



Репрезентация здоровья как ценности во французской социальной рекламе

О. А. Быкова¹, Е. Ю. Дедюрина²

^{1,2} *Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия*

¹ *bykoolya@yandex.ru*

² *katerinadedyurina@gmail.com*

Аннотация. В статье на материале социальной рекламы исследуется репрезентация здоровья как базовой ценности. Рекламный дискурс в целом и дискурс социальной рекламы в частности рассматриваются, с одной стороны, как ретрансляторы существующих ценностей, с другой – как их носители и популяризаторы. Ценность «здоровье» репрезентируется в социальной рекламе в виде комплекса наиболее значимых ее аспектов: отказ от вредных привычек, предупреждение болезней, ментальное здоровье, здоровье детей.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламный текст, социальная реклама, аксиология, ценность

Для цитирования: Быкова О. А., Дедюрина Е. Ю. Репрезентация здоровья как ценности во французской социальной рекламе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 8 (876). С. 9–15. DOI 10.52070/2542-2197_2023_8_876_9

Original article

Representation of Health as a Value in French Social Advertising

Olga A. Bykova¹, Ekaterina Yu. Dediurina²

^{1,2} *Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia*

¹ *bykoolya@yandex.ru*

² *katerinadedyurina@gmail.com*

Abstract. The article is devoted to the representation of health as a basic value based on the material of social advertising. Advertising discourse in general and the discourse of social advertising in particular are considered, on the one hand, as repeaters of existing values, and on the other hand, as carriers and popularizers of values. The value of “health” is represented in social advertising as a complex of its most significant aspects: giving up bad habits, preventing diseases, mental health, and children’s health.

Keywords: advertising discourse, advertising text, social advertising, axiology, value

For citation: Bykova, O. A., Dediurina, E.Yu. (2023). Representation of Health as a Value in French Social Advertising. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 8(876), 9–15. 10.52070/2542-2197_2023_8_876_9

ВВЕДЕНИЕ

Изучение процессов коммуникации (в том числе и массовой) на современном этапе развития гуманитарного знания ставит во главу угла идею о том, что язык «присваивается говорящим», служит для передачи не только информации, но и субъективных смыслов. Как отмечают авторы монографии «Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов», «с развитием когнитивно-дискурсивного подхода становится всё более очевидным, что структуры знания, мнения, верования, воображения, «стоящие» за реальной речью реального *homo verbo agens*, изъясняющегося на данном естественном языке, имманентно сопряжены с оценением и восходят к соотношению сознательного и бессознательного, устойчивого и креативного» [Лингвистика и аксиология ... 2011, с. 3]. Таким образом, процесс порождения языкового материала неизбежно включает в себя оценку содержания высказывания, сообразно системе координат говорящего, в связи с чем оценку можно рассматривать как объективно-субъективную коннотацию значения [Телия, 1996].

Рекламный дискурс как один из типов институционального дискурса и подтипов медиадискурса представляет собой интересный объект исследования не только с точки зрения его лингвистических характеристик, но и с позиции тех социально-значимых смыслов, которые он транслирует. Эти смыслы регулируются прежде всего основными актантами этого типа дискурса (т. е. заказчик рекламы и ее потребитель), а также социально- историческим контекстом, в котором создается реклама. Рекламный дискурс служит своеобразным индикатором общественных настроений. Поэтому изучение аксиологического компонента рекламного дискурса как одного из основополагающих факторов, влияющих на выбор рекламной стратегии, позволяет сделать определенные важные выводы о приоритетах современного общества, его запросах и ориентирах.

С другой стороны, рекламный дискурс также имеет значительный воздействующий потенциал как на систему ценностей отдельного индивида, так и на систему общественных ценностей в целом. Как отмечает Ирина Викторовна Ерофеева, медиатекст – это не только «инструмент для хранения и передачи информации», но и «средство трансформации ценностей» [Ерофеева, 2010, с. 21]. Это объясняется тем, что «преобладающие социокультурные установки в форме оязыковленных стереотипов, норм объективно создают определенную шкалу ценностей, которая, будучи интериоризованной человеком, проявляется в

выражении им ценностного отношения в выборе жизненных приоритетов и его бытийного горизонта ожидания» [Лингвистика и аксиология ... 2011, с. 16].

ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Согласно Г. Г. Николайшвили, социальная реклама представляет собой «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям» [Николайшвили, 2008, с. 9].

Ценностные ориентиры обуславливают отношение личности к окружающей его действительности. По мнению В. В. Ильина, назначение ценности – вводить регламенты конструирования бытия [Ильин, 2005]. Социальная реклама способствует формированию общечеловеческих ценностей (добро, жизнь, здоровье), морально-этических ценностей (порядочность), социальных ценностей (равенство, солидарность) и т. д. Сформированные ценностные ориентиры помогают индивидам осуществлять социально одобряемый выбор поведения в жизненно значимых ситуациях. При этом важно отметить, что процесс формирования ценностей является долгим, в связи с чем результаты воздействия социальной рекламы могут быть видны только через несколько лет после запуска той или иной рекламной кампании.

ЦЕННОСТЬ «ЗДОРОВЬЕ»

Согласно типологии Ю. Г. Вешнинского, здоровье является одной из «натуральных» или природных ценностей, которые автор ставит в один ряд с такими ценностями, как чистый воздух, чистая вода, долголетие населения [Лингвистика и аксиология ... 2011, с. 30]. Согласно другим типологиям, здоровье относится к базовым и универсальным ценностям. Представляются интересными результаты этносемиотического анализа слова «Value» (ценность) в диахронии, в котором здоровье выделяется в качестве одного из ядерных смыслов наравне со значениями «сила», «доблесть», «пригодность», напрямую связанных с гиперконцептом «жизнь» [Лингвистика и аксиология ... 2011].

Универсальный, базовый характер ценности «здоровье» объясняет тот факт, что репрезентация его в социальной рекламе в меньшей степени детерминирована этноспецифическими характеристиками. Вместе с тем представляется интересным рассмотреть наиболее значимые аспекты этой ценности, которые оказываются в фокусе внимания французов.

Кроме того, социальная реклама отражает актуальные тенденции общества, а также остро реагирует на различные изменения, происходящие в социуме, тем самым придавая привычным ценностям новые грани. Так, например, тема здоровья нации, являясь одной из центральных тем социальной рекламы во многих странах, в том числе и во Франции, в последние годы претерпела некоторые изменения в связи с новыми эпидемиологическими угрозами.

Репрезентация ценности «здоровье» в целом отражает двойственность аксиологии (науки о ценностях), которая ориентирована, с одной стороны, на разработку концепции подлинного человеческого бытия, а с другой – обращается к его антиномии, представленной тенденцией к разрушению, в том числе и саморазрушению [Лингвистика и аксиология ... 2011]. Действительно, формирование ценностного ориентира здоровья проходит не только через формирование позитивных привычек, но и через отказ от всего, что для него деструктивно. Поэтому афиши социальной рекламы используют особые коды, которые провоцируют у потребителя рекламы определенные эмоции – положительные или отрицательные. Поскольку афиша социальной рекламы представляет собой креолизованный текст, значительную роль в передаче этого особого кода играет графическая составляющая сообщения, однако текстовый элемент также очень важен.

Для того чтобы выявить основные тенденции репрезентации ценности «здоровье» и выделить средства ее вербализации в афишах социальной рекламы во Франции, нами было отобрано 30 рекламных плакатов, появившихся в период с 2021 по 2023 год.

ОТКАЗ ОТ ВРЕДНЫХ ПРИВЫЧЕК

Одним из центральных аспектов ценности «здоровье» во Франции является отказ от вредных привычек.

По-прежнему для французского общества актуальной остается проблема курения. Согласно статистике¹ во Франции насчитывается 15 млн курильщиков, а курение является первой предотвратимой причиной смертности населения. В 2022 году была запущена очередная кампания под названием «Vie sans Tabac», в которой приняли участие бывшие курильщики.

На афишах изображены счастливые люди: подруги, катающиеся на велосипедах, семьи, улыбающаяся женщина на шезлонге. Данные изображения сопровождаются слоганами: *Rejoignez les 50*

¹ URL: <https://www.ameli.fr/assure/actualites/sante-publique-france-rediffuse-et-renforce-sa-campagne-bienvenue-dans-une-vie-sans-tabac>

millions de Français qui vivent sans tabac и *Bienvenue dans la vie sans tabac*. Авторы рекламы используют повелительное наклонение и приветствие «добро пожаловать», тем самым приглашая курильщиков присоединиться к тем, кто уже отказался от курения и живет теперь счастливой жизнью. Приведенные статистические данные усиливают акцент на том, что значительное количество людей выбирают здоровую жизнь без вредных привычек, что также усиливает воздействие на потребителя рекламы.



Рис. 1

Также на афише (см. рис. 1) мы видим сравнение жизни без курения с каникулами, что усиливает положительную характеристику нового образа жизни: *La vie sans tabac c'est un peu comme des vacances qui durent toute la vie*. Стоит отметить, что в данном слогане на афише слово «жизнь» выделено другим цветом, что свидетельствует о сознательном акценте со стороны авторов рекламы, которые ставят реципиента перед выбором: курение или жизнь.

В рекламе на рисунке 2 используется другая тактика: сопоставление положительного эффекта здорового образа жизни и отрицательного эффекта вредных привычек. Контекстуальное противопоставление временных планов настоящего и будущего осуществляется на лексическом уровне посредством оппозиции временных маркеров *maintenant – plus tard / demain / aujourd'hui*, а также на грамматическом уровне (противопоставление временного плана настоящего и будущего (Impératif – *Faites*; Présent – *il faut*; Futur simple – *remerciez*).

Противопоставление акцентируется на визуальном уровне посредством расположения текста и цветового контраста, а также противопоставления двух картинок, первая из которых изображает человека в настоящий момент, вторая – его проекцию в будущем. В качестве аргумента автор приводит гипотезу (*Conditionnel – pourrait*) о том, что отказ от вредных привычек позволил бы значительно уменьшить количество случаев заболевания раком. При этом автор апеллирует к фактам (*plus de la moitié*). Реклама делает акцент не только на идее предотвращения болезни, но и на ценности долголетия, что, безусловно, также воздействует на реципиента.



Рис. 2

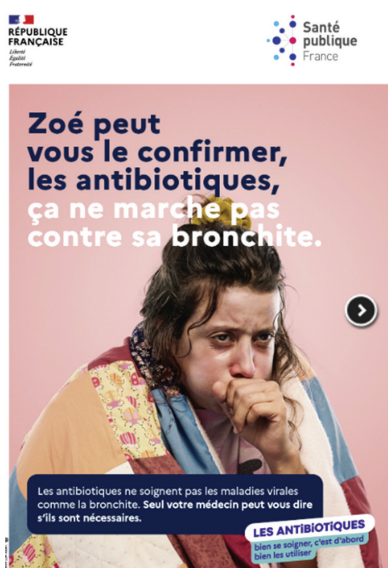


Рис. 3

Интересно, что современная французская социальная реклама привлекает внимание не только к «вневременным» проблемам, таким как алкоголизм, курение, неправильное питание, но и, например (см. рис. 3), к злоупотреблению антибиотиками.

На афише (см. рис. 3) внимание привлекает изображение больной девушки, которая репрезентирует антиномию ценности здоровья. Таким образом, предупреждая потребителей рекламы о нежелательности злоупотребления антибиотиками (так как антибиотики, являясь сильным лекарством, обладают своего рода побочным действием), создатели рекламы создают образ отрицательного результата.

На языковом уровне идея негативного воздействия на организм акцентируется посредством отрицательных конструкций (*ne marche pas, ne soignent pas*). Идея положительного результата вводится лишь внизу рекламы с помощью параллельных конструкций со словом *bien* – *Bien se soigner c'est d'abord bien les utiliser*.

