

Оригинальная статья

УДК 811.133.1

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2026-12-2-137-148>

Социальная реклама как маркер лингвокультурного пространства

Екатерина Евгеньевна Вerezубова¹, Ольга Александровна Фрейдсон²✉

^{1, 2}*Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия*

¹*c_verezubova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4915-7992>*

²✉*olga-freidson@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1933-492X>*

Введение. Социальная реклама является важным элементом современной культурной и языковой среды, способствующим формированию общественного сознания и трансляции культурных ценностей. В своей работе авторы ставят целью выявить ключевые характеристики и закономерности функционирования социальной рекламы в российском и французском лингвокультурном пространстве и определить факторы, которые обуславливают различия и сходства в подходах к созданию и продвижению социальных кампаний.

Методология и источники. Работа основывается на методологии междисциплинарного подхода, с использованием дискурс-анализа и контент-анализа. В основу теоретико-методологической базы легли работы в области медиадискурса и лингвокультурологии. В качестве эмпирического материала используются примеры социальной рекламы, опубликованные в российских и французских источниках за 2010–2025 гг.

Результаты и обсуждение. Продemonстрировано существование значительных различий в лексико-семантическом поле социальной рекламы во французском и русском лингвокультурных пространствах. Французская терминология подразумевает направленность на эмоции и индивидуальную ответственность, а русская – на государственные интересы и коллективные ценности. В ходе анализа тематики выявлена значительная схожесть ключевых тем: здоровый образ жизни, безопасность дорожного движения, борьба с зависимостями, поддержка семьи и экология, однако расставляются разные акценты. Французская реклама больше внимания уделяет вопросам экологии, равноправия полов и культурного наследия, в то время как русская подчеркивает важность патриотизма, социальной стабильности и традиционных ценностей. Во французской рекламе также отмечается вовлеченность корпораций в социальные проекты. Российский сегмент социальной рекламы демонстрирует большую приверженность национальным проектам и государственным программам. Все эти различия связаны с историческими особенностями формирования структур и участия гражданского общества в развитии социальных инициатив.

Заключение. Выявленное существенное различие в текстах и тематике социальной рекламы является отражением культурных традиций и исторических факторов российского и французского общества. При этом оба типа социальной рекламы демон-

© Вerezубова Е. Е., Фрейдсон О. А., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

стрируют эффективность в зависимости от культурного контекста и ожиданий аудитории. Различия в подходах показывают необходимость учитывать национальную специфику при разработке социальной рекламной стратегии.

Ключевые слова: социальная реклама, рекламный дискурс, лингвокультурный анализ, национальная специфика, лингвокультурное пространство

Для цитирования: Вerezубова Е. Е., Фрейдсон О. А. Социальная реклама как маркер лингвокультурного пространства // ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 2. С. 137–148. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-2-137-148

Original paper

Social Advertising as a Marker of Linguistic and Cultural Space

Ekaterina E. Verezubova¹, Olga A. Freidson²✉

^{1,2}*Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia*

¹*c_verezubova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4915-7992>*

²✉*olga-freidson@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1933-492X>*

Introduction. Social advertising is an important element of the modern cultural and linguistic environment, contributing to the formation of public consciousness and the transmission of cultural values. In this work, the authors aim to identify the key characteristics and patterns of social advertising in the Russian and French linguistic and cultural spaces, and to determine the factors that stipulate the differences and similarities in the approaches to creating and promoting social campaigns.

Methodology and sources. The work is based on the methodology of an interdisciplinary approach, using discourse analysis and content analysis. The theoretical and methodological framework is based on works in the field of media discourse and linguoculturology. The empirical material includes examples of social advertising published in Russian and French sources from 2010 up to 2025.

Results and discussion. It has been demonstrated that there are significant differences in the lexical and semantic field of social advertising in the French and Russian linguistic and cultural spaces. The French terminology focuses on emotions and individual responsibility, while the Russian terminology focuses on state interests and collective values. The analysis of the themes revealed significant similarities in the key topics: healthy lifestyle, road safety, addiction prevention, family support, and environmental issues, but with different emphases. French advertising focuses more on environmental issues, gender equality, and cultural heritage, while Russian advertising emphasizes the importance of patriotism, social stability, and traditional values. French advertising also highlights the involvement of corporations in social projects. The Russian segment of social advertising demonstrates a greater commitment to national projects and government programs. These differences are related to the historical features of the formation of structures and participation of the civil society and the development of social initiatives.

