

УДК 811.13

doi: 10.18101/1994-0866-2017-6-61-66

## ПОНЯТИЯ РАВНОПРАВИА И РАСИЗМА В ЯЗЫКЕ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ

© Глазова Елена Александровна

кандидат филологических наук, доцент,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Россия, 119192, г. Москва, ул. Ломоносова, 31а

E-mail: a-lionne@mail.ru

В статье речь идет об использовании понятия равноправия во французской рекламе. Дело в том, что французское общество прошло долгий путь преодоления стереотипов, связанных с цветом кожи. Одной из важнейших ценностей французского общества со времен революции считается равенство. Это понятие выведено в девиз, ставший символом Франции: «Liberté, Égalité, Fraternité» (Свобода, равенство, братство). Равноправие является сегодня одним из важнейших принципов существования французского общества. И так как это общество мультикультурное, то важнейшим аспектом равенства является отношение к представителям различных национальностей. Рассматривается интерпретация всех понятий во французской рекламе, семантически связанных с темнокожей расой. Утверждается, что французская реклама отражает свой взгляд на проблему межрасовых отношений. Образ темнокожего человека претерпел изменения — от фигуры раба до равноправного члена общества, но следы расизма наблюдались как в истории рекламы, так и в ее современных текстах.

**Ключевые слова:** семиотика; французская реклама; раса; идентичность; стереотипы; негр; равенство; дискриминация; видеоролик; афиша.

Французское общество прошло долгий путь преодоления стереотипов, связанных с цветом кожи. Язык французской рекламы отражает зигзаги этого пути и его результаты [7; 12; 13]. В русском и французском языках слово «черный» имеет яркую коннотацию, ассоциируясь с чем-то негативным: «работа по-черному» — «travail au noir», «черный день» — «journée noire», «черная магия» — «magie noire» [5; 8]. Во французском языке есть дополнительные выражения, которые усиливают ассоциативный ряд черного цвета: être dans une colère noire (быть в страшном гневе), humeur noire (черная меланхолия; букв. черное настроение), noircir le tableau (очернять картину). Подобная характеристика черного цвета восходит к средневековым традициям, когда черный цвет считался цветом дьявола. В XVI в. из иберийской культуры заимствовано слово «негр», которое также стало соотноситься с демонической натурой, поскольку имя Сатаны — «Великий негр» [10, с. 87]. Именно поэтому во французском языке той эпохи «черный» — это непроглядная темнота. В дальнейшем черный цвет ассоциируется с грязью и болезнями, отсюда не случайно появление понятия peste noire (черная чума).

Эти стереотипы были поддержаны в XVIII в., эпоху начала колонизации Азии и Африки, когда чернокожее население демонизировалось по ана-

логии с Ange Noir (черным ангелом, падшим ангелом). Имперская политика колонизации находила оправдание в библейском проклятии рода Ханаана (сына Хама), прародителя африканских народов, сыновья которого должны были вести рабское существование [1]. Согласно зародившемуся поверью, «черные люди» либо прокляты, либо вовсе не имеют души. Проведенное нами исследование доказывает, что остаточные следы этого давнего представления обнаруживаются в истории рекламы.

Коммерческая реклама во Франции как осознанное явление появилась во второй половине XIX в. Темнокожие жители колоний воспринимались во Франции как дикий зверь, но в этот же период возникли все негативные стереотипы, которые в настоящее время стали считаться признаком расизма и тем не менее сохраняются [6; 9]. Более того, подобное отношение к темнокожим стало привычкой, повседневностью, и, по мнению А. Лефевра, «изменение повседневности требует определенных условий. Нельзя порвать с повседневностью посредством некоторой экзальтации, будь то мирной или насильственной» [4, с. 36].

Приведем пример рекламной афиши 1892 г., восхваляющей чудесные свойства мыла: «La lessive de la ménagère» [14], комментарии к которому гласят: «elle blanchirait un nègre» (отмыло бы даже негра). На картинке изображено некое темнокожее племя перед деревянным корытом. На переднем плане — «отмытая» женщина с африканскими чертами лица и светлой кожей. За корытом мать отмывает черного ребенка, одна рука которого уже белая. С точки зрения семиотики это рекламное сообщение должно читаться следующим образом: «Черный цвет — это грязь. Черная кожа — признак вырождения белой расы. Черные должны избавиться от своей оболочки, чтобы приблизиться к “чистой” расе».

Подобное представление отражалось и в образах рекламы знаменитого шоколада «Félix Potin» 1886 г., где темнокожий человек изображен схематично и карикатурно. Одет он в костюм клоуна и занимается взбиванием шоколадного напитка. Наиболее важной внешней чертой персонажа является белозубая улыбка, контрастирующая с шоколадной кожей персонажа. В то же время эта улыбка свидетельствует о том, что он доволен своим положением. Слоган рекламы подается с юмором и имеет скрытый смысл: «Vattu et content» (Взбит и доволен). Эта фраза касается шоколада, но имплицитно относится к самому человеку и в этом случае имеет другой контекст: «Побит и доволен». Палочка для шоколада, которую он держит в руке, ассоциируется с кнутом рабовладельца. Таким образом, эта реклама содержит отсылку к рабовладельческому обществу и является унижительной для чернокожего населения.

