

ФИЛОЛОГИЯ. ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН
PHILOLOGY. LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES

Научная статья
УДК 811.133.1

Филологические науки

<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.2.187-197>

**К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ПАНДЕМИИ НА
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ ФРАНЦИИ НА ПРИМЕРЕ
ГОРОДА ПАРИЖА**

Д.Р. Сабирова¹, Т.Е. Калегина²

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань,
Республика Татарстан, Россия*

¹*dianasab@mail.ru; <http://orcid.org/0000-0002-7657-5260>*

²*kalegina@inbox.ru; <http://orcid.org/0000-0001-6784-2657>*

Аннотация. Актуальность выбранной темы исследования определяется редкой в истории современной лингвистики возможностью наблюдать и фиксировать последствия пандемии коронавируса для лингвистического ландшафта целых стран и крупных городов. В статье рассматривается роль периодов локдауна в изменении лингвистического ландшафта Парижа, в особенности в сфере наружной рекламы. Авторы обращают внимание на неразрывность и совокупность экстралингвистических и лингвистических факторов, на неизбежность глобальных изменений в эргонимике городов в связи с потребностью учитывать ранее игнорируемые частности и закономерности и, вероятно, на выявленную возможность не только анализировать, но и прогнозировать этапы развития лингвистического ландшафта под влиянием катаклизмов, а также обстоятельств непреодолимой силы. Авторы пришли к выводу о том, что уникальная ситуация в период карантина позволила взглянуть на процессы формирования лингвистического ландшафта с иного ракурса благодаря смене и перестановке приоритетов в связи с необходимостью соответствовать требованиям безопасности и запросам населения, интересам экономической политики. Материалы статьи могут представлять интерес для студентов-лингвистов, а также для широкого круга исследователей лингвистического ландшафта.

Ключевые слова: лингвистика; лингвистический ландшафт; эргоним; наружная реклама; Франция; Париж; пандемия

Для цитирования: Сабирова Д.Р., Калегина Т.Е. К вопросу о влиянии пандемии на лингвистический ландшафт Франции на примере города Парижа. *Казанский лингвистический журнал*. 2023;6(2): 187–197. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.2.187-197>

Original article

Philology studies

<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.2.187-197>

**THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE LINGUISTIC LANDSCAPE
OF FRANCE. A CASE STUDY OF PARIS**

D.R. Sabirova¹, T.E. Kalegina²

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Republic of Tatarstan, Russia

¹*dianasab@mail.ru; <http://orcid.org/0000-0002-7657-5260>*

²*kalegina@inbox.ru; <http://orcid.org/0000-0001-6784-2657>*

Abstract. The article examines the role of lockdown periods in changing the linguistic landscape of France, especially in the field of outdoor advertising. The subject of the analysis is the influence of extralinguistic factors on the ergonyms of Paris. The authors came to the conclusion that the unique situation during the pandemic made it possible to look at the processes of formation of

the linguistic landscape from a different angle due to the change and rearrangement of priorities, due to the need to meet security requirements, as well as the interests of economic policy. The authors draw attention to the combination of extralinguistic and linguistic factors, to the inevitability of global changes in the ergonomics of cities due to the need to take into account some factors previously ignored, and, probably, to the identified opportunity not only to analyze, but also to predict the stages of development of the linguistic landscape under the influence of cataclysms and force majeure circumstances. The material provided by the authors may be of a particular interest for those learning the English language as well as to a wide range of researchers of the linguistic landscape worldwide.