Conclusion. The significant differences in the texts and themes of social advertising reflect the cultural traditions and historical factors of Russian and French society. However, both types of social advertising demonstrate effectiveness depending on the cultural context and audience expectations. The differences in approaches highlight the need to consider national specifics when developing social advertising strategies.

Keywords: social advertising, advertising discourse, linguocultural analysis, national specificity, linguocultural space

For citation: Verezoubova, E.E. and Freidson, O.A. (2026), "Social Advertising as a Marker of Linguistic and Cultural Space", *DISCOURSE*, vol. 12, no. 2, pp. 137–148. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-2-137-148 (Russia)

Введение. Социальная реклама, как мощный инструмент коммуникации, играет важную роль в формировании общественного сознания и продвижении социально значимых ценностей. Она является зеркалом социокультурных особенностей общества, отражая его приоритеты, нормы и культурную традицию [1]. Изучение социальной рекламы как продукта лингвокультуры позволяет понять механизмы воздействия на общественное мнение, выявить стратегии убеждения и определить эффективность различных подходов в решении социальных задач.

Сравнительный анализ социальной рекламы в разных социокультурных пространствах составляет актуальность исследования в эпоху глобализации и межкультурного сотрудничества и дает возможность выявить универсальные и специфические черты, обусловленные историческими, политическими, экономическими, культурными и языковыми факторами.

Целью данного исследования является выявление ключевых характеристик и закономерностей функционирования социальной рекламы в российском и французском лингвокультурном пространстве, а также определение факторов, обуславливающих различия и сходства в подходах к созданию и продвижению социальных кампаний.

Социальная реклама – это особый вид рекламного дискурса, который характеризуется рядом черт, отличающих его от дискурса коммерческой рекламы, которая направлена на максимально широкую целевую аудиторию с целью реализации ценностного компонента [2]. В ее задачи входят просвещение, воспитание, профилактика и регулирование поведения общества. Благодаря этим своим функциям она играет важнейшую роль в укреплении общественных связей, повышении уровня сознательности и ответственности граждан [3].

Культурное пространство, в котором функционирует социальная реклама, значительно влияет на используемые в ней языковые средства. Приемы, эффективные в одной культуре, могут оказаться непонятными и даже неуместными в другой, поскольку люди склонны доверять источникам информации, которые соответствуют их культурным представлениям и нормам. Социальная реклама вызывает доверие и позитивный отклик аудитории лишь в том случае, если она вписывается в определенный социокультурный контекст. Новизна работы заключается в ее фокусе на выявлении специфики таких контекстов, а также языковых приемов при создании эффективных рекламных стратегий в российском и французском лингвокультурных пространствах.

Методология и источники. В качестве основной методологии был выбран метод компаративного анализа текстов социальной рекламы, который позволил выявить общие и специфические черты в способах представления социальных проблем, в стратегиях убеждения и в подходах к формированию общественного мнения в двух разных культурах. Основным источником эмпирического материала послужили открытые источники, включающие веб-сайты организаций, занимающихся продвижением социальных инициатив (как государственных, так и некоммерческих), информационные порталы, фото- и видеоархивы. Использование открытых источников обусловлено их доступностью и репрезентативностью и позволяет получить достаточно обширный объем информации о различных аспектах соци-

альной рекламы в российском и французском медиапространстве. Для анализа текстов социальной рекламы были использованы также методы семантического анализа, стилистической интерпретации и лингвокультурологического подхода для выявления ключевых смыслов и ценностей, представленной в рекламе, а также для изучения художественных средств и приемов, используемых для усиления воздействия на аудиторию. Кроме того, в исследовании использовались методики контент-анализа и фрейминга для выявления доминирующих мотивов и форм подачи материала.

Результаты и обсуждения. Обращаясь к теме социальной рекламы как маркера языка культуры, считаем необходимым в первую очередь сопоставить некоторые термины, входящие в лексико-семантическое поле социальной рекламы во французском и русском языках.

Термин *социальная реклама* относительно молод. Он появился в русском лингвокультурном пространстве в 1992 г., а в 2006 г. был закреплен в законодательстве. Сам факт определения социальной рекламы в законодательстве говорит о том, что она прежде всего находится на службе интересов государства, и делает ее «институционализированной» [4].

Что касается французского лингвокультурного пространства, определения социальной рекламы в правовых текстах мы не обнаружили. Мы отметили несколько синонимичных терминов, определения которым дается в словарях и работах исследователей в области лингвистики и рекламы [5; 6]. Наиболее распространенными из них являются *publicité sociale*, *publicité sociétale*, а также *publicité d'intérêt général*. В определениях этих терминов отсутствует отсылка к интересам государства. К примеру, *publicité sociale* определяется как «Publicité faite en faveur d'œuvres humanitaires ou charitables» (реклама в пользу гуманитарных или благотворительных дел¹) [5]. Термин *intérêt général* имеет определение «Conception de ce qui est bénéfique à l'ensemble des membres d'une communauté» (осознание того, что полезно всем членам сообщества) [7].

Прилагательное *social* (*социальный* в основном своем значении) с появлением социальных сетей (франц. *réseaux sociaux*) и распространением рекламы посредством этого пространства, в сочетании *publicité sociale* стало использоваться для обозначения рекламы, транслируемой через социальные сети, т. е. произошло своего рода «смещение» значения прилагательного [8]. Вместе с тем пара прилагательных *social/sociétal* (*sociétal* – *общественный, имеющий отношение к обществу*) в сочетании с лексемой *cause* (*cause sociale/sociétale*) обозначает социально/общественно полезное дело. Значимым примером такого общественно полезного дела служит *Grande Cause Nationale* (Национальный приоритет). Подобно российским «Национальным проектам», в этом случае инициатива исходит от государства. Однако в России контроль их исполнения осуществляет государство [9]. Во Франции же *Grande Cause Nationale* выбирается ежегодно, объявляется премьер-министром, при этом роль государства сводится к предоставлению бесплатной рекламы и распространению информации, а сама инициатива реализуется ассоциациями или некоммерческими организациями.

Интересно сравнение французского устойчивого сочетания *campagne de sensibilisation* и его русского эквивалента *разъяснительная кампания/общественно-информационная кам-*

¹ Здесь и далее перевод наш.

пания, а также однокоренного глагола *sensibiliser* и его эквивалента *разъяснять*, используемого в контексте социальной рекламы. На наш взгляд, в этих лексемах содержится глубинное различие в восприятии воздействия социальной рекламы в российском и французском обществе. Словосочетание *sensibiliser à un problème* на практике обычно переводится как *привлекать внимание к проблеме* либо как *информировать о существовании проблемы*, т. е. в русском варианте акцент делается на информированности, знании. Если же заглянуть во французский толковый словарь, для глагола *sensibiliser* приводится определение *rendre sensible à qch* (сделать чувствительным, восприимчивым) [10], следовательно, на первое место выходит не знание, а чувство, эмоциональный отклик на проблему. Термины «информирование», «разъяснительная кампания», принятые в русской терминологии социальной рекламы, несомненно, ближе к английской *Public Awareness Campaign* (кампания по информированию общественности), где *awareness – the mental state of knowing about something* [11] (состояние разума, характеризующееся знанием о чем-либо).

Таким образом, приступая к сравнительному исследованию дискурса социальной рекламы, мы можем предположить, что французские тексты в сочетании с невербальными компонентами в большей степени направлены на эмоциональное воздействие, в то время как в русском лингвокультурном пространстве дискурс социальной рекламы предназначен для разъяснения государственных задач.

Анализ тематики социальной рекламы – еще один важный момент изучения ее лингвокультурной специфики, поскольку он позволяет выявить проблемы общества и его основные ориентиры.

Социальная реклама, как и любая другая, является отражением ценностей общества, в котором она создается. Ее задачей является формирование общественного мнения, транслирование социальных норм. Исследование текстов российских и французских слоганов социальной рекламы показало, что наиболее актуальными темами являются:

1. *Безопасность дорожного движения*. Эта тема стабильно занимает лидирующие позиции, поскольку отражает серьезную проблему аварийности на дорогах. Российские рекламные тексты направлены на соблюдение правил дорожного движения как в целом: «Соблюдайте ПДД и помните всегда: жизнь великолепна и только одна!», так и в отдельных сферах: «За каждым знаком – живые люди. Водитель, обращай внимание на пешеходные переходы», «Выбирай, куда посадить ребенка» (сопровождается изображением автомобильного и инвалидного кресел).

Французское общество также обеспокоено ситуацией на дорогах, и здесь главенствуют две темы: невнимательность (использование телефона во время вождения) и опасное поведение мужчин за рулем. Последние по статистике чаще всего гибнут в ДТП. Для них опасное вождение – повод продемонстрировать свое преимущество перед женщинами, и во Франции распространен слоган «*Homme au volant, danger/mort au tournant*» (Мужчина за рулем – опасность/смерть на повороте). Как видим, социальной рекламе, связанной с поведением на дорогах, свойственен гендерный подтекст, в ней существительные *homme, femme* приобретают символическое значение, становясь символами опасного/безопасного вождения. Так, несколько провокационный слоган «*Conduisez comme une femme*» (Ведите машину, как женщина) содержит призыв к безопасному вождению. Однако для ясности он до-

полняется объяснением «Conduire comme une femme veut dire une seule chose, rester en vie» (Водить машину, как женщина, означает только одно – остаться в живых). Таким образом, несмотря на сходство общей тематики, видение проблемы существенно отличается в русском и французском лингвокультурном пространстве.