Таким образом, вредные привычки изображаются в социальной рекламе как препятствие на пути к здоровой и счастливой жизни. Несмотря на то, что встречаются примеры антиномии ценности «здоровье», акцент в основном делается на перспективу тех положительных результатов, которые может принести отказ от вредных привычек.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ БОЛЕЗНЕЙ

Отказ от вредных привычек напрямую связан с предупреждением болезней (см. рис. 2). Помимо традиционных вызовов общество сталкивается с новыми проблемами, которые также находят отражение в рекламе.

Во время пандемии COVID-19 остро встал вопрос о необходимости вакцинации, и для того чтобы мотивировать людей прививаться, правительство региона Provence Alpes Côte d'Azur выпустило в 2021 году серию афиш, которые демонстрируют положительный эффект вакцинации. На афишах изображены влюбленные, которые радуются встрече; молодые люди на концерте и на каникулах; семьи с детьми и внуками. Как и на афишах против курения, авторы рекламы о вакцинации придерживаются положительного образа, делая акцент на позитивном результате того или иного действия, а не на запугивании страшными последствиями. Так как в сети Интернет пользователи находят много информации о потенциальных негативных последствиях вакцинации, авторы афиши (рис. 4) дают своего рода ответ всем сомневающимся: *Oui, le vaccin peut avoir des effets désirables* – выделяя желтым цветом последнее слово, тем самым показывая, что подразумевается

Языкознание

под желаемым эффектом: возвращение к нормальной жизни в социуме, встречи с друзьями и близкими. Данный слоган можно считать своего рода беседой между авторами рекламы и реципиентом, что повышает вовлеченность человека в проблему, обозначенную на плакате. Также на афише мы видим слоган рекламной кампании: *A chaque vaccination c'est la vie qui reprend*. Авторы используют выделительную конструкцию *c'est ... qui*, для того чтобы подчеркнуть идею о победе жизни над болезнью.



Рис. 4

Тема противостояния опасным вирусам отражается также в необходимости соблюдать масочный режим и проводить профилактические мероприятия. В декабре 2022 года в регионе Hauts-de-France была запущена кампания по продвижению профилактических мер. В данной серии афиш (см. рис. 5) вирус воспринимается как враг, в связи с чем авторы рекламы используют такие языковые единицы, как *combattez les virus, contre les virus, face aux virus*, которые выражают некое противостояние между людьми и вирусами. Отметим, что на афишах также присутствуют глагольные формы в повелительном наклонении 1-го и 2-го лица множественного числа: *portons le masque, lavons-nous les mains, sortez bien couverts*. С помощью императива авторы рекламы побуждают реципиента к принятию конкретных мер по защите от заболеваний.

МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ

Помимо физического здоровья нации, французы также стали обращать внимание на ментальное здоровье людей. В 2022 году была запущена кампания «J'en parle», адресованная в первую очередь подросткам, которые, к примеру, находятся в депрессии.

Изображение грустного подростка на афише сопровождалось слоганом (см. рис. 6): *Angoissé, déprimé ou énervé: parles-en!* Зачастую общество, родители, учителя скептически относятся к подобным состояниям у подростков, однако такие состояния как страх, депрессивные настроения, не являются нормой и являются препятствием на пути к хорошему самочувствию. Использование повелительного наклонения должно мотивировать подростков говорить о своем состоянии и не замалчивать ментальные проблемы. Интересен выбор формы второго лица единственного числа, которая лучше апеллирует к подросткам и создает более доверительный тон. Данная афиша свидетельствует о том, что компоненты ценности «здоровье» во Франции не ограничиваются только физическим здоровьем, а включают в себя также ментальное здоровье нации.



Рис. 5



Рис. 6

ЗДОРОВЬЕ ДЕТЕЙ

Так как дети и подростки – это будущее нации, то уже с раннего возраста следует прививать им правильные и здоровые привычки.



Рис. 7



Рис. 8

Так, например, в феврале 2023 года была запущена рекламная кампания против чрезмерного использования гаджетов подростками. На данных рекламных афишах проведена параллель между защитой здоровья и жизни ребенка при занятиях спортом или при нахождении у воды и между защитой детей в интернет-пространстве. Авторы рекламы хотели тем самым подчеркнуть важность защиты здоровья ребенка не только в реальной жизни, но и в цифровой среде. На данной серии афиш авторы задают реципиенту риторический вопрос, который должен заставить родителей задуматься о своем поведении: *Face aux écrans êtes-vous aussi vigilant?* (см. рис. 7). Как и в ранее

приведенных примерах, создатели рекламы прибегают к риторическому вопросу для имитации диалога с публикой для повышения вовлеченности в проблему.

Авторы социальной рекламы привлекают внимание также к проблемам лишнего веса у детей. Так, афиша (см. рис. 8) использует близкий к миру ребенка видеоизмененный образ Гарри Поттера, который в данном случае выступает не примером для подражания, а скорее его антиподом. Метафора, которая вводится лексикой из области кино (*cinéma, acteur*), придает проблеме более отвлеченный характер, но вместе с тем обладает сильным воздействующим потенциалом.

ВЫВОДЫ

Проведя анализ афиш, мы можем сделать следующие выводы:

1. Современное общество сталкивается с ростом заболеваний, связанных с несоблюдением здорового образа жизни. В связи с этим социальная реклама стала одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания к проблемам здоровья и формирования социально значимых ценностей.
2. Компоненты ценности «здоровье» с каждым годом становятся многочисленнее, так как общество сталкивается с новыми вызовами, на которые нужно немедленно реагировать. Так, одними из новых компонентов можно считать ментальное здоровье детей и подростков, борьбу с новыми инфекционными заболеваниями.
3. Афиши, посвященные здоровым привычкам, как правило, используют красочные и привлекательные картинки. Авторы рекламы намеренно делают акцент на позитивной стороне данного образа жизни. Помимо этого, на афишах зачастую присутствуют семьи с детьми, подростки или молодежь, так как целевой аудиторией является подрастающее поколение.
4. Основными средствами вербализации ценности «здоровье» являются глагольные формы в повелительном наклонении, а также различные средства противопоставления.
5. Риторический вопрос является популярным средством, к которому прибегают авторы социальной рекламы для имитации диалога с реципиентом и для повышения вовлеченности последнего в представленную на плакате проблему.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография / [кол. авт.: Е. Ф. Серебренникова и др.]. М.: ТЕЗАУРУС, 2011.
2. Телия В. Н. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996.
3. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре : репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010.
4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама». М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Ильин В. В. Аксиология. М.: Изд-во МГУ, 2005.

REFERENCES

1. Serebrennikova, E. F. et al. (2011). Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov = Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value meanings: a collective monograph. Moscow: TEZAURUS. (In Russ.)
2. Teliya, V. N. (1996). Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty = Semantic, pragmatic and linguoculturological aspects. Moscow: Yazyki russkoy kultury. (In Russ.)
3. Erofeyeva, I. V. (2010). Aksiologiya mediateksta v rossiyskoy kulture : reprezentatsiya tsennostey v zhurnalistike nachala XXI v. = Axiology of Media Text in Russian Culture: Representation of Values in Journalism at the Beginning of the 21st Century: abstract of Senior Doctorate in Philology. St. Peterburg. (In Russ.)
4. Nikolayshvili, G. G. (2008). Sotsialnaya reklama: teoriya i praktika = Social advertising: theory and practice: a textbook for university students studying in the specialties "Public Relations" and "Advertising". Moscow: Aspekt Press. (In Russ.)
5. Ilin, V. V. (2005). Aksiologiya = Axiology. Moscow: MSU Publishing house. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Быкова Ольга Алексеевна

кандидат филологических наук
доцент кафедры лексикологии и стилистики французского языка
факультета французского языка Московского государственного лингвистического университета

Дедюрина Екатерина Юрьевна

старший преподаватель кафедры фонетики и грамматики французского языка
факультета французского языка Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Bykova Olga Alekseevna

PhD (Philology)
Associate Professor at the Department of French Lexicology and Stylistics
Faculty of the French Language, Moscow State Linguistic University

Dediurina Ekaterina Yurievna

Senior Lecturer at the Department of French Phonetics and Grammar
Faculty of the French Language, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	15.05.2023	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
одобрена после рецензирования	20.06.2023	
принята к публикации	22.06.2023	