5. Беларускі фальклор. Матэрыялы і даследванні. Зборнік навуковых прац. – Мінск : Беларуская навука, 2019. – 210 с.

6. Валькірыі паўночнабеларускіх паданняў: сімволіка і тыпалогія вобраў : [сайт]. – URL: https://cyberleninka.ru/-vobrazu/viewer (дата обращения: 20.03.2026). Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2003–2024. – URL: http://www.pravo.by (дата обращения: 19.09.2024).

7. Востраў русалак : легенды і паданні / уклад., апрац., прадм. У. Касько. – Мінск : Маст. літ., 2009. – 135 с.

8. Женские образы в белорусских легендах : [сайт]. – URL: https://rep.bntu.by/handle/data/1 (дата обращения: 20.03.2026).

9. Міфы бацькаўшчыны. – Мінск : Беларуская энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 1994. – 84 с.

10. Тыпалогія мужчынскіх і жаночых вобразаў у беларускіх чарадзейна – фантастычных казках : [сайт]. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789//1.pdf (дата обращения: 21.03.2026).

Герман В.В., студент 301А группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Кармазина Н.В.,
старший преподаватель

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ВО ФРАНЦИИ: ОБРАЗЫ И ПРИМЕРЫ

Франция традиционно считается страной с богатой историей визуальной коммуникации. Именно здесь в конце XIX века расцвело мастерство создания плаката, превратившее рекламное объявление в объект искусства [7]. Сегодня

французская реклама продолжает выполнять не только коммерческую, но и социальную функцию. В отличие от многих других стран, где социальная реклама часто сводится к формальному информированию, во Франции она представляет собой сложный инструмент национальной политики и индикатор общественных изменений [7].

Термин «социальная реклама» имеет множество различных интерпретаций. По мнению российского ученого Г. Г. Николайшвили, социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям [5]. Другой исследователь данной проблематики П. А. Кузнецов в своем учебном пособии утверждает: «Социальная реклама рассматривается как составляющая социальной информационной среды, как фактор формирования ценностных основ посредством использования различных коммуникационных моделей. Она может представлять собой особый вид распространяемой некоммерческой информации, которая направлена на достижение государством или третьим сектором определенных социальных целей» [3, с. 5].

В первую очередь воздействующий эффект социальной рекламы направлен на молодое поколение, что «связано со спецификой возраста и желанием молодых познавать мир» [6, с. 4 542].

Характерными чертами французской социальной рекламы являются ее ориентированность на образы, креативность и разноплановость [7]. Ниже мы рассмотрим несколько примеров рекламных кампаний социальной направленности, проведенных французскими маркетологами.

Яркий пример рекламы экологический тематики – кампания Синдиката реки Орж (Syndicat de l’Orge) под названием «De la rue à la rivière, il n’y a qu’un MAUVAIS geste» («От улицы до реки, всего одно НЕПРАВИЛЬНОЕ движение») [2].

Уникальность этой кампании заключается в отказе от традиционного билборда как единственного носителя рекламы. Ключевым элементом стало маркирование ливневых стоков (avaloirs). С помощью трафаретов прямо на асфальт наносился рекламный текст. Визуальный ряд, таким образом, был выстроен на контрасте между чистой природой и урбанистической серой средой. Здесь создатели рекламы сознательно ушли от «красивой картинки», помещая сообщение на точку сброса отходов [2].

Особенностью рекламной кампании Syndicat de l'Orge было ее сегментирование, что нечасто встречается в мировой практике [2]. Различные визуальные решения были разработаны для профессиональной сферы (строительство, автосервис, рестораны) и для широкой публики. Образы для профессионалов более лаконичны и схематичны, в то время как для воздействия на обычных прохожих использовались эмоциональные фотоизображения рек [2].