2. *Здоровый образ жизни.* Реклама, пропагандирующая здоровое питание: «Жирное – не может быть здоровым. Ожирение – это смертельно опасная болезнь» и занятия спортом: «Подтянись. Займись спортом. Будь ближе к мечте» – становится все более распространенной в последние годы в России. Французская социальная реклама также призывает к здоровому образу жизни, во Франции действует программа «Manger – bouger» (есть – двигаться), и каждый француз с детства знает, что нужно съесть 5 овощей и фруктов в день. Однако удовлетворение этой базовой потребности становится невозможным из-за других социальных проблем: высокие цены на жилье («Si tant d'enfants ne mangent pas 5 fruits et légumes par jour, c'est aussi un problème de logement» (Если столько детей не съедают 5 фруктов и овощей в день, это также проблема жилья)) или на сами фрукты и овощи: например, в видеоролике, посвященном дороговизне фруктов, девочка спрашивает у мамы, с какого возраста детям полагаются фрукты, а реклама заканчивается фразой «La vie de devrait pas coûter aussi cher» (Жизнь не должна стоить так дорого). Следовательно, здоровое питание считается нормой, для достижения которой требуется решить ряд социальных проблем. Что касается компонента *bouger* (движения), в 2024 г. под эгидой Олимпийских игр в Париже, правительство Франции объявило общенациональную задачу (*Grande Cause Nationale*) «Bâtir la nation sportive» (Создать здоровую нацию). В рамках этого проекта повсюду можно было увидеть слоган «Bouge chaque jour» (Двигайся каждый день) где первые две буквы «переплетались» с цифрой 30, которая обозначала минимальное время активности в день: 30 минут. Этот слоган является доказательством любви французов к точным цифрам.

3. *Борьба с зависимостями.* В рамках пропаганды здорового образа жизни отдельно выделяется реклама, направленная на борьбу с алкоголизмом, наркоманией и другими зависимостями: «Скажи нет наркотикам, скажи нет смерти», «Пей, кури! Естественный отбор уже начат».

Во французской социальной рекламе, призывающей отказаться от вредных привычек (в частности, от курения) можно отметить две ранее упомянутые тенденции: во-первых, их страсть к точным цифрам, во-вторых – показать связь курения с другими проблемами социума: «Votre avion a 1 chance sur 4 de s'écraser, vous montez? Cancer du poumon 1 chance sur 4. Vous fumez?» (У вашего самолета 1 шанс из 4 разбиться, вы сядете? Рак легкого – 1 шанс из 4 – вы курите?). Зная стремление французенок к равноправию и пристрастие к сигарете как к символу освобождения, слоган «L'industrie du tabac n'a jamais voulu d'une femme libre» (Индустрии табака никогда не нужна была свободная женщина) призывает не отождествлять свободную женщину и женщину с сигаретой. «40 % – C'est la proportion de déchets liés aux mégots en Méditerranée. 12 ans – C'est le temps qu'il faut qu'un mégot se décompose» (40 % – это процентное соотношение окурков к мусору в Средиземном море, а 12 лет – это время, за которое окурочек разлагается), здесь приводятся точные цифры, и курение связывается с проблемой экологии.

4. *Демографические инициативы.* Поддержка семьи, материнства и детства также является важной темой в российском социокультурном пространстве, отражающей демографи-

ческие вызовы, стоящие перед страной: «Любящая семья – счастливые дети – лучшее будущее России! Любите и берегите детей – они ваше счастливое будущее!», «Многодетная семья – будущее страны». Можно заметить, что российская социальная реклама семьи обращена к будущему: семья, страна, счастливое будущее.

Французское общество известно некоторой свободой в семейных отношениях. Помимо традиционной семьи, во Франции распространены семьи с одним родителем, сводные семьи, однополые браки. Однако, согласно опросам французов [12], семья в самом широком своем значении остается тем самым местом, где человек чувствует себя защищенным. Известна серия рекламы «*La famille c'est sacré*» (Семья – это святое), в которой в юмористической форме представлены самые различные типы семейных отношений: «– *Comme disent mon papa, ma maman et la troisième femme de mon papa: la famille c'est sacré*» (Как говорит мой папа, моя мама и третья жена моего папы, семья – это святое). Кроме того, важной темой является приемная семья (*famille d'accueil*), причем не только для детей и подростков, но и для одиноких пожилых людей (в последнем случае подчеркивается важность связи поколений, сохранения знаний, опыта и традиций). Существует, к примеру, серия рекламных афиш французской ассоциации «*Petits-fils*» (Внуки), на которых изображены вместе молодые и пожилые люди. Картинка сопровождается текстом из двух предложений, в центре которых находится глагол *s'occuper* (заниматься чем-либо, заботиться о ком-либо): «*Nathan S'OCCUPE tous les jours avec plaisir de Pierre. Pierre S'OCCUPE d'enseigner le jazz à Nathan*». Глагол *s'occuper* в сочетании с одушевленным существительным имеет значение «заботиться о ком-либо». Взаимность действий подчеркивается также «перекрестным» использованием имен молодого и пожилого человека (Натан ЗАБОТИТСЯ о Пьере, а Пьер ЗАБОТИТСЯ о том, чтобы научить джазу Натана). Таким образом, пожилые люди представлены как хранители знаний, навыков, которыми они могут обогатить молодое поколение в обмен на заботу.

С разными акцентами представлена и такая, казалось бы, универсальная ценность, как материнство. Российская социальная реклама стремится подтолкнуть женщин к рождению детей, созданию многодетной семьи, недопущению аборта [13]. Например, «Стране нужны ваши рекорды» (на фоне цветущей женщины с тремя детьми), «Счастье быть мамой. Сохрани беременность». Во французской же социальной рекламе, во-первых, внимание уделяется как материнству, так и отцовству, подчеркивая равенство прав мужчин и женщин «*Maternité – Paternité – Parité*» (Материнство – Отцовство – Равенство), а во-вторых, утверждается право женщин иметь выбор родить ребенка или сделать аборт «*L'avortement est un droit, et c'est moi qui choisiss*» (Аборт – это право, и выбор за мной).

5. *Экология и защита окружающей среды.* Хотя эта тема и не столь активно отражается в российской рекламе, как во Франции, однако в последнее время она становится все более актуальной, что связано с растущим осознанием экологических проблем. В отличие от французской социальной рекламы, охватывающей разные аспекты экологических действий, российская социальная реклама направлена в основном на проблему мусора и загрязнений окружающей среды: «По этим следам (отпечатки пальцев, ноги, руки) можно найти человека, а по таким (мусор) – свинью! НЕ СОРИ!» и бережное отношение к природе: «Задумайся, это зависит от каждого из нас. А ТЫ вырастил дерево, чтобы его ломать?».

Экологичность, бережное отношение к природе, экономное потребление активно пропагандируется во французской социальной рекламе: например, существует целая серия пла-

катов, основанных на известных каждому французу литературных произведениях, сказках или баснях Лафонтена: «Maître Corbeau ne laissera plus tomber son fromage» (Ворона больше не выронит свой сыр). Поскольку сыр – важная составляющая французской культуры, для его приготовления требуется время и мастерство, бережному отношению к этому продукту часто посвящены рекламные материалы: «Destinée du fromage périmé: 41 mois de fabrication pour finir à la poubelle» (Судьба испорченного сыра: 41 месяц производства, чтобы в итоге попасть в мусорное ведро).

Пропаганда бережного отношения касается не только продуктов питания. Людей призывают не выбрасывать старые вещи, а по возможности отремонтировать их, меняться ими, повторно использовать, чтобы не покупать новые: «Tes nouveaux outils n'ont pas besoin d'être neufs» (Твои новые инструменты не обязательно должны быть новыми). Этот слоган строится на противопоставлении значений прилагательных *nouveau* (новый для обладателя, но мог быть уже кем-то использованный) и *neuf* (новый, только что сделанный и еще не был в употреблении). Таким образом, подобно предыдущим темам, проблема экологии во французском лингвокультурном пространстве существует не в одиночку, но связана с проблемой чрезмерного потребления, свойственной французскому обществу, которое сегодня стремится бережно относиться к окружающему миру.

6. *Социальное поведение и равенство.* Тема равноправия женщин, как мы уже отмечали, достаточно широко представлена во французской социальной рекламе. Например, в рекламном слогане: «Droits de l'homme humains pour tou·tes·s» (Человеческие права человека для всех) присутствуют два интересных момента: вместо зачеркнутого существительного *homme*, которое имеет значение *человек* и *мужчина* вводится прилагательное *humain* (человеческий), не имеющее гендерной соотнесенности. Кроме того, используется инклюзивное письмо (форма женского рода множественного числа прилагательного *toutes*), подчеркивающее «включенность» женщин в правовое поле.

