

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА

Н. О. Автаева

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

Поступила в редакцию 5 августа 2022 г.

Аннотация: *в статье анализируются основные тематические особенности современной социальной рекламы на телевидении и в интернете, популяризирующей ценности семьи. Отдельное внимание уделено ее прагматической и содержательной специфике, рекламные сообщения рассмотрены с позиции ценностно-ориентирующей функции рекламы.*

Ключевые слова: *семья, семейные ценности, рекламный дискурс, социальная реклама, телевизионная реклама, реклама в интернете.*

Abstract: *the article analyzes the main thematic features of modern social advertising on television and on the Internet, which popularizes the values of the family. Particular attention is paid to its pragmatic and content specifics, messages on the value-oriented function of advertising.*

Keywords: *family, family values, advertising discourse, social advertising, television advertising, Internet advertising.*

В мае 2015 г. в «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» [1], утвержденной правительством РФ, была предпринята попытка дефиниции понятия «духовно-нравственные ценности»; в данном документе под духовно-нравственными ценностями понимаются те, что сложились в процессе культурного развития России: человеколюбие, справедливость, честь, совесть, воля, личное достоинство, вера в добро и стремление к исполнению нравственного долга перед самим собой, своей семьей и своим Отечеством. А в начале 2022 г. начались общественные обсуждения проекта Указа Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», который был разработан Министерством культуры РФ в соответствии со «Стратегией национальной безопасности» от 2 июля 2021 г. «Основы государственной политики» конкретизируют понятие «традиционных ценностей», дефиниция которых представляла собой дискуссионный вопрос на протяжении нескольких лет. «Традиционные ценности — это формирующие мировоззрение граждан России нравственные ориентиры, передающиеся от поколения к поколению, обеспечивающие гражданское единство, лежащие в основе российской цивилизационной идентичности и единого культурного пространства страны, нашедшие свое уникальное самобытное проявление

в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России. <...> К числу традиционных ценностей относятся: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России» [2].

Таким образом, сегодня в нормативно-правовом поле уже закрепилось понятие «традиционных духовно-нравственных ценностей», семейные ценности, или ценности семьи, занимают в них отдельную позицию.

Ценности семьи и родительства популяризируются сегодня и в рекламном дискурсе. Заметим, что в постсоветский период социальная реклама меняет, прежде всего, свой формат, плакатная форма остается в прошлом, ей на смену приходит реклама в СМИ, наружная реклама, в том числе реклама на транспорте, несколько позднее — эффективной площадкой для социальной рекламы становится интернет.

Для исследования частоты апелляции к семейным ценностям в социальной рекламе и выявления тематических блоков просемейной рекламы нами был применен контент-анализ. Согласно целям исследования для анализа содержания была взята выборка социальных рекламных роликов и рекламных баннеров, содержащих образы семьи или тиражиру-

ющих ценности семьи, за период с 1 января 1993 г. по 31 декабря 2021 г. на телеканалах «Первый» и «Россия» и в интернете (n = 234 рекламных образца). В процессе анализа рекламных сообщений нами были выделены следующие тематические группы просемейной социальной рекламы: ценность семьи как социального института; семейно-бытовое и домашнее насилие; репродуктивное здоровье семьи; устройство в семье детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; физическое и психологическое здоровье семьи; родительство и детство.

Ценность семьи как социального института. Важнейшей тематической группой социальной рекламы являются баннеры, посвященные семье как базовой ценности; такая реклама является напоминанием о том, что семья важна, что она — оплот духовно-нравственного здоровья нации. Данное направление сегