ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Борискина А. Н., Храмцова А. Д., Рольгайзер А. А. Особенности французской социальной рекламы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 1 (январь). – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/170016.htm.

ART 170016 **УДК 659**

Борискина Александра Николаевна,
студентка Кемеровского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Кемерово
aleksandra_boriskina1404@mail.ru

Храмцова Анастасия Дмитриевна,
студентка Кемеровского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Кемерово
kemerovo_nas95@mail.ru

Рольгайзер Анастасия Александровна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин Кемеровского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Кемерово
rolgayzer_nastya@mail.ru

Особенности французской социальной рекламы

Аннотация. *В статье рассматривается понятие социальной рекламы и основные приемы воздействия на адресата рекламного сообщения. На конкретных примерах анализируется специфика французской социальной рекламы, ее основные черты и особенности.*
Ключевые слова: *социальная реклама, рекламное сообщение, слоган, методы воздействия, эмоции, социальные ценности.*
Раздел: *(03) философия; социология; политология; правоведение; науковедение.*

Социальная реклама является одним из лучших и наиболее действенных механизмов социальной пропаганды, демонстрирующих отрицательные стороны и проблемы общественной жизни, решить которые можно лишь с помощью человеческих сил. Французская социальная реклама представляет яркие, эмоциональные и хорошо продуманные сюжеты, заставляющие адресатов задуматься о злободневных проблемах современного общества.

В ходе своего исторического развития реклама как социально-культурный феномен аккумулировала и выражала особенности той или иной культуры, отражая специфические черты своего времени и принимая все новые и новые функции. В современных условиях реклама решает не только экономические задачи, реализуя функцию информирования общества о товарах и услугах, она является важным инструментом популяризации социальных ценностей, отображением культурно-исторических традиций и обычаев страны, способствует формированию определенного жизненного уклада и стереотипов, отражающих культурные особенности народов.

Согласно классификации Д. В. Безлатного, социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, поскольку главной ее целью является не увеличение спроса потребителей на товар или услугу, а «просветление сознания, разъяснение актуальных проблем общества» [1]. Такая реклама не приносит прибыли и характеризуется бескорыстными мотивами.

Назначение социальной рекламы заключается в духовном оздоровлении социума. Это эффективный способ формирования представления о ценностях и этических нормах у людей. Социальная реклама демонстрирует основы правильного устройства общества, обращает внимание на то, чего следует избегать. Она побуждает человека

к социальным действиям: терпимости, ощущению чувства собственного достоинства, проявлению милосердия, гуманности по отношению к другим людям.

С помощью рекламной коммуникации, под которой мы понимаем процесс передачи определенной информации в целях формирования общественных ценностей и стандартов, формируются представления о нормах и правилах поведения личности в различных жизненных ситуациях.

С технической точки зрения реклама представляет собой набор вербальных и иконических (невербальных) элементов, посредством которых происходит воздействие на адресата как на осознанном, так и на бессознательном уровнях. Следовательно, психологическую и смысловую нагрузку в рекламе одновременно несут две главные составляющие – вербальный и изобразительный ряды [2].

Так, Э. Л. Лазарева определяет рекламный текст как «многостороннее семиотическое явление», «креолизованный текст, выраженный знаками разных семиотических систем [3]. Реклама рассматривается и как социально-психологическое явление, основывающееся на различных методах эмоционального и психологического воздействия. В силу своей биологической природы любой индивидуум подвержен внушению. Стремление человека оказывать влияние на себе подобных воплощается в понятии «суггестия» (внушение). При помощи внушения в рекламе могут навязываться ощущения и состояния, которые личность не осознает и логически не перерабатывает. Иначе говоря, суггестия представляет собой акт воздействия на адресата с целью постепенного изменения его сознания [4].

Несомненно, существует огромное количество методов воздействия на адресата. В социальной рекламе наиболее часто используются следующие приемы:

– обращение к определенным эмоциям (страху, состраданию, гордости и т. д.), которые побуждают индивида к совершению тех или иных социальных действий. Данный способ воздействия основан на эмоциональной восприимчивости адресата рекламного сообщения;

– утвердительные высказывания. Суть этого приема заключается в представлении утверждения как факта, не требующего доказательств;

– разрушение поведенческих стереотипов. Современное общество навязывает человеку определенные (не всегда правильные) модели поведения. Одна из задач социальной рекламы – показать существующие альтернативы, натолкнуть людей на размышление о необходимости изменения своего поведения;

– использование предостерегательных конструкций, т. е. использование смысловых компонентов, включающих в себя предупреждение об опасности или призыв к осторожности [5];

– выборочное представление информации, т. е. адресату демонстрируются только наиболее выгодные для воздействия факты;

– конкретизация проблемы. Социальная реклама рассматривает либо проблему в целом, либо отдельные её проявления, при этом «чем конкретнее проблема, тем ярче и понятнее социальная реклама» [6];

– представление авторитетных образов в рекламе, как правило, способствует эмоциональному восприятию информации. Адресат проецирует на себя образ известного человека, тем самым приобщаясь к определенному стилю жизни. В данном случае субъективная аргументация базируется на обращении к эмоциям в целях активизации определенного психологического состояния личности;

– использование слоганов, позволяющих синтезировать весь вложенный в рекламный ролик смысл и сосредоточить на нем внимание адресата;

– создание контраста, с помощью которого подчеркивается эмоционально окрашенная разница между социально-негативным и социально приемлемым поведением;

– фиксация внимания на положительном или отрицательном результате.

С помощью данных методов и приемов социальная реклама вызывает как положительные, так и отрицательные эмоции человека: радость, горе, отвращение, страх, угрозу потери, страдание и т. д.

Остановимся подробнее на рассмотрении особенностей французской социальной рекламы. Именно реклама лучше всего отражает культурные особенности, являясь «частью коллективного бессознательного страны». Рекламные сообщения демонстрируют нам национальные особенности и идеалы нации [7].

Проведя анализ французской социальной рекламы, можно составить классификацию самых рассматриваемых проблем:

1) насилие;
2) безопасность на дороге;
3) толерантность;
4) проблема нехватки жилья и бедности;
5) курение, алкоголизм и наркомания;
6) поведение в общественном транспорте.

Рассмотрим некоторые из представленных концепций.

Реклама против насилия во Франции делится на несколько типов. Один из наиболее важных типов – реклама против домашнего насилия. Для французского социума характерна следующая особенность: то, что происходит дома, не выносится на общее обозрение; любое насилие и информация о нем должны оставаться в стенах дома; никому не следует знать об этом. Каждая третья женщина в мире сталкивалась с проблемой домашнего насилия: избиением, принуждением к половой связи, моральным, физическим или другого вида издевательством. Но так как для большинства представительниц слабого пола вопрос обсуждения насилия является постыдным, то становится большой проблемой выявить жертв домашнего издевательства. Проблема может усугубляться и тем, что друзья, знакомые, родственники и даже родители жертвы, зная о факте насилия, не хотят обнародовать или выставлять данный факт на показ, не считают нужным или боятся вмешаться в ситуацию.

Слоган “Violences conjugales. Se taire c'est participer” («Домашнее насилие. Смолчать – значит стать его соучастником») указывает на то, что те люди, которые знают о насилии, но замалчивают или игнорируют его, сами принимают в нем активное участие, причиняя боль своим безразличием. Данный рекламный слоган призывает не скрывать факты проявления жестокости, а бороться с этим, вынося проблему на всеобщее обозрение.

Социальная реклама против другого типа насилия – жестокого обращения с детьми – также становится достаточно популярной во Франции. Основная концепция данного типа рекламы состоит в том, что, обращаясь жестоко с детьми, взрослые забирают у них детство, и в свои ранние годы жертвы жестокого обращения вынуждены повзрослеть, лишаясь счастливого и беззаботного детства. Например: “Enfants maltraités. Ne les privez pas de leur enfance, appelez…” («Дети, над которыми издеваются. Не лишайте их детства, позвоните…»). Данный слоган содержит призыв не оставлять проблему насилия над детьми без внимания, немедленно сигнализировать об этом. Представленный рекламный текст дополняет действенная креализованная часть: мы видим изображение несчастных, рано состарившихся детей с седыми волосами и морщинистыми лицами. Необходимо реагировать и защищать обиженных детей.

Другая проблема, рассматриваемая во французской социальной рекламе, – безопасность на дороге. Отметим, что это проблема не только Франции, но и всего мира в целом. Например, одна из таких французских реклам показывает целую историю о проблеме вождения в нетрезвом состоянии. По сюжету компания молодых людей отдыхает, развлекается и употребляет алкоголь. Параллельно зрителю демонстрируется то, как дома мама одного из участника застолья волнуется за него. В этот момент к ней звонят в дверь полицейские и сообщают о том, что ее сын попал в аварию. Основная цель этого социального ролика – привлечь внимание зрителя к проблеме вождения автомобиля в нетрезвом состоянии. Зритель видит и понимает, что подобное поведение ведет к смерти и боли, причем не только непосредственных участников аварии, но и людей, случайно попавшихся на пути пьяного водителя. В некоторой степени рассматриваемая социальная реклама обладает шоковым эффектом: показаны окровавленные тела пострадавших, место аварии и горе близких, потерявших родных людей.

Нередко в социальной рекламе принимают участие знаменитые люди. Так, например, Карл Лагерфельд принял участие в фотосессии, посвященной безопасности на дороге. Фотография модельера сопровождается слоганом: “C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie” («Это желтый цвет отвратителен, он не подходит ни к чему, но он может спасти вам жизнь»). Создатели данной рекламы призывают каждого носить яркие светоотражающие детали на одежде в темное время суток, так как на неосвещенных участках дороги это поможет водителям заметить пешеходов. Пусть эта деталь некрасива, не подходит к вашей одежде, туфлям, сумочке, но разве это не малая плата за жизнь?

Следующей проблемой, привлекающей внимание социальной рекламы, является толерантность, как половая, сексуальная, так и расовая. Один из слоганов французской рекламы на тему сексуальной толерантности гласит: “Voici un garçon qui aime les garçons. Mais ce garçon qui aime les garçons n'aime pas les garçons qui n'aiment pas les garçons qui aiment les garçons. Cette phrase est compliquée, mais moins que la vie d'étudiant homosexual” («Вот парень, которому нравятся парни. Но этому парню, которому нравятся парни, не нравятся парни, которым не нравятся парни, которым нравятся парни. Это предложение сложное, но не такое сложное, как жизнь гомосексуального студента»). Воздействие на адресата осуществляется за счет использования сложной синтаксической конструкции. Это наполненное повторами предложение показывает то, как тяжело приходится людям, имеющим нетрадиционную сексуальную ориентацию. Данное рекламное сообщение призывает к пониманию того, что люди с нетрадиционной ориентацией тоже имеют право на выбор.

Немаловажное значение в обществе имеет расовая терпимость, также становящаяся объектом социальной рекламы. Подобного рода сообщения призывают к осознанию того, что все люди равны независимо от цвета кожи, разреза глаз и типа волос. Будущее есть у каждого, и зависит оно только от самого человека, а не от его расовых признаков: “Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir” («Цвет нашей кожи не должен больше определять наше будущее»). Слоган сопровождается изображением лежащих в люльках младенцев. Они улыбаются, смеются и радуются жизни, но все они белокожие. Рядом с ними лежит чернокожая девочка с грустным лицом, одетая в форму уборщицы. Это рекламное сообщение, построенное на контрасте, объясняет адресату неправильность суждения, в соответствии с которым внешний вид и цвет кожи с самого рождения предопределяет будущее человека.

Следующий тип социальной рекламы – реклама, поднимающая проблемы нехватки жилья и бедности. В качестве примера можно привести серию афиш, созданных на основе трансформации названий известных модных французских брендов: “Jean-Paul galère”, “Yves Sans Logement”, “Christian Dehors”. Каждый из приведенных выше текстов сопровождается изображением грязных, неухоженных, бездомных людей, нуждающихся в помощи. Слоган “Ayons l’élégance d’aider ceux qui n’ont rien” («Давайте будем элегантными, помогая тем, у кого ничего нет»). Данные рекламные послания, основанные на оппозиции роскошь/бедность, стремятся незамедлительно заинтересовать читателя, привлечь внимание к проблемам людей, оказавшихся по разным причинам в трудных жизненных ситуациях.

Огромное значение в современном мире приобретает социальная реклама против курения, алкоголизма и наркомании. Основная задача такой рекламы заключается в профилактике вредных привычек, в призыве не начинать курить или принимать наркотики, задуматься о собственном здоровье и благополучии окружающих. Рекламный слоган “Ne laisse pas ta vie partir en fumée” («Не позволяй своей жизни вылететь в трубу»), сопровождающийся изображением человека в виде сгорающей сигареты, заставляет задуматься о будущем курильщика. Или девиз рекламной компания против наркотиков делает акцент на уголовной ответственности: “La Drogue si c'est illégal, ce n'est pas par hasard” («Если наркотики незаконны, то это не случайно»).

Особого внимания заслуживает реклама, направленная на поведение в общественном транспорте. Рекламные сообщения подобного вида демонстрируют то, как не следует вести себя в общественном транспорте: громко разговаривать, пачкать места, грубить другим пассажирам и т. д. Рассмотрим ряд рекламных афиш, созданных компанией Stop Harcèlement de Rue. Каждый персонаж, совершающий ту или иную оплошность в общественном транспорте, представлен различными животными (свинья, осел). Эти персонифицированные персонажи действуют под неодобрительным взглядом других пассажиров, подвергающихся их грубости. Например, человек с головой кабана ест гамбургер, поставив ногу на противоположное сидение. Рядом лежит жирная упаковка с жареным картофелем. Представленный ниже слоган гласит: “Qui salit un siège à l'aller risque au retour de se tacher” («Тот, кто пачкает сиденье, когда едет в одну сторону, рискует, возвращаясь обратно, испачкаться сам»).

Отметим, что в первую очередь воздействующий эффект социальной рекламы направлен на молодое поколение, что «связано со спецификой возраста и желанием молодых познавать мир» [8]. Говоря о характерных чертах французской социальной рекламы, необходимо подчеркнуть ее ориентированность на образы, ее креативность. Реклама Франции отличается от рекламы других стран своей самобытностью, оригинальностью и метафоричностью.

Ссылки на источники

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнёр», 2011. – 236 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 172 с.
3. Лазарева Э. Л. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 9. – Екатеринбург, 2003. – С. 82–121.
4. Рольгайзер А. А. Суггестия как метод речевого воздействия в рекламном тексте // Наука, образование и инновации: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Саратов: ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 137–140.
5. Калинина А. А. Типы предостерегательных конструкций в рекламном тексте // Вестник Марийского государственного университета. – 2016. – № 3 (23). – С. 76–80.
6. Солодовникова А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе // Известия Саратов. ун-та. Нов. сер. Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 13–17.

7. Магомедова А. Н., Хайбулаева А. М. Национально-культурная специфика рекламных текстов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 381–385. – URL: http://e-koncept.ru/2014/54337.htm.
8. Попова Л. В., Власова И. А. Представление о социальной рекламе у молодежи с различными ценностями // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 4541–4545. – URL: http://e-koncept.ru/2015/85909.htm.

Aleksandra Boriskina,
Student, Department of Economics, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Kemerovo
aleksandra_boriskina1404@mail.ru
Anastasiya Khramtsova,
Student, Department of Economics, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Kemerovo
student of the Faculty of Economics, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Kemerovo
kemerovo_nas95@mail.ru
Anastasiya Rolgayzer,
Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Kemerovo
rolgayzer_nastya@mail.ru

The peculiarities of the French social advertising

Abstract. The paper deals with the concept of social advertising and the main ways of influence on the addressee of an advertisement message. Particular characteristics of French social advertising, its main features and special aspects are analyzed in a specific context.

Key words: social advertising, advertisement message, slogan, methods of influence, emotions, social values.

References

1. Bezlatnyj, D. V. (2011). *Psihologija v reklame: iskusstvo manipuljacii obshhestvennym soznaniem*, OOO “Vash poligraficheskij partnjor”, Moscow, 236 p. (in Russian).
2. Imshineckaja, I. (2002). *Kreativ v reklame*, RIP-Holding, Moscow, 172 p. (in Russian).
3. Lazareva, Je. L. (2003). “Reklamnyj diskurs: strategii i taktiki”, *Lingvistika: bjulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshhestva,* t. 9, Ekaterinburg, pp. 82–121 (in Russian).
4. Rol'gajzer, A. A. (2016). “Suggestija kak metod rechevogo vozdejstvija v reklamnom tekste”, *Nauka, obrazovanie i innovacii: sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, OMEGA SAJNS, Saratov, pp. 137–140.
5. Kalinina, A. A. (2016). “Tipy predosteregatel'nyh konstrukcij v reklamnom tekste”, *Vestnik Marijskogo gosudarstvennogo universiteta*, № 3 (23), pp. 76–80 (in Russian).
6. Solodovnikova, A. N. (2010). “Osnovnye sposoby vozdejstvija v social'noj reklame”, *Izvestija Saratov. un-ta. Nov. ser. Filologija. Zhurnalistika*, № 1, pp. 13–17 (in Russian).
7. Magomedova, A. N. & Hajbulaeva, A. M. (2014). “Nacional'no-kul'turnaja specifika reklamnyh tekstov”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”,* t. 20, pp. 381–385. Available at: http://e-koncept.ru/2014/54337.htm (in Russian).
8. Popova, L. V. & Vlasova, I. A. (2015). “Predstavlenie o social'noj reklame u molodezhi s razlichnymi cennostjami”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”,* t. 13, pp. 4541–4545. Available at: http://e-koncept.ru/2015/85909.htm (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	13.12.16	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	14.12.16
Принята к публикации *Accepted for publication*	14.12.16	Опубликована *Published*	31.01.17

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Борискина А. Н., Храмцова А. Д., Рольгайзер А. А., 2017