Keywords: linguistics; linguistic landscape; outdoor advertisement; France; Paris; pandemic

For citation: Sabirova D.R., Kalegina T.E. The Impact of the Pandemic on the Linguistic Landscape of France. A Case Study of Paris. *Kazan Linguistic Journal*. 2023;6(2): 187–197. (In Russ.). <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.2.187-197>

Пандемия «COVID-19» и, как следствие, введенные карантинные мероприятия, связанные в том числе с ограничениями передвижения, не могли не сказаться на лингвистическом ландшафте всей Франции и столицы, в частности. В сфере экономической деятельности ограничения, связанные с карантином, сделали обязательным временное закрытие магазинов и предприятий, «несущественных для жизни нации», а также мест общения и отдыха. Исключение было сделано для продовольственных магазинов и аптек. Безусловно, столь беспрецедентные меры имели свои последствия для эргономика: экономический фактор изменил лингвистический ландшафт, который, согласно широко известному и употребляемому определению [1], есть «язык общественных дорожных знаков, рекламных таблоидов, табличек с названиями улиц и мест, вывесок коммерческих предприятий, а также государственных учреждений» [2]. Фотографии опустевшего Парижа облетели весь мир, никого не оставили равнодушными одинокие манекены в витринах, сложенные столы и стулья на террасах кафе на улицах одного из самых посещаемых городов планеты [3]. Что касается обычно сильно оживленных артерий города, таких как Гран-Бульвар, улица Риволи, бульвары Сен-Жермен и Сен-Мишель, не говоря уже о набережной Сены и местах скопления книготорговцев – все они были пусты и безмолвны. Согласно сохранившимся

фотографиям улиц и проспектов, перед немногими одинокими прохожими представало уникальное, сюрреалистическое зрелище.

Согласно исследованию Global Ads Trends, во время кризиса Covid-19 объем инвестиций в рекламу упал, затронув все традиционные средства массовой информации, но особенно ощутимо это сказалось на наружной рекламе (-21%, против -16,2% у радио или -13,8% у телевидения) [4].

Попытка рекламодателей получить внимание потребителей иным способом, удешевить стоимость размещения привела к ряду исков и штрафов со стороны столичной мэрии (*pour infraction au règlement local de publicité (RLP)*) [8]. Астрономические штрафы сделали свое дело: Париж настаивал на соблюдении правил и открыто выступил против незаконной медийной рекламы. Мэрия столицы Франции давно планировала сделать рекламу менее навязчивой с целью сохранить аутентичность городского пейзажа. Как результат, отсутствие рекламных плакатов у школ и колледжей не удивляет горожан. В настоящее время запрещено их размещение на расстоянии менее 50 метров от всех учебных заведений, в том числе по причине того, что подростки являются основной целью и лакомой добычей для рекламодателей [5].

Экономические и энергетические последствия пандемии привели к 2021 году к ограничениям в использовании светящихся вывесок и цифровых экранов в витринах магазинов, а уже в 2022 году рассматривался вопрос их полного отключения в ночное время [6]. Мэрия Парижа проголосовала за отключение световой рекламы в ночное время с 1 декабря 2022 года с 23:00 до 06:00. Это решение предшествует постановлению правительства, предусматривающее принятие аналогичных мер на всей территории с 1 июня 2023 года.

Как следствие, Clear Channel, частный оператор информационных табло с электронными дисплеями, цифровых рекламных щитов, вывесок с подсветкой или раскрывающихся панно, был вынужден отключить все эти устройства. Исключение составили щиты и знаки с информацией, касающейся государственных услуг, безопасности дорожного движения и защиты прав

человека. Компанию JC Desaux, которая управляет размещением рекламы на тумбах Морриса, вывесками на газетных киосках и остановках транспорта, выключит подсветку с 01:00.

Мэрия также требовала транспортных операторов региона соблюдать режим отключения световых указателей на станциях метро, RER, железнодорожных станциях и автобусных остановках «в соответствии с графиком работы» в 23:45.

Если Иль-де-Франс Мобилитэ (IDFM), организация, регулирующая транспорт Франции, не примет участия в этих «коллективных усилиях», город будет использовать «все рычаги давления для наложения штрафов или даже приостановления финансирования». С 1 ноября 2022 года городские власти ожидали от представителей бизнеса, предприятий и офисов прекращения работы вывесок, «как только эти организации прекратят свою повседневную деятельность, а помещения больше не будут заняты» [6].

