

Т.В. Солодовникова

Белорусский государственный университет

e-mail: tatanasolodovnikova2015@gmail.com

УДК 81'42; 801.7; 316.77:001.8; 070:001.8

ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ВЕКТОР ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: *рекламная коммуникация, аксиология, медиа, Франция, ценности, бренды.*

В статье рассматривается рекламная коммуникация как один из факторов формирования нравственно-ценностных ориентаций, эффективный способ продвижения ценностей, влияющий не только на сознательную, но и на бессознательную сферу повседневной жизни потребителя. Для установления непосредственной «механики» взаимодействия дискурсивного пространства с конкретными рекламными медиатекстами, действующими как управление процессом вербализации ценностных репрезентаций, проанализированы рекламные кампании различных тематических сегментов (брендинг, диджитал, социальные медиа, наружная и печатная реклама, ТВ), примененных во Франции с января 2020 по июль 2021 гг. Проведенный анализ доминирующих ценностных установок французского медиaprостранства позволил определить актуальные тенденции соответствующего аксиологического поля.

T.V. Solodovnikova

Belarusian State University

VALUE-ORIENTED VECTOR OF FRENCH ADVERTISING MEDIA COMMUNICATION

Key words: *advertising communication, axiology, media, France, values, brands.*

The article considers advertising communication as one of the factors in the formation of moral and value orientations, an effective way to promote values that affects not only the conscious, but also the unconscious sphere of the consumer's daily life. To establish the direct "mechanics" of the interaction of the discursive space with specific advertising media texts, acting as a control over the process of verbalization of value representations, advertising campaigns of various thematic segments (branding, digital, social media, outdoor and print advertising, TV) used in France since January 2020 are analyzed. to July 2021 The analysis of the dominant value orientations of the French media space made it possible to determine the current trends in the corresponding axiological field.

Утверждение о том, что рекламная коммуникация выступает одним из факторов формирования нравственно-ценностных ориентаций, эффективным способом продвижения ценностей, основывается на гипотезе, согласно которой марки пользуются своей известностью с тем, чтобы воплотить тот идеал, к которому стремятся потребители. Рекламная коммуникация становится своего рода *modus vivendi*, который соседствует с повседневной жизнью потребителя и влияет не только на его сознательную, но и на бессознательную сферу. Рекламисты работают над усилением символической роли бренда, наделяя его сильными ценностями и увеличивая тем самым его видимость, создают новых лидеров общественного мнения. Как следствие, брендам больше нет необходимости адаптироваться к потребителям, поскольку последние начинают использовать тот или иной бренд с тем, чтобы соответствовать тем идеям, которые продвигаются брендом.

Для установления непосредственной «механики» взаимодействия дискурсивного пространства с конкретными рекламными медиатекстами, действующими как управление процессом вербализации ценностных репрезентаций было проанализировано 622 рекламных кампании различных тематических сегментов (брендинг, диджитал, социальные медиа, наружная и печатная реклама, ТВ), проведенных во Франции в период с января 2020 по июль 2021 гг., расположенные на электронной интернет-платформе о рекламе и коммуникации [1].

В ходе анализа было выявлено, что французские рекламисты активно используют ценностно-ориентированный дискурс (апелляция к толерантности, терпимости, семейным и экологическим ценностям) при продвижении товаров и услуг, задействуя при этом интертекстуальные, поликодовые инструменты посредством актуализации эмоционального аспекта воздействия (сцены повседневной жизни, шокирующие кадры, аутентичные фрагменты, демонстрирующие несовершенство человека).

Структура доминирующих ценностных ориентаций, нашедших отражение в рекламной коммуникации за последний год, представлена в следующей диаграмме 1.

К основным ценностным ориентациям французов в настоящее время относится прежде всего толерантность, терпимость (38%). Апеллируя к данной ценности, современные французские рекламисты, как представляется, пытаются нивелировать тот уровень напряженности и «социетального пессимизма», который констатируется социологами. Призывы к объединению, взаимопомощи во всех сферах социальной жизни, к непринятию насилия во всех его формах, гомофобии, расизма, дискриминации выступают основными рекламными нарративами крупнейших брендов. Так, напр., сеть гипермаркетов *E. Leclerc*, присутствующая в прессе, диджитал и офлайне, развивая свою миссию 'защитить то, что важно для вас', проводит кампанию по сенсibilизации социального неравенства (по статистике, 8 французов из 10 не имеют возможности выехать за город на выходные ввиду отсутствия финансовых возможностей), предлагая 'Зеленые выходные для всех' [2].



Диаграмма 1.

Международная правозащитная организация *Amnesty International* хорошо известна нестандартными подходами и шоковыми сообщениями. В 2021 г. была создана кампания, направленная на осуждение полицейского насилия во Франции. На постере, сопровождаемом слоганом *‘Остановите полицейское насилие повсюду, иначе остановят вас’*, иронически изображены сцены полицейского насилия, где удар по протестующему превращается в примерочную для обуви (рис. 1) [3]. В сети *Instagram Amnesty International* призвала своих подписчиков создать свой собственный визуальный образ, воспроизводящий коды этой кампании.



Рисунок 1.

Международная компания *Uber*, с целью продвижения услуг такси, также запустила ценностно-ориентированную рекламу, направленную против любой формы насилия или дискриминации под слоганом ‘ни снаружи, ни на борту’. В рамках рекламной кампании *Uber* предлагает конкретный набор инициатив в области повышения осведомленности как пассажиров, так и водителей. Кампания, подготовленная совместно с рекламным агентством *DDB*, реализована в форме наружной рекламы, в печатной прессе, в социальных сетях (рис. 2).



Рисунок 2.

Экологические ценности для французов (32%) – одна из базовых тем, используемых в рекламе брендов, что полностью коррелируется с результатами обширных социологических исследований [4]. Французское представительство марки *Singer* в коллаборации со многими инфлюенсерами и ассоциацией *La Refile* запустили рекламную кампанию под слоганом ‘Воссоздано с Зингер’, целью которой является дать «вторую жизнь» ношеной одежде, т.е. распродать непроданную одежду, представленную на специализированных сайтах (рис. 3). А в рамках продвигаемой экологической стратегии компания *McDonald's France* заверяет потребителя в приверженности эко-идее и постоянному сокращению воздействия на окружающую среду от своей деятельности на всех уровнях (рис. 4). Французский бренд детской одежды *Petit Bateau*, подтверждая свою верность целям устойчивого развития, запускает новую рекламную кампанию под слоганом ‘Свобода, равенство, долговечность’ (рис. 5) [5].



Рисунок 3.



Рисунок 4.



Рисунок 5.

Семейные ценности (14%) не являются наиболее актуальной рекламной темой для французов, что в сочетании с откровенной пропагандой ЛГБТ-сообществ и усилением борьбы с гомофобией отражает основную тенденцию современного французского общества – индивидуализацию, когда в свете стремительного переформатирования общественной жизни наблюдается игнорирование доминировавших ранее морально-этических норм и установок. В исследовательском корпусе находим единичные рекламные кампании, апеллирующие к традиционным семейным ценностям. Так, например, французский интернет-сервис потоковой передачи музыки *Deezer* запустил национальную кампанию по продвижению нового сервиса, предназначенного семьям, посредством фильма, в котором показана настоящая современная семья, несовершенная, с недостатками, где у каждого есть свои вкусовые предпочтения в музыке. Продвигая стриминговый сервис, *Deezer* позиционирует себя в качестве простого и доступного бренда, близкого к своим пользователям, и обращается к ценности семейных отношений при сохранении индивидуальности каждого члена семьи (рис. 6); *LG Electronics* запустил рекламную кампанию, восхваляющую радость жизни под слоганом «*Life's Good*». Разработанный на тему переосмысления знаменитого мюзикла о девочке Энни («*Annie*» 1982 г.) «*It's a Hard-Knock Life*» ‘это тяжелая жизнь’, данная рекламная кампания представляет собой последовательность сцен семейной жизни, которые приводят к открытию целого ряда инноваций от LG, делая жизнь семьи комфортнее и счастливее (рис. 7).



Рисунок 6.



Рисунок 7.

Ценность общественной «безопасности», выражаемой в порядке, в соблюдении законодательных норм и законов, безопасность в сфере медицины, в интернет-пространстве, отражена лишь в 10% от общего количества проанализированных кампаний, что, как думается, может быть несколько табуированной темой на фоне возрастающей конфликтности по всему миру. Каждый год Национальная полиция Франции проводит информационно-пропагандистскую кампанию, направленную на повышение осведомленности о деятельности организации, а также ценности профессии. Так, в июне 2021 г. под слоганом ‘*Защищать – самая прекрасная профессия*’ была запущена рекламная кампания (ТВ, диджитал, наружная реклама), задачей которой является воссоздание позитивного имиджа профессии стражей порядка (рис. 8).



Рисунок 8.