В 70-е гг. XX в. рекламный рынок во Франции расширяется. Реклама становится международной как с точки зрения присутствия иностранных рекламных агентств, так и с точки зрения распространения французских брендов во всем мире. В Америке этот период совпадает с выступлениями темнокожих граждан за свои права. Отголоски этой борьбы доходят и до Франции, тем более в это время приветствуется приток темнокожих эмигрантов из стран Африки. Французское общество становится осторожнее в

своих высказываниях, так как в 1970-е гг. происходят изменения в представлениях французов и в их повседневной жизни. Мы разделяем мнение Т. Ю. Загрязкиной о том, что «повседневные действия человека обусловлены психологически и социально, имеют определенную форму и значение, сохраняющееся и/или изменяющееся с течением времени» [2, с. 50]. Этот период в истории Франции охарактеризовался социальными и психологическими изменениями в области межрасовых отношений.

В рекламе стали более осторожно относиться к символике образов, постепенно образ черного раба исчезает. Темнокожие персонажи присутствуют, но только для привнесения экзотической нотки в изобразительный ряд. Например, название печенья «St Michel. Bamboula» уже содержит намек на что-то неевропейское. На самом деле слово «bamboula» обозначает африканский барабан (или танец), который привезли темнокожие депортированные эмигранты в Новый Орлеан. В дальнейшем так стали называть людей африканского происхождения, и слово обрело уничижительную окраску [15]. Главным героем этой марки стал африканский мальчик из саванны. Веселый, ловкий, одетый в пятнистую шкуру, которая была похожа на само печенье с шоколадной крошкой, персонаж стал очень популярным в 1980-е годы. Однако в 1990-е годы против этого рекламного образа были выдвинуты обвинения в расизме, в связи с чем данная реклама, а вместе с ней и рекламируемая продукция исчезли.

В 1978 г. еще одной знаменитой рекламой с использованием темнокожих актеров была реклама консервов с кускусом «Sauriquet». Кускус — это пшеничная крупа, которая служит основой для блюда магрибского или берберского происхождения. Рекламисты, вдохновившись стереотипами, связанными со странами Магриба, создали видеоролик — арабскую сказку, где показан гарем, танцы живота, много темнокожих танцовщиц, которые несут на голове блюда с кускусом. Между ними возлежит султан, который восхваляет достоинства «Sauriquet». Ролик так же, как и реклама печенья, получил неоднозначное толкование во французском обществе. Многие увидели в нем расистские предрассудки. Молодежь и подростки стали напевать песню из рекламы, чтобы дразнить своих товарищей магрибского происхождения. Другие же, наоборот, восприняли эту рекламу как попытку сблизить две культуры [16]. Так или иначе, но этот ролик до сих пор воскрешает у французов воспоминания о 1980-х гг., а название «Sauriquet» стало нарицательным.

В 1990-е гг. произошла более явная революция по слову стереотипов в области представления различных рас в рекламе. Связано это было, во-первых, с тем, что появилась плеяда чернокожих звезд в различных направлениях: музыке, спорте, модельном бизнесе. Возникли новые стереотипы, связанные с темнокожими людьми, которые получили мировую известность как хорошие спортсмены, певцы или танцоры. Во-вторых, 1990-е гг. стали победоносными в борьбе за права темнокожих. В этот период особенно активизировалась деятельность различных французских обществ по борьбе с расовой дискриминацией. В-третьих, произошли некоторые реформы в способах подачи рекламы.

Таким образом, начиная с 1990-х годов изображать людей с темной кожей в рекламе стали очень осмотрительно. Если классифицировать образы темнокожих персонажей, то среди них можно выделить две группы: «звезды» и простые люди. Вероятно, из-за боязни обвинения в карикатурном изображении лиц небелой расы рекламисты отказываются от рисованных изображений.

После победы в 1998 г. французской национальной сборной героем страны стал французский футболист Зинедин Зидан. Всемирно известная фирма «Adidas» пригласила его для своей рекламы. З. Зидан является отражением надежды и командного духа, а «Adidas» ассоциируется с футбольным идолом, на которого молодые люди хотят быть похожими. Слоган, сопровождающий рекламу, краткий и запоминающийся: “Impossible is nothing”. Это мнемотехническое средство, направленное на потребителя: Зинедин Зидан и слоган “Impossible is nothing” — это два козыря рекламной кампании.

К другому типу рекламы с темнокожими персонажами можно отнести современные рекламы различных брендов, которые стремятся показать свою толерантность и стараются представить серию роликов с различными персонажами. Психологически они пытаются обращаться ко всем социальным группам: к «белым» и «черным», молодым и старым, мужчинам и женщинам. Сюда можно отнести серию роликов «Когда я был маленьким» бренда детской одежды «Petit bateau», где представлены небольшие фрагменты воспоминаний взрослых и детей о своем детстве. Все вместе это напоминает разноцветный калейдоскоп людей.