В российской социальной рекламе, по признанию специалистов [14], проблема равноправия мужчин и женщин не затрагивается настолько часто. Однако мы заметили, что как во французской, так и российской социальной рекламе поднимаются темы домашнего насилия. В отношении этой тематики рекламные слоганы обеих культур солидарны, призывая женщину не молчать, причем в обеих культурах используются существующие веками стереотипы. Например, французская социальная реклама использует в качестве слогана отрывок из клятвы новобрачных при венчании «Jusqu' à ce que la mort nous sépare» (Пока смерть не разлучит нас) на фоне фотографии невесты с синяками на лице. Российская серия плакатов «Мысли по-новому», посвященная этой тематике, содержит измененные поговорки «Стерпится – разлюбится», «Милые бранятся – уже не только тешатся».

Интересными примерами рекламных слоганов представлена тематика корректного поведения в городском транспорте. Управление парижского транспорта (RATP) создало серию плакатов, которые в юмористической форме обращают внимание на проявления некорректного поведения в транспорте: невежливое обращение к водителю «Jean-Luc a un prénom. Ce n'est donc pas la peine de la traiter de tous les noms» (У Жан-Люка есть имя. Поэтому не следует называть его всеми именами), громкие разговоры по телефону в общественном транспорте «19.03. La France apprend que Séverine a prévu des lasagnes pour ce soir. C'est le choc»

(19.03. Франция узнает, что у Северины сегодня на ужин лазанья. Это шок). Среди примеров российской социальной рекламы, можно отметить московскую серию «В моих правилах» со знаменитостями: «В моих правилах снимать рюкзак в транспорте. Денис Косяков, актер», «В моих правилах быть вежливой в транспорте. Виктория Лопырева», «В моих правилах уступать места в транспорте. Александр Петров, актер».

Представленные тематики являются преобладающими и обуславливаются социальной значимостью представленных в них задач. Однако, в отличие от западной модели, где основными драйверами выступают НКО и коммерческие бренды, в России около 67 % социальной рекламы инициируется и финансируется государственными структурами [15]. Это создает определенный тон и направленность, выражающиеся в преобладании государственных инициатив и делая актуальными темы социальной стабильности, традиционных ценностей и патриотизма: «Единственная. Я люблю свою страну», «1941–1945: живем и помним», «Путешествуй по России. Смотри! Гордись! Запоминай!».

Французская социальная реклама, в свою очередь, демонстрирует близость с коммерческой рекламой: многие бренды привлекают потребителей не только качеством и разнообразием товара, но и «приобщением» потребителя к полезной инициативе или поддержанию ценностей общества. Например, практически каждая французская компания берет социальные обязательства (*engagement social*). Существует также понятие *Responsabilité Sociétale des Entreprises* (RSE) (социальная ответственность компаний). Например, французский бренд красоты Chanel обращает внимание на вопросы экологии (*développement durable, circularité* – циркулярность, позволяющая сократить углеродный след), сохранение человеческого достоинства (*dignité*), а также защиту прав женщин. Интересной особенностью этих кампаний является прецедентность, цитирование текстов, широко известных носителям французской культуры. Так, на странице, посвященной своей социальной миссии, компания Chanel приводит цитату Габриэль Шанель: «Je veux être de ce qui va arriver» (Я хочу быть причастной к тому, что произойдет) [16], вплетая философию создательницы бренда в современный контекст социальных обязательств.

Другие бренды также активно используют идеи социальных обязательств, приглашая своих клиентов участвовать в полезном деле, или предлагая решение актуальных проблем. Например, всемирно известная фирма L'Oréal выступает против сексуальных домогательств и отстаивает право женщин быть привлекательными. Бренд запустил кампанию под названием «Elles l'ont bien mérité» (Они этого заслужили), говоря о том, что женщины, якобы, «заслужили» домогательств, поскольку выглядят привлекательно. В этой фразе легко узнается другой слоган L'Oréal: «Parce que je le vauх bien» (Я этого достойна), в котором, однако, вместо восхищенного высказывания (*je vauх* – я достойна) используется своего рода обвинение (глагол *mériter* может использоваться как в положительном, так и в отрицательном контексте: «заслужить» можно как похвалу, так и наказание).

В целом в российской социальной рекламе стоит отметить также явно выраженную апелляцию к коллективным ценностям. В ней значительно чаще используются концепты «мы», «вместе», «единство»: «Мы вместе», «Вместе – мы сила», «В единстве – сила», «Народов много – страна одна», «Пока мы едины – мы непобедимы», «Все у нас получится!», тогда как французские аналоги делают упор на права, личную ответственность и индивидуальный

выбор: «Ma jupe n'est pas une invitation» (Моя юбка не является приглашением), «Le progrès c'est moi» (Прогресс – это я), «Je suis étudiante en souffrance, j'appelle ... ou je télécharge l'application ...» (Я студентка в депрессии, я звоню... или я скачиваю приложение...).

Заключение. Сравнительный анализ терминологии, тематики и языковых особенностей российской и французской социальной рекламы продемонстрировал, что эти компоненты действительно являются маркерами лингвокультурного пространства, Тексты социальной рекламы характеризуются тесной связью языковых средств и культурных кодов, передающих ценности, специфичные для конкретного общества, а также особые способы их донесения до целевой аудитории.

Анализ тематики текстов социальной рекламы во Франции и в России выявил как общие черты, так и существенные различия, обусловленные социокультурными контекстами. Во Франции акцент делается на индивидуальной ответственности, правах человека, равноправии и экологической сознательности часто с использованием юмора и культурных кодов. Французскому дискурсу социальной рекламы свойственен ярко выраженный гендерный аспект, он апеллирует к цифрам и деталям, внимателен к индивидуальным особенностям, разнообразию, характеризуется стремлением к изысканности, куртуазности.

Российская социальная реклама, напротив, больше ориентирована на коллективные ценности, патриотизм и государственные инициативы, подчеркивая важность семьи, традиций и социальной стабильности. Ряд тематик (безопасность на дороге, борьба с зависимостями) актуален для обеих стран, но подходы к решению проблем и само видение проблемы различаются.

Французская социальная реклама часто связана с коммерческими брендами, которые поддерживают социальные инициативы, в то время как в России доминирует государственное финансирование.

Все эти различия отражают разные приоритеты и ценности, существующие в двух обществах, и подчеркивают важность учета культурного контекста при создании эффективной социальной рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шарапов Р. О., Астахин А. С., Воронов А. А. Социальная реклама как инструмент социально ответственного маркетинга // Экономика устойчивого развития, 2024. № 1 (57). С. 297–303.
2. Нефедова Л. А., Сотникова Е. С. Лингвокультурные особенности русскоязычного дискурса социальной рекламы о безопасности дорожного движения // Вестн. НГЛУ им. Н. А. Добролюбова. 2020. № 2 (50). С. 40–55. DOI: 10.47388/2072-3490/lunn2020-50-2-40-55
3. Епремян Т. В. Дискурс социальной рекламы: социокультурное исследование // Экономика. Социология. Право. 2021. № 2 (22). С. 67–83.
4. Маркин И. М. Институт социальной рекламы в оценках россиян // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 107. С. 197–201.
5. Grand dictionnaire terminologique // Office québécois de la langue française. URL: <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8406431/publicite-sociale> (дата обращения: 10.08.2025).
6. Gallo E. Les discours de la publicité sociétale: analyse de campagnes italiennes et françaises: Thèse de doctorat (Philology) / Sorbonne université, Paris, 2023.

7. Larousse: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne // Larousse livres. URL: <https://www.larousse.fr/> (дата обращения: 10.08.2025).

8. Bathelot B. Publicité sociale // Définitions marketing. L'encyclopédie illustrée du marketing, 16.05.2017. URL: <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-sociale/> (дата обращения: 10.08.2025).

9. Рыженкова Ю. Нацпроекты. Профсоюзный словарь // Солидарность 03.09.2024. URL: <https://www.solidarnost.org/special/profdict/natsproekty.html> (дата обращения: 10.08.2025).

10. Dico en ligne le Robert // Le Robert. URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/> (дата обращения: 10.08.2025).

11. Awareness // Cambridge Dictionary: English – Russian Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/awareness?q=awareness+> (дата обращения 10.08.2025).

12. Fourquet J. Les Français et la famille // Ifop. 19.03.2025. URL: <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-famille-3/> (дата обращения: 23.08.2025).

13. Сазонова Е. С., Волкова О. А. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России // Logos et Praxis. 2014. № 5. С. 43–59.

14. Ильина В. В. Особенности современной российской социальной рекламы // Коммуникология: электрон. науч. журн. 2019. Т. 4, № 2. С. 46–64.

15. Социальная реклама в России: особенности, влияние и эффективность // Skypro. URL: <https://sky.pro/wiki/marketing/sotsialnaya-reklama-cto-eto-prostymi-slovami-ob-effektivnosti/> (дата обращения: 26.08.2025).

16. Développement durable // Chanel. URL: <https://www.chanel.com/fr/developpement-durable/> (дата обращения: 26.08.2025).

Информация об авторах.

Верезубова Екатерина Евгеньевна – кандидат филологических наук (2004), доцент кафедры романо-германской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, лит. А, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор более 30 научных публикаций. Сфера научных интересов: романские языки, история и грамматика французского языка, межкультурная коммуникация.

Фрейдсон Ольга Александровна – кандидат филологических наук (2004), доцент (2024), доцент кафедры романо-германской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, лит. А, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор более 30 научных публикаций. Сфера научных интересов: романские языки, лексикология, межкультурная коммуникация.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 02.09.2025; принята после рецензирования 08.12.2025; опубликована онлайн 20.04.2026.*

REFERENCES

1. Sharapov, R.O., Astahin, A.S. and Voronov, A.A. (2024), "Social advertising as a tool of socially responsible marketing", *Economics of sustainable development*, no. 1 (57), pp. 297–303.

2. Nefedova, L.A. and Sotnikova, E.S. (2020), "Linguistic and Cultural Features of the Russian Public Service Advertising Discourse on Road Safety", *Nizhny Novgorod Linguistics Univ. Bulletin*, no. 2 (50), pp. 40–52. DOI: 10.47388/2072-3490/lunn2020-50-2-40-55

3. Epremyan, T.V. (2021), "Social advertising discourse: a sociocultural study", *Economy. Sociology. Law*, no. 2 (22), pp. 67–83.

4. Markin, I.M. (2009), "Social Advertising Institution as Evaluated by the Russians", *Izvestia: Herzen University J. of Humanities & Sciences*, no. 107, pp. 197–201.

5. "Large terminological dictionary", *Quebec Office of the French language*, available at: <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8406431/publicite-sociale> (accessed 10.08.2025).
6. Gallo, E. (2023), "The discourses of societal advertising: analysis of Italian and French campaigns", Dr. Sci. (Philology) Thesis, Sorbonne Univ., Paris, FRA.
7. "Larousse: free online encyclopedia and dictionaries", *Larousse livres*, available at: <https://www.larousse.fr/> (accessed 10.08.2025).
8. Bathelot, B. (2017), "Social advertising", *Définitions marketing. L'encyclopédie illustrée du marketing*, 16.05.2017, available at: <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-sociale/> (accessed 10.08.2025).
9. Ryzhenkova, Yu. (2024), "National projects. Trade Union Dictionary", *Solidarnost' [Solidarity]*, 03.09.2024, available at: <https://www.solidarnost.org/special/profdict/natsproekty.html> (accessed 10.08.2025).
10. "Le Robert Online Dictionary", *Le Robert*, available at: <https://dictionnaire.lerobert.com/> (accessed 10.08.2025).
11. "Awareness", *Cambridge Dictionary: English – Russian Dictionary*, available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/awareness?q=awareness+> (accessed 10.08.2025).
12. Fouquet, J. (2025), "The French and the family", *Ifop*, 19.03.2025, available at: <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-famille-3/> (accessed 23.08.2025).
13. Sazonova, E.S., Volkova, O.A. (2014), "Public service advertising as a tool of promoting traditional family values in Russia", *Logos et Praxis*, no. 5, pp. 43–59.
14. Il'ina, V.V. (2019), "Features of modern Russian social advertising", *Communicology: an electronic Scientific J.*, no. 2, pp. 46–64.
15. "Social Advertising in Russia: Features, Influence, and Effectiveness", *Skypro*, available at: <https://sky.pro/wiki/marketing/sotsialnaya-reklama-chto-eto-prostymi-slovami-ob-effektivnosti/> (accessed 26.08.2025).
16. "Sustainable development", *Chanel*, available at: <https://www.chanel.com/fr/developpement-durable/> (accessed 26.08.2025).

Information about the authors.

Ekaterina E. Verezubova – Can. Sci. (Philology, 2004), Associate Professor at the Department of Romance and Germanic Philology and Translation, Saint Petersburg State Economic University, 30–32, let. A, Griboyedov Canal emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of more than 30 scientific publications. Area of expertise: Romance languages, history and grammar of the French language, intercultural communication.

Olga A. Freidson – Can. Sci. (Philology, 2004), Docent (2024), Associate Professor at the Department of Romance and Germanic Philology and Translation, Saint Petersburg State Economic University, 30–32, let. A, Griboyedov Canal emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of more than 30 scientific publications. Area of expertise: Romance languages, lexicology, intercultural communication.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 02.09.2025; adopted after review 08.12.2025; published online 20.04.2026.*