Любопытное заключение позволяет сделать анализируемый параметр «стремление к внешней красоте, гедонизму» (6%). Низкий процент рекламных кампаний, демонстрирующих «идеальных» людей, безупречность форм, утопическую совершенную красоту свидетельствует об осознании обществом эфемерности внешней красоты и важности внутреннего, «подлинного» мира индивида. Так, большинство рекламных брендов сегодня продвигают идею «принятия себя таким, как есть», используя, напр., для рекламы моделей с проблемной кожей, с инвалидностью, моделей «size+» или «age+», демонстрируя таким образом идею внешнего несовершенства при сохранении внутренней гармонии. Репрезентация женских образов, используемых в рекламной коммуникации Беларуси имеет также свою специфику: белорусские рекламисты, в отличие от французских, стремятся продемонстрировать идеальную «красоту», показывая преимущественно молодых, уверенных в себе людей без видимых физических изъянов, «модельной внешности»: так, напр., если белорусский бренд одежды и нижнего белья *Mark Formelle* в своем *Instagram* «преображает девушек», а бренд белорусской декоративной косметики *Relouis* призывает '*подкрась свою жизнь, разбуди свою душу*', то французские бренды (напр., бренд нижнего белья премиум-класса *Maison Lejaby* [6], онлайн ресурс знакомств *Meetic* [7], *Bioderma* [8], *Diesel* [9]) убеждают в необходимости '*любить свои несовершенства*'.

Таким образом, французская система фундаментальных базовых ценностей претерпела значительные изменения и характеризуется “социетальным пессимизмом” и множественностью ценностей, лидирующие позиции среди которых занимают индивидуализация, стремление к свободе во всех сферах при игнорировании каких-либо норм и условностей, с одной стороны, и утверждение толерантности, равенства, не-дискриминации по каким-либо признакам, с другой. Призывы к объединению, взаимопомощи во всех сферах социальной жизни, к непринятию насилия во всех его формах, гомофобии, расизма, дискриминации выступают основными рекламными нарративами крупнейших брендов. Отметим при этом, что во Франции бренды уверенно занимают те или иные ценностно-ориентированные позиции, зачастую никак не связанные с производимой продукцией / предлагаемой услугой (МакДональдс vs экоценности, бренд детской одежды vs свобода vs устойчи-

вое развитие, музыкальный интернет сервис vs семейные ценности и т.д.), активно берут на себя функцию средств массовой информации и коммуникации и становятся пятой властью, определяющей информационную повестку и продвигающей определенные интересы, при этом информационный контент, к которому любой может получить доступ, становится своего рода сырьем, и может быть смоделирован любой из заинтересованных сторон в зависимости от поставленных целей.

Литература

1. Les meilleures campagnes marketing par catégorie – 2021 [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://jai-un-pote-dans-la.com/campagnes/>. – Date d'accès: 16.05.2021.
2. Avec les «Week-end au vert pour tous», chacun va pouvoir souffler! [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://jai-un-pote-dans-la.com/avec-week-end-vert-pour-tous-chacun-va-pouvoir-souffler/>. – Date d'accès: 12.02.2021.
3. Top 10 des publicités les plus créatives en 2020 en France [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://adintime.com/fr/blog/ces-10-pubs-creatives-qui-ont-marque-lannee-2020-en-france-n82>. – Date d'accès: 27.07.2021.
4. Bréchon, P. La France des valeurs. Quarante ans d'évolutions / P. Bréchon, F. Gonthier, S. Astor. – Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2019. – 381 p.
5. PETIT BATEAU – LIBERTÉ. QUALITÉ. DURABILITÉ [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://www.youtube.com/watch?v=3NMh1VBHL8s>. – Date d'accès: 12.02.2021.
6. PERFECTIMPERFECTION – DÉCOUVREZ TOUS LES PORTRAITS [Electronic ressource]. – Mode of acces: https://www.google.com/search?q=ressource&rlz=1C1SQJL_enBY900BY900&oq=ressource&aqs=chrome..69i57j0i512l6j0i10i512j0i512l2.2090j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8. – Date of acces: 12.02.2021.
7. Meetic: Love Your Imperfections [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <http://www.culturepub.fr/videos/meetic-love-your-imperfections/>. – Date d'accès: 01.12.2021.
8. Bioderma Sébium Sensitive Soins Apaisants Anti-Imperfections [Ressource électronique]. – Mode d'accès: https://www.youtube.com/watch?v=PniStY_cyag. – Date d'accès: 12.02.2021.
9. Go With The Flaw – DIESEL FW17 [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://www.youtube.com/watch?v=aYxG1ASrYKo>. – Date d'accès: 12.02.2021.