходства *crieur*, а также от громкости его призыва. В связи с этим для борьбы с гамом на торговых площадях и для установления «рамки цивилизованной торговли» [8, с. 25] был введен регламентирующий документ, который предписывал штраф в размере 10 су за переманивание покупателя от другого прилавка.

Материальная составляющая концептосферы репрезентуется в текстах лексемами *denre* (товар), *preu* (прибыль, заработок) и *avoir* (материальное состояние, богатство). Наиболее яркую эмотивную окраску имеет концепт *lecherie* (искушение, соблазн, роскошь), связанный с потребительским желанием клиента.

Визуальный элемент изучаемого дискурса позволил выявить гендерную дифференциацию профессий. Изображения женщин соответствуют продаже исключительно продуктов питания, в то время как мужские торговоремесленнические профессии имеют большую вариативность. Гендерными особенностями отмечено профессиональное поведение уличных торговцев, касающееся обязательных атрибутов и инструментов. Квалификация торговцев мужского пола подчеркивается наличием специализированного оборудо-

дования: химический состав для выведения пятен, щётка для чистки одежды, точильный станок, ёрш для прочистки каминных труб. Наконец, качество предоставляемых услуг вербализуется через аксиологически окрашенные рекламные формулы: *sanz mentir* (без обмана, по-честному), *sai bien refere* (я хорошо умею), *je sai moult bien que je sai fere* (я хорошо знаю своё дело). Стратегия хвалы собственной работы реализуется посредством ключевого предиката *savoir*, который в период Средневековья имел значения «avoir la possibilité de (faire qqch.) après un apprentissage, être en mesure de pratiquer¹¹», и усиливается наречием интенсификации *bien*.

Важной маркетинговой составляющей, которая обеспечивает рекламное продвижение товара, является демонстрация продаваемого объекта. На гравюрах засвидетельствованы разнообразные приспособления, выполняющие роль «передвижных витрин»: *épi de présentation* (стойка), *malle* (сундук), *présentoir* (поднос, стенд), *courbillon* (короб), *sac* (мешок), *panier* (корзина), *pot* (кувшин). Любопытно, что изображенные персонажи женского пола носят свой товар на голове, используя подносы и корзины, в отличие от мужских персонажей, которые изображены с мешками и стендами в руках и на спине. Демонстративность и подчёркивание разнообразия товаров представляют собой эффективные маркетинговые тактики уже в эпоху Средневековья: раскрытый букварь, горючесть и яркость спичек, сочность пучка корнеплодов, свежесть и натуральность молока, которое прилетевшая птица пьёт прямо из кувшина на голове у молочницы.

РЕЗУЛЬТАТЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОМПОНЕНТОВ СРЕДНЕВЕКОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА

При анализе маркетинговой составляющей исследуемых источников особый интерес вызывает профессиональный состав класса уличных торговцев, изучение которого позволяет сделать вывод о востребованности определённых товаров и услуг в средневековом социуме. По совокупности двух источников профессиональный состав включает в себя 90 единиц, представляющих различные торговые и ремесленнические занятия. Семантическая классификация, предпринятая по критерию значения предоставляемого товара / услуги, позволила выделить 3 маркетинговые сферы, которые представлены в соответствии с количественными данными (рис. 1).

¹¹ *Иметь возможность делать что-либо после прохождения обучения, быть в состоянии совершать действия* – Dictionnaire historique de la langue française. Nouvelle édition augmentée [Электронный ресурс] / dir. A. Rey, M. Tomi, Ch. Tanet, T. Hordé. URL: <http://scans.library.utoronto.ca> (дата обращения: 18.05.2020).



Рис. 1 / Fig. 1. Процентное соотношение спроса на товары / услуги сегментов средневекового рынка / Percentage of demand for products / services in different segments of the medieval market

В маркетинговую сферу «продовольственные товары» включены языковые единицы следующих семантических классов: овощи и фрукты (21 лексема), ягоды, орехи, специи (18), выпечка (8), молоко, яйца, мука (6), рыба и вино. Маркетинговую группу «бытовые принадлежности» составляют лексемы со значениями: дом, инструменты (14), одежда, обувь, аксессуары (5), домашняя птица и книги. Наименьшая по количественному составу группа включает 10 лексических единиц, представляющих различные услуги.