Известно, что современная Франция решает проблему адаптации выходцев из стран — бывших колоний. По словам Ф. д’Ирибарна, «она (Франция) не способна представить тем, кто не может найти в ней свое место, точные указания, выполнив которые, они бы были признаны французами с социальной и культурной точек зрения, а не только юридически» [11, с. 268]. Однако в помощь таким «потерянным» людям выходят социальные рекламы, которые призваны бороться с проявлениями расизма. В 2009 г. появилась реклама Halde (Высший орган по борьбе против дискриминации и за равноправие) [17], которая снята в виде мультфильма. Человек направляется к двери. Дверь перед ним захлопывается. Дальше звучит текст: «Если Вы тоже стали жертвой дискриминации, позвоните в Halde. Равенство — это то, о чем говорят, и это то, что должно применяться». После этого дверь вновь открывается. Эта реклама является призывом обществу не просто переломить существующие стереотипы, но и в какой-то степени дать отпор тем, кто попытается угрожать темнокожим или ущемлять их права.

Проведенное исследование доказывает, что реклама прошла долгий путь — от изображения колониальных стереотипов (где черный человек считался рабом, лишенным души) до опасений проявить некорректность по отношению к темнокожим представителям нации. Изменились представления о французской национальной идентичности: теперь нация включает и представителей не-белой расы. Как отмечает Т. Ю. Загрязкина, «термин

«идентичность» пришел из естественных наук, где он обозначает «тождество» [3, с. 31], т. е. «равенство», равенство всех цветов кожи в том числе.

С точки зрения лексической составляющей можно отметить, что более ранние рекламы содержат прямой слоган и достаточно пространные комментарии, где слова «черный» — «noir», «негр» — «nègre» имеют отрицательную коннотацию. Изображения на подобных афишах также поддерживают своей семиотикой эту установку. Постепенно в рекламе начинают избегать прямого употребления понятий, связанных с темнокожей расой. Само понятие «темнокожий» перешло в эвфемизм «экзотический». На современном этапе понятие «темнокожий» содержит также сему «культурное многообразие». Это доказывает, что французское общество многообразно, и французы со светлым цветом кожи теперь совсем по-другому строят диалог с темнокожими гражданами и стараются поддержать библейский постулат о равенстве людей независимо от цвета кожи.

#### *Литература*

1. Библия. Книга Бытия. Гл. 9, стих 25 [Электронный ресурс]. URL: bible-center.ru>Поиск>bibletext/ge (дата обращения: 30.04.2017).
2. Загрякина Т. Ю. Культура повседневности: миф или реальность? или От обыденного до особенного один шаг // Франкофония: культура повседневности. М., 2013.
3. Загрякина Т. Ю. Французская национальная идентичность: язык, общество, политика // Франция и франкофония: язык, общество, культура. М., 2015.
4. Лефевр А. Повседневное и повседневность // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6, № 3. С. 33–36.
5. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1990.
6. Bordet D. Les Cent plus belles images de Banania. Paris, 2004.
7. Dayan A. La publicité. Paris, 2003.
8. Dictionnaire de la langue française le Robert. Vol. 6. Paris, 1991.
9. Garrigues J. Banania : histoire d'une passion française. France, 1991.
10. Hoffmann L.-F. Le nègre romantique: personnage littéraire et obsession collective. Paris, 1973.
11. Iribarne d', Ph. L'étrangeté française. Paris, 2006.
12. Jouve M. Héros de pub. Quand les marques s'inventent un visage. 2009.
13. Rioux J.-P., Sirinelli J.-F. La culture de masse. France, 2002.
14. URL: <https://prezi.com/9hfsqt1jj5yi/francais-les-noirs-dans-la-publicite> (дата обращения: 25.05.2017).
15. URL: <http://www.eighties.fr/publicite/819-biscuits-bamboula> (дата обращения: 25.05.2017).
16. URL: <http://special80.skyrock.com/2247439633-PUBLICITE-COUSCOUS-SAUIQUET-RICHARD-GOTAINER-1980.html> (дата обращения: 25.05.2017).
17. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=YZeRSGZZyF0> (дата обращения: 21.05.2017).

## NOTIONS OF EQUALITY AND RACISM IN FRENCH ADVERTISING

*Elena A. Glazova*

Cand. Sci. (Philol.), A/Prof.,  
Lomonosov Moscow State University,  
31a Lomonosov St., Moscow 119192, Russia

The article deals with the use of the concept “equality” in French advertising. French society has come a long way in overcoming stereotypes associated with skin color. One of the most important values of French society since the revolution has been equality. This concept is reflexed in the motto, which became a symbol of France: "Liberté, Égalité, Fraternité" (Liberty, Equality, Fraternity). Today equality is one of the fundamental principles of French society. And since this society is multicultural, the most important aspect of equality is attitude to the representatives of different nationalities. This article discusses the interpretation of all concepts of French advertising semantically associated with the black race. French advertising has its own view on the problem of racial attitudes. The image of the black man has evolved from a slave to an equal member of society, but manifestations of racism take place both in the history of advertising and in its modern texts.

*Keywords:* semiotics; French advertising; race; stereotypes; identity; black, society; negro; equality; discrimination; video commercial; poster.