Интересная рекламная кампания была проведена летом 2025 года агентство HOMERUN совместно с брендом Klopper и ассоциацией Clean My Calanques [1]. В Марселе было собрано 4 211 окурков. Из них на белом поле сформировали фразы-оправдания курильщиков: «Ça va, c'est qu'un mégot» («Да ладно, это всего лишь окурок») и «Y'a pas de poubelle dans le coin» («Здесь нет урны»). В отличие от стандартной фотографии горы мусора, данный прием позволил создать «эффект зеркала», когда зритель видит не абстрактную грязь, а собственные вербальные штампы, материализованные в конкретном физическом объекте. Создатели рекламы использовали сильный семиотический ход слияния означаемого и означающего, когда проблема была продемонстрирована через саму проблему [1]. Неудивительно, что описание данной кампании мгновенно стало популярным в мировых рекламных изданиях.

Тема здоровья является важной для любого общества, что проявляется и в социальной рекламе. Один из примеров – кампания, разработанная французской сетью маркетинговых коммуникаций DDB Paris и направленная на

профилактику рака кожи. Ежегодно во Франции диагностируется около 100 тысяч новых случаев этого заболевания, и цифра растет [4]. Специалисты DDB Paris создали анимационный ролик со следующим сюжетом: сосиски загорают на пляже, постепенно подрумяниваясь и обугливаясь. Значение слогана «On n'est pas des saucisses!» («Хватит быть сосиской!») моментально становится понятным. Здесь французские креаторы используют прием дегуманизации с обратным эффектом [4]. Вместо того чтобы показывать обгоревшую кожу человека (что вызвало бы отторжение и желание отвести взгляд), они показывают еду. Но подсознательная ассоциация «человек – еда под грилем» срабатывает быстрее логических барьеров. Представители рекламного агентства подчеркивают, что они использовали абсурдный образ сосиски с целью избежать скучной лекции о вреде ультрафиолета и «достучаться» до сознания любителей загара [4].

Особого внимания заслуживает реклама, направленная на поведение в транспорте. Рекламные сообщения подобного рода демонстрируют то, как не нужно вести себя в общественном транспорте: громко разговаривать, пачкать места, грубить другим пассажирам и т. д. В рекламных афишах, созданных компанией RATP, каждый персонаж, совершающий ту или иную оплошность в транспорте, представлен различными животными (свинья, лама, лягушка, бык, попугай и др.) [7]. Эти персонажи действуют под неодобрительным взглядом других пассажиров, подвергающихся их грубости. Например, человек с головой кабана ест гамбургер, поставив ногу на противоположное сидение. Рядом лежит открытая упаковка с жареным картофелем. Представленный ниже слоган гласит: «Qui salit son siège à l'aller risque au retour de se tacher» («Тот, кто пачкает сиденье, когда едет в одну сторону, рискует, возвращаясь обратно, испачкаться сам»).

Таким образом, социальная реклама во Франции сегодня – это самостоятельная креативная индустрия, выработавшая собственный визуальный язык. Представленные примеры доказывают, что эффективное социальное

сообщение строится не на запугивании, а на остроумном переосмыслении повседневности, что не только привлекает внимание современного потребителя, но и позволяет ярким рекламным образам проникнуть в его сознание и надолго остаться в памяти. Это и является целью любой рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Une affiche avec 4211 mégots pour lutter contre la pollution // La réclame. – URL: https://lareclame.fr/homerun-megots-klopper-319369 (дата обращения 12.02.2026).

2. Votre kit de campagne «De la rue à la rivière, il n’y a qu’un MAUVAIS geste.» // Syndicat de l’Orge. – URL: https://syndicatdelorge.fr/sensibiliser-a-lenvironnement/campagne-de-la-rue-a-la-riviereil-ny-a-quun-mauvais-geste/ (дата обращения: 12.02.2026).

3. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 175 с.

4. Лига борьбы с раком сравнила людей с поджаренными сосисками // AdIndex. – URL: https://adindex.ru/news/adyummy/2025/07/4/335100.phtml (дата обращения 13.02.2026).

5. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

6. Попова, Л. В., Власова, И. А. Представление о социальной рекламе у молодежи с различными ценностями / Л. В. Попова, И. А. Власова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – №13. – С. 4 541–4 545.

7. Социальная реклама во Франции // Live journal. – URL: https://nihon81.livejournal.com/1242943.html (дата обращения 13.02.2026).