Проведённое статистическое исследование показало, что наиболее рекламируемыми и востребованными являются продовольственные товары: традиционные для данного региона овощи (салаты, корнеплоды, бобовые), фрукты (сорта яблок, груш, персиков, слив и винограда), специи и кулинарные добавки. Заметим, что спрос на специи (в основном восточного происхождения) связан с необходимостью обрабатывать и готовить мясо, которое чаще всего продавалось «*faisandé*», т. е. выдержанным несколько дней [10, с. 280]. Большая по количественному составу лексическая группа выпечки представлена ассортиментом изделий, которые сохраняют социокультурные особенности бытовой традиционной жизни Средневековья. В частности, наряду с тематическим рядом *pain* (хлеб), *tarte* (пирог), *gastiau* (пирожное) выявлены и частные видовые названия. Например: *galete* – наиболее ранняя форма выпечки, круглая плоская лепешка, блин; *eschaudez* – вареное сладкое или соленое тесто, популярная уличная еда; *roinssole* – фаршированные жаренные сытные пирожки; *oublie* – облатка, распространённая средневековая вафлеобразная выпечка, возможно, наиболее древняя европейская выпечка. В отношении последнего изделия заметим, что профессиональная

корпорация продавцов облаток – *les oubloiers* – официально организована в 1270 г.¹². Лексический состав, представляющий продовольственный ассортимент Парижа, демонстрирует, что мучные изделия, корнеплоды и фрукты составляли основу рациона бюргерства и крестьянства в рассматриваемую эпоху [10, с. 281].

Однако наряду с товарами частого потребления на средневековых парижских улицах рекламировали и продавали экзотические товары и дорогостоящие экспортные продукты: *cornilles* (кизил), *figes* (инжир), *craspois* (засоленная китовая шкура). Употребление описательного пояснения *d'outremer* подчёркивает спрос на заморские товары (виноград, мыло). Связываем это с расширением экономических и культурных контактов в связи с Крестовыми походами и открытием Востока. Наличие рекламы специфических товаров свидетельствует об особенностях средневекового жизнеустройства: *boutons d'aiglantier* (цветки шиповника, используемые в лечебных целях), *ten* (перемолотая дубовая кора, служащая для кожевенного производства).

Рекламирование в текстах различных бытовых принадлежностей также сохранило до наших дней драгоценную культурно-историческую информацию об укладе повседневной жизни в изучаемый период. Зафиксированы товары, необходимые для ухода за домом: *aguille* (иголка), *balais* (метла), *cerciau* (обруч для бочек); товары для гигиены и ухода: *pingne* (расчёска, щётка), *savon* (мыло); предметы обихода: *nateron* и *nate* (салфетка, коврик, циновка), а также товары для обогрева, освещения, приготовления пищи: *chandoile* (свеча), *charbon* (уголь), *chaume* (солома), *aleurete* (спички), *fagot*, *cotret* (хворост). Наконец, ассортимент имеющихся в продаже текстильных товаров включает головные уборы (*chape*, *chapiau*), верхнюю одежду (*cote*), обувь (*housiau*, *soller*).

Средневековый маркетинговый дискурс содержит позиционирование услуг уличных мастеров, которые включают как традиционные, так и уникальные, культурно обусловленные ремёсла. Распространены услуги, связанные с чисткой и починкой одежды: *raccommodeur*, *dégraisseur*. Активное потребление услуг по ремонту предметов быта подтверждается использованием предикатов семантики «ремонтировать, чистить, улучшать» (*esclarcir*, *refer*, *relier*) с дополнениями, описывающими предметы ежедневного пользования: *pos d'estain* (оловянные горшки), *huche* (сундук, ящик), *banc* (скамья), *cuvier* (бак для стирки), *hanas* (пивная чаша, кубок).

Среди уникальных профессий, востребованность которых определяется особенностями средневекового жизнеустройства, представлена корпорация *étuveurs* – держателей бань и ванн¹³. Парижские банные комплексы (*étuves*) строились по восточному образцу с использованием горячего пара

¹² Le Grand Larousse gastronomique / éd. A. Mantoux. Paris: Larousse, 2007. P. 602.