Таким образом, именно пандемия ускорила задуманное еще в 2011 году: лингвистический ландшафт столицы изменится в том, что касается освещения и световых табло, и данные изменения уже неизбежны и всеобъемлющи.

Интересным и, возможно, неслучайным результатом карантина стали еще более устойчивые позиции противников рекламы азартных игр и спортивных ставок в лингвистическом ландшафте страны и столицы, в частности.

Выросшее в результате принятого в 2010 году закона (n° 2010-476 du 12 mai 2010) количество рекламных объявлений операторов спортивных ставок и азартных пари выросла по экспоненте на 25% в период с 2014 по 2019 годы. В годы пандемии и карантина в 2020/2021 году сектор ставок на спорт переживал головокружительный взлет: объем ставок увеличивается на 47 %; валовой доход от игр – на 44 % (7), что неудивительно в связи с вынужденным ограничением передвижения населения и необходимостью изобретать развлечения в рамках пребывания в четырех стенах.

Особое внимание следует обратить на тот факт, что реклама ставок на спорт в первую очередь ориентирована на самых молодых и самых уязвимых, на целевую аудиторию таких операторов азартных игр, как Winamax, Zebet, Unibet, FDJ и т. д. В результате расходы на ставки на спорт среди лиц в возрасте от 18 до 24 лет выросли на 127% в первой половине года 2022 года и на 30% только за период чемпионата Европы по футболу, согласно исследованию, проведенному в 2021 году. Стало очевидным, что люди в возрасте 18–24 лет являются той группой населения, которая совершает наибольшее количество транзакций, связанных со ставками на спорт, следующая по заинтересованности и репрезентативности группа состоит из людей 24–35 лет. Это растущее вовлечение молодых людей ни в коей мере не связано с общественными интересами и необходимостью, но является прямым результатом агрессивной и преднамеренной рекламной стратегии со стороны игроков рынка.

Вызывает опасение то обстоятельство, что Европейская комиссия подчеркивает: подверженность несовершеннолетних воздействию рекламы азартных игр является неизменной и постоянной из-за присутствия объявлений и видеороликов во всех средствах массовой информации (телевидение, радио, социальные сети, Интернет, публичная реклама, журналы и газеты...). Во время Евро-2021 данный вид рекламы мог составлять до 40% рекламных плакатов на станциях метро в Париже и Петит-Крона [7].

Согласно опросу, проведенному по заказу Национального агентства по вопросам азартных игр и ставок, более трети детей в возрасте от 15 до 17 лет, признаются, что играли в азартные игры в течение 2021 года, в 28,3% случаев дети делали ставки на спорт, несмотря на запрет участия в них для несовершеннолетних. Давление игроков данной рекламной отрасли способствует «нормализации» практики ставок на спорт в обществе, достигаемой за счет растущей диверсификации рекламных каналов влияния и воздействия. Но за заявленными перспективами социального успеха,

возможностей преодолеть личные, профессиональные и социальные трудности скрывается реальность отрасли, экономическая модель которой зиждется на наиболее уязвимых людях и на потерях зависимых игроков.

Вот почему рекламные кампании ориентированы на жителей популярных в городе районов. Создатели рекламы используют культурные коды самого юного поколения. Например, реклама Winamax, использующая лейтмотив «Большой шанс, большой выигрыш, большое уважение» (*Grosse cote, gros gains, gros respect*), получила широкое распространение, несмотря на незаконно упоминаемое понятие «уважение», подразумевающее в данном конкретном случае достижение успеха в социуме с помощью ставок [8].

Таким образом, несмотря на то что указ Национального агентства по вопросам азартных игр и ставок (ANJ) от 4 ноября 2020 года «О порядке регулирования» запрещает рекламу, которая предполагает, что азартные игры способствуют социальному успеху и могут быть решением личных трудностей или даже представляют собой деятельность, позволяющую добиться успеха, зарабатывая на жизнь, приходится констатировать, что закон не всегда соблюдается. Как следствие, 23 февраля 2022 года ANJ обнародовало план действий по предотвращению чрезмерного вовлечения молодежи в азартные игры, разработанный после консультаций с игроками отрасли.

Все вышеизложенное свидетельствует о непосредственном влиянии пандемии на ситуацию в городской рекламе в свете защиты интересов подрастающего поколения.

Стоит отметить и тенденции в ограничениях, связанных с технической стороной вопроса размещения рекламных инсталляций на улицах города, в особенности на представляющих историческую ценность фасадах.

Появившаяся в начале 1990-х годов печать на брезенте очень быстро нашла применение в сфере коммуникаций. В настоящее время брезент широко используется для покрытия строительных лесов на зданиях, подлежащих сносу, ремонту или реконструкции, чтобы ограничить распространение пыли, шума

или влаги. Характеристики материала позволяют использовать брезент в качестве средства визуализации с учетом новых ограничений в том, что касается размера носителя и серьезного увеличения расстояния считывания этих изображений.

Подобно тому, как в свое время рекламные объявления на фронтонах зданий Османа позволили авторам идеи пересмотреть рекламный посыл в адрес парижан, можно представить, что коммуникация с помощью брезентовых полотен выйдет далеко за рамки простой и понятной рекламы продуктов питания. Размер, расположение и тот факт, что данные образцы наружной рекламы существуют в единственном экземпляре в течение ограниченного времени, делают сам способ оригинальным средством взаимодействия с аудиторией как для самого рекламируемого продукта (Телекоммуникация, коллекция прет-а-порте...), так и для популяризации городского объекта (Вандомская площадь) или места проведения мероприятий (улица Франсуа 1-я) [9].

Экономический интерес в непредсказуемой ситуации пандемии не ускользнул от законодателя, определившего правила размещения рекламы на исторических памятниках. Цель состояла в том, чтобы продать покрытое брезентом пространство рекламодателям, а часть денежных средств от продажи направить на финансирование процесса восстановления памятника. Действующие нормативные акты предусматривают, что рекламная площадь не может превышать 50% площади поверхности брезента, а оставшиеся 50% должны представлять собой изображение памятника, скрытого работами.

От данного решения относительно немаловажного для лингвистического ландшафта старинного города вопроса сохранности памятников истории и архитектуры несомненно выигрывают не только туристы, но и непосредственно сами парижане.

Закономерное влияние на лингвистический ландшафт оказал тот факт, что в период ограничений и карантинных мер многие рекламные компании

были закономерно перемещены и сосредоточены во всемирной сети и на телеканалах. Ключевые рекламодатели меняли концепции и логотипы, на билбордах появились слоганы в духе времени: *Merci de garder vos distances* (Спасибо, что соблюдаете дистанцию. Mercedes); *We Cann «nous pouvons» (nous en sortir)* (Мы можем обойтись. McCann).

Очень интересным с точки зрения особенностей менталитета населения стало отношение горожан к карантинным мерам, нашедшее отражение и выражение в объектах лингвистического ландшафта города. Неизменным агентом коммуникации стали образцы стритарта в поддержку врачей и медицинского персонала и философские изречения, такие как: *L'amour gagne toujours* (Любовь всегда побеждает) (10); *Si si j'insiste; lavie est belle et vous êtes comme elle* (Да, я настаиваю: жизнь прекрасна, Вы прекрасны) (11).

С возвращением к обычному ритму жизни бренды воспользовались возможностью запустить рекламные кампании, адаптированные к мерам по охране здоровья, активно расставляя акценты на ценности живого человеческого общения.

- *Gémo – Soutien officiel de votre moral.*

Réouverture des salles de sport. Vous n'allez quand même pas faire du sport avec le jogging que vous portez tous les jour depuis un an? (Gémo – официальная поддержка Вашего боевого духа. Открываются спортзалы. Вы же не будете заниматься спортом в трико, которое носили ежедневно целый год)? Именно таким образом Gémo представила свою новую кампанию, ожидая открытия своих магазинов после карантина.

- *Uber – Où irez-vous? Envoyer «j'arrive» en sortant de la douche. Fêter son anniversaire et celui de l'an dernier* (Uber – Куда вы отправитесь? Отправить «скоро буду» из душа. Отпраздновать день рождения. И прошлогодний тоже). Uber также стал одним из тех брендов, которые воспользовались новыми ограничительными мерами, представив довольно необычную кампанию, акцентирующую внимание на фрагментах и деталях повседневной жизни, на

мелочах, забытых на период действия ограничений. Реклама была размещена на улицах, на вокзалах и в метро [12].

В ходе данного исследования, основанного на материалах современных эпохе пандемии СМИ, законодательных инициативах управляющих Парижем структур, картографических источников [13] авторы пришли к выводу, что пандемия изменила облик живого, блистательного Парижа. Столь уникальная ситуация позволяет современным лингвистам пересмотреть, возможно, ракурс изучения способов формирования лингвистического ландшафта, обратить внимание на неразрывность и совокупность экстралингвистических и лингвистических факторов, на неизбежность глобальных изменений в эргономиконе городов в связи с потребностью учитывать ранее игнорируемые частности и закономерности и, вероятно, дает возможность не только анализировать, но и прогнозировать развитие лингвистического ландшафта под влиянием катаклизмов, вынужденных изменений и обстоятельств непреодолимой силы.

Список литературы

1. Rodrigue Landry, Richard Y. Bourhis. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*. 1997. P. 23–49.
2. Durk Gorter. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Multilingual Matters; 2006. P. 96.
3. Le Point. URL: https://www.lepoint.fr/societe/en-images-coronavirus-paris-ville-morte-17-03-2020-2367562_23.php#11 (дата обращения: 03.04.2023). (На фр. языке)
4. 20 minutes. URL: <https://www.20minutes.fr/paris/3009559-20210329-paris-vers-fin-publicite-numerique-rues-vitrines-capitale> (дата обращения: 29.03.2023). (На фр. языке)
5. 1jour1actu. URL: <https://www.1jour1actu.com/france/moins-de-pubs-dans-les-rues-de-paris> (дата обращения: 04.04.2023) (На фр. языке)
6. Liberation. URL: https://www.liberation.fr/environnement/la-ville-de-paris-vote-extinction-de-la-publicite-lumineuse-la-nuit-des-le-1er-decembre-20221012_2LIYBG3ALNECBMLCNKWZTEJT6M/ (дата обращения: 04.04.2023) (На фр. языке)
7. Assemblee nationale. URL: https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b0708_proposition-loi (дата обращения: 04.04.2023) (На фр. языке)
8. le Parisien. URL: <https://www.leparisien.fr/paris-75/pour-faire-sa-pub-winamax-mise-sur-des-bus-et-met-paris-en-colere-30-10-2019-8183535.php> (дата обращения: 04.04.2023) (На фр. языке)
9. Vide en ville. URL: <https://videenville.paris/galleries/deguses-en-pub/> (дата обращения: 04.04.2023) (На фр. языке)
10. Paris secret. URL: <https://parissecret.com/des-messages-de-street-art-positifs-dessines-a-travers-paris/> (дата обращения: 03.04.2023) (На фр. языке)

11. Kazam. URL: <https://www.kazamprod.com/news/les-changements-dans-la-publicite-du-au-covid-19/> (дата обращения: 03.04.2023) (На фр. языке)
12. Vingtdeux. URL: <https://vingtdeux.fr/les-10-campagnes-de-pub-post-confinement/> (дата обращения: 03.04.2023) (На фр. языке)
13. Google. URL: <https://www.google.ru/maps/search/ergonym+de+paris+> (дата обращения: 29.03.2023) (На фр. языке)

References

1. Rodrigue Landry, Richard Y. Bourhis. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*. 1997. P. 23–49.
2. Durk Gorter. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Multilingual Matters; 2006. P. 96.
3. Le Point. Available from: https://www.lepoint.fr/societe/en-images-coronavirus-paris-ville-morte-17-03-2020-2367562_23.php#11 (accessed: 03.04.2023). (In French)
4. 20 minutes. Available from: <https://www.20minutes.fr/paris/3009559-20210329-paris-vers-fin-publicite-numerique-rues-vitrines-capitale> (accessed: 29.03.2023). (In French)
5. 1jour1actu. Available from: <https://www.1jour1actu.com/france/moins-de-pubs-dans-les-rues-de-paris> (accessed: 04.04.2023). (In French)
6. Liberation. Available from: https://www.liberation.fr/environnement/la-ville-de-paris-vote-extinction-de-la-publicite-lumineuse-la-nuit-des-le-1er-decembre-20221012_2LIYBG3ALNECBMLCNKWZTEJT6M/ (accessed 04.04.2023). (In French)
7. Assemblée nationale. Available from: https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b0708_proposition-loi (accessed: 04.04.2023). (In French)
8. le Parisien. Available from: <https://www.leparisien.fr/paris-75/pour-faire-sa-pub-winamax-mise-sur-des-bus-et-met-paris-en-colere-30-10-2019-8183535.php> (accessed: 04.04.2023). (In French)
9. Vide en ville. Available from: <https://videenville.paris/galleries/deguiises-en-pub/> (accessed: 04.04.2023). (In French)
10. Paris secret. Available from: <https://parissecret.com/des-messages-de-street-art-positifs-dessines-a-travers-paris/> (accessed: 03.04.2023). (In French)
11. Kazam. Available from: <https://www.kazamprod.com/news/les-changements-dans-la-publicite-du-au-covid-19/> (accessed: 03.04.2023). (In French)
12. Vingtdeux. Available from: <https://vingtdeux.fr/les-10-campagnes-de-pub-post-confinement/> (accessed: 03.04.2023.) (In French)
13. Google. Available from: <https://www.google.ru/maps/search/ergonym+de+paris+> (accessed: 29.03.2023). (In French)

Авторпубликации

Сабирова Диана Рустамовна –
доктор педагогических наук, доцент
Казанский федеральный университет
Казань, Республика Татарстан, Россия
Email: dianasab@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0002-7657-5260>

Калегина Татьяна Евгеньевна –
старший преподаватель
Казанский федеральный университет
Казань, Республика Татарстан, Россия
Email: kalegina@inbox.ru
<http://orcid.org/0000-0001-6784-2657>

Author of the publication

Sabirova Diana Rustamovna –
Doctor of Science, Associate Professor
Kazan Federal University
Kazan, Republic of Tatarstan, Russia
Email: dianasab@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0002-7657-5260>

Kalegina Tatiana Evgenievna–
Senior lecturer
Kazan Federal University
Kazan, Republic of Tatarstan, Russia
Email: kalegina@inbox.ru
<http://orcid.org/0000-0001-6784-2657>

***Раскрытие информации о конфликте
интересов***

*Автор заявляет об отсутствии
конфликта интересов.*

Информация о статье

Поступила в редакцию: 14.02.2023

Одобрена после рецензирования: 30.03.2023

Принята к публикации: 2.04.2023

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Информация о рецензировании

«Казанский лингвистический журнал» благодарит анонимного рецензента (рецензентов) за их вклад в рецензирование этой работы.

Conflicts of Interest Disclosure

The author declares that there is no conflict of interest.

Article info

Submitted: 14.02.2023

Approved after peer reviewing: 30.03.2023

Accepted for publication: 2.04.2023

The author has read and approved the final manuscript.

Peer review info

Kazan Linguistic Journal thanks the anonymous reviewer(s) for their contribution to the peer review of this work.