¹³ Boileau É. Les métiers et corporations de la ville de Paris : XIII^e siècle. Le livre des métiers [Электронный ресурс] / publ. R. de Lespinasse, F. Bonnardot. URL: <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb31834356x> (дата обращения: 10.05.2020).

и посещались преимущественно ранним утром в соответствии с моральными предписаниями общества. Уличный точильщик (*rémouleur*) передвигался по городу с мобильным точильным станком (*meule*) и предоставлял услугу по заточке и чистке ножей, ножниц и других режущих предметов быта. Безопасность города зависела от профессиональных трубочистов (*ramoneur*), которые прочищали дымоходы и трубы, используя специальный инструмент – *tête-de-loup*.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОМПОНЕНТОВ СРЕДНЕВЕКОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА

На завершающем этапе анализа средневекового маркетингового дискурса предпринята попытка лингвоаксиологического исследования вербализации оценочности. Преломляя социальный дискурс, рекламный текст содержит элементы оценки, т. е. субъективного прагматического значения [13, с. 25].

Аксиологический элемент рекламы является необходимым и наиболее эффективным средством товарного продвижения. В исследуемом дискурсе оценка качеств собственного товара / услуги реализуется, в частности, через применение слоганов (*a la malle tache* – [полезай] в сундук, пятно; *qui plus art cler que nule estoile* – ярче любой звезды), присказок с религиозным элементом (*Diex vous doinst santé* – дай вам Бог здоровья, *por Dieu* – ради Бога), рекомендаций по использованию (*pour defuiner au matiner auev vin blanc cler pur et net* – есть на завтрак с хорошим белым вином). Частотный в современной «рыночной» речи приём призыва покупателя через повторяющиеся выкрики названия своего товара представлен в средневековом дискурсе двумя структурами: NOM+NOM (*haren soz haren soz, chapiaus chapiaus, naves naves*) и NOM+ADJ+NOM (*farine pilee farine, cornilles meures cornilles, rave douce rave*). Данная рекламная стратегия определяется в рамках перлокутивной лингвистики как суггестия – речевое воздействие и внушение на уровнях сознания, эмоций и подсознания при помощи различных языковых средств [9, с. 8].

Привлечение внимания потенциального покупателя также реализуется через апеллятивное наименование: *seignor* (господин), *voisine* (соседка), *preneors* (покупатели), *pour les grans et pour les petis* (для взрослых и для детей); через приглашение (*qui veult, qui vaut, qui veul* – кому, кто хочет); через дейктические знаки, указывающие на местонахождение продавца (*or, ça, vez ci, ça jus, or i a* – сюда, здесь, здесь есть, идите сюда).

Наконец, неотъемлемой частью маркетингового дискурса, направленного на рекламирование товара, является описание и оценка его качества, мелиоративная характеристика объекта продажи. В оценке вербализуется персуазивное (убеждающее) свойство рекламной коммуникации [9, с. 153]. Выявленные в результате лингвоаксиологического анализа 55 оценочных элементов варьируются по семантическому критерию.

Обобщённая мелиоративная характеристика включает оценочные единицы *beau, bon, joli, toz fetis* (хорошо сделанный, качественный). Мелиоративная характеристика сенсорных экстероцептивных ощущений, описывающая хороший вкус и приятный сильный запах, включает как положительные гедонические оценки: *doulice, appetissant* (вкусный), *a grant alenee, a longue alaine* (вкусно пахнущий), – так и детальные вкусовые и обонятельные характеристики: *com bausme* (с запахом пихты), *salé, poudré* (солёный), *sor* (вяленый). В выкриках также фигурируют указания на новый или бывший в употреблении товар: *troussez, viez, novel*. Частотность показала характеристика температуры (*chau* – тёплый, горячий), свежести (*frès* – свежий) и спелости (*meure, aoust* – зрелый) продовольственного товара. Описательный элемент устной рекламы включает детализацию таких объективных характеристик товара, как размер и форма: *large* (большой), *long* (длинный); состав: *a feve* (бобовый), *de bois* (деревянный), *de bouleau* (берёзовый), *de coton* (хлопковый); сведения о приготовлении и виде: *rastis* (жареный), *blanc* (белый).

Рекламная тактика привлечения покупателя реализуется в оценочных выражениях указания на низкую стоимость товара: *a bon pris, bon marchié* (выгодно, по хорошей цене), *par covent* (по договорённости); на конкретную стоимость: *le sac por .i. denier* (мешок за 1 денарий). Наряду с этим выявлено указание на высокую стоимость *la longue denree* (очень дорогой товар). Это может свидетельствовать о наличии спроса на уникальные и дорогие товары, что позволяет продемонстрировать членам общества высокую социальную роль в условиях необходимости строго следовать иерархическим нормам средневекового социума.

Нетривиально заметить, что уже в эпоху Средневековья складываются представления о марке и бренде товара. Бренд ассоциируется со свидетельством собственности и со стандартом товарного качества, является неотъемлемой процедурой в продвижении товара / услуги [9, с. 150]. Брендинг через указание происхождения определённого товара из города, провинции или страны (*traçabilité*) свидетельствует о знаке качества продаваемого изделия.

Конкуренность европейской уличной торговли порождает концепт *terroir* – происхождение товара из определённой местности, служащее знаком качества [16, р. 20]. Частотность таких характеристик происхождения (17 единиц) свидетельствует об эффективности данной маркетинговой тактики. Средневековый парижский рынок предлагал покупателям товары из различных регионов страны: *Lombardie, Etampes, Saint Rieul, Auvergne, Caillou, Orléan, Champaigne, Brie*. Приведём ряд примеров, в которых указание на географическую принадлежность товара формирует товарный знак: *figes de Melite* (мальтийский инжир), *frommage de Brie* (сыр Бри), *poires de Chaillou* (груши из Кайо).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное общество потребления, основанное на стремлении к перманентному повышению качества жизни за счёт приобретения новых товаров / услуг, корнями уходит в средневековую городскую культуру. С образованием класса городской буржуазии в крупных европейских городах центром общественного притяжения становятся торговые площади, которые представляли собой малоорганизованный рынок, наполненный странствующими торговцами и ремесленниками или *crieurs ambulants*. Наряду с торговлей их функционал составляла речевая деятельность по созданию устной рекламы с целью продвижения своего или чужого товара / услуги. Таким образом, класс средневековых уличных рекламщиков заложил основы маркетинговой индустрии, которая является одной из основных социоэкономических отраслей в современном мире.

Материал исследования (поэма-фаблю *Les Crieries de Paris* и гравюрный оттиск XVI в. *Cris de Paris*) подбирался с учётом потребности отобразить вербальную и визуальную стороны, неотъемлемые для маркетингового дискурса. Предпринятый в рамках исследования комплексный лингвистический концептуальный анализ включает в себя следующие элементы изучения компонентов средневекового маркетингового дискурса:

– *лингвопрагматический* – исследование профессиональных номинаций, выявление ключевых концептов сферы *торговля*;

– *статистический* – количественное исследование востребованности определённых товаров / услуг в средневековом социуме, выявление наиболее объёмных маркетинговых сфер рынка: продовольственные товары, бытовые принадлежности и услуги;

– *лингвоаксиологический* – исследование вербализации оценочности, приписываемой предлагаемым товарам / услугам, выявление продвигающих аксиологических структур.

Основной результат исследования состоит в выявлении наиболее архаичных маркетинговых стратегий и тактик повышения спроса и рекламирования товаров / услуг, используемых уже в эпоху Средневековья и по настоящее время. Данные приёмы реализуют суггестивную функцию рекламного дискурса, оказывающего воздействие на потенциального потребителя с персуазивной целью внушения желания приобрести товар / услугу.

Среди языковых средств, формирующих эффективные тактики товарного продвижения в условиях конкурентного рынка, выявлено аксиологическое позиционирование изделия с мелиоративной характеристикой качества товара и привлекательной цены. Маркетинговые формулы, рекламные слоганы, присказки с религиозными значениями и рекомендации по использованию товара применялись для привлечения внимания потенциального клиента в период устного бытования рекламы. Продуктивность также пока-

зали тактики апелляции покупателя и повтора названия товара. Средневековый маркетинговый дискурс свидетельствует о зарождении товарного брендинга, реализуемого через указание происхождения и ассоциирующегося со стандартом качества. Дополнительную суггестивную функцию в рамках маркетингового дискурса выполняют внелингвистические стратегии: демонстрация продаваемого изделия с подчёркиванием изобилия и разнообразия продукции, наличие узко специализированного оборудования.

Перспектива диахронических исследований рекламного дискурса в рамках маркетинговой лингвистики лежит в изучении эволюции и трансформации стратегий и тактик продвижения товара в разных социальных и исторических условиях с целью выявления наиболее устойчивых и эффективных приёмов суггестии. Об актуальности исследования особенностей средневековой рекламы свидетельствует организованная в 2017 г. в Парижском музее *Tour Jean Sans Peur* выставка и конференция *Moyen Âge et Publicité* (Средние века и реклама). Временная экспозиция, пользовавшаяся большой популярностью среди туристов и исследователей, включала не только свидетельства средневековой рекламы, но и современные фрагменты рекламного дискурса с использованием средневековой семиотики в логотипах, оформлении, брендинге и построении слоганов. Это служит подтверждением витальности средневековой рекламной эстетики и маркетинговой традиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. 2018. № 5 (4). С. 436–444.
2. Васильева Е. Г. О чем лингвисту говорят денежные знаки королевской Франции? // Человек и его язык: диахрония и синхрония, новые идеи и подходы: материалы XIX Международной научной конференции Школы-Семинара им. Л. М. Скрелиной, Петрозаводск, 19–21 сентября 2019 г. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2019. С. 194–205.
3. Викулова Л. Г. Становление института письменной речи в средневековой Франции: социокультурный и коммуникативный аспекты // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2013. № 1 (37). С. 11–17.
4. Викулова Л. Г., Серебренникова Е. Ф. Структуры моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория Языка. Языковое образование. 2014. № 2 (14). С. 55–63.
5. Викулова Л. Г., Серебренникова Е. Ф., Кулагина О. А. Семиметрия рефлексии о ценностях современного общества // Лингвистика и аксиология: этносемиметрия ценностных смыслов / под рук. Е. Ф. Серебренниковой, ред. Л. Г. Викулова. М.: Тезаурус, 2011. С. 196–230.
6. Игнатьева Т. Г. Презентационный дискурс в диахроническом тексте // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория Языка. Языковое образование. 2019. № 4 (36). С. 59–67.

7. Луман Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. М.: Логос, 2005. 280 с.
8. Маркетинг рекламы / М. А. Блюм и др. М.: Форум, 2009. 144 с.
9. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Флинта, 2020. 163 с.
10. Михайлова С. В. Гастрономические традиции в средневековой Франции // Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира: материалы IV Международного научно-практического симпозиума, Москва, 15–17 ноября 2018 г. М., 2019. С. 277–284.
11. Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2012. 174 с.
12. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М.: Флинта, 2015. 544 с.
13. Серебренникова Е. Ф. Этносемиотика как способ лингвистического аксиологического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов / под рук. Е. Ф. Серебренниковой, ред. Л. Г. Викулова. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. С. 7–48.
14. Смирнова А. Н. Крики Парижа: образы мелких уличных торговцев во французской литературе // Древняя и Новая Романия. 2018. № 21. С. 348–357.
15. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.
16. Alexandre-Bidon D. À cor et à cri. La communication marchande dans la ville médiévale // Communications. 2012. № 90. P. 17–34.

REFERENCES

1. Borisova E. G. [The discourse of advertising: peculiarities]. In: *Medialingvistika* [Media linguistics], 2018, no. 5 (4), pp. 436–444.
2. Vasil'eva E. G. [What do coins of the royal France say to a linguist?]. In: *Che-lovek i ego yazyk: diakhroniya i sinkhroniya, novye idei i podkhody: materialy XIX Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii Shkoly-Seminara imeni L. M. Skrelinoi, Petrozavodsk, 19–21 sentyabrya 2019 g.* [Man and his language: diachrony and synchrony, new ideas and approaches: proceedings of the XIX International Scientific Conference of the School-Seminar named after L. M. Skrelina, Petrozavodsk, September 19–21, 2019]. Petrozavodsk, Karelian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences Publ., 2019, pp. 194–205.
3. Vikulova L. G. [Development of Script Institution in Medieval France: Socio-cultural and Communicative Aspects]. In: *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki na Dal'nem Vostoke* [Social Sciences and Humanities in the Far East], 2013, no. 1 (37), pp. 11–17.
4. Vikulova L. G., Serebrennikova E. F. [Modeling framework of evaluative referent of the social reality discourse in the mass media communication space]. In: *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya Yazyka. Yazykovoe obrazovanie* [Bulletin of the Moscow City University. Series: Philology. Theory of Linguistics. Linguistic education], 2014, no. 2 (14), pp. 55–63.

5. Vikulova L. G., Serebrennikova E. F., Kulagina O. A. [Semiometry of Reflection on the Values of Modern Society]. In: Serebrennikova E. F., chief ed., Vikulova L. G., ed. *Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov* [Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value meanings]. Moscow, Tezaurus Publ., 2011, pp. 196–230.
6. Ignat'eva T. G. [Presentation discourse in diachronic text]. In: *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya Yazyka. Yazykovo obrazovanie* [Bulletin of Moscow City University. Series: Philology. Theory of Linguistics. Linguistic education], 2019, no. 4 (36), pp. 59–67.
7. Luhmann N. Kommunikationsmedien. In: Luhmann N. *Die Gesellschaft der Gesellschaft : suhrkamp taschenbuch wissenschaft* (Russ. ed.: Glukhov A., Nikiforov O., transls. *Media kommunikatsii*. Moscow, Logos, 2005. 280 p.).
8. Blum M. A., et al. *Marketing reklamy* [Advertising marketing]. Moscow, Forum Publ., 2009. 144 p.
9. Borisova E. G., Vikulova L. G., eds. *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Linguistics of Marketing. The laws of the promoting text]. Moscow, Flinta Publ., 2020. 163 p.
10. Mikhailova S. V. [Gastronomic traditions in medieval France]. In: *Traditsionnaya kul'tura v sovremennom mire. Istoriya edy i traditsii pitaniya narodov mira: materialy IV Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo simpoziuma, Moskva, 15–17 noyabrya 2018 g.* [Traditional culture in the modern world. The history of food and nutritional traditions of the peoples of the world: proceedings of the IV International Scientific and Practical Symposium, Moscow, November 15–17, 2018]. Moscow, 2019, pp. 277–284.
11. Nikolaeva M. A. *Istoriya reklamy i sredstv massovoi informatsii* [History of advertising and mass media]. Ekaterinburg, Ural State Pedagogical University Publ., 2012. 174 p.
12. Rozhdestvenskiy Yu. V. *Teoriya ritoriki* [Theory of Rhetoric]. Moscow, Flinta Publ., 2015. 544 p.
13. Serebrennikova E. F. [Ethnosemiometry as a method of linguistic axiological analysis]. In: Serebrennikova E. F., chief, Vikulova L. G., ed. *Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov* [Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value meanings]. Moscow, Tezaurus Publ., 2011, pp. 7–48.
14. Smirnova A. N. [The cries of Paris: Characters of Street Vendors in French Literature]. In: *Drevnyaya i Novaya Romaniya* [Ancient and New Romance], 2018, no. 21, pp. 348–357.
15. Ukhova L. V. [“Promoting text”: notion, features, functions]. In: *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik* [Verkhnevolzhskii philological bulletin], 2018, no. 3, pp. 71–82.
16. Alexandre-Bidon D. À cor et à cri. La communication marchande dans la ville médiévale. In: *Communications*, 2012, no. 90, pp. 17–34.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 21.05.2020

Статья размещена на сайте: 26.04.2021

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Райскина Валерия Александровна – ассистент кафедры романской филологии Московского городского педагогического университета; e-mail: rayskinav@mail.ru

Valeriya A. Rayskina – Assistant Lecturer, Department of Romance Philology, Moscow City University; e-mail: rayskinav@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Райскина В. А. Устная профессиональная коммуникация: социокультурные и коммуникативно-прагматические аспекты средневековой рекламы // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2021. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru

Rayskina V. A. Oral professional communication: Socio-cultural and communicative-pragmatic aspects of medieval advertising. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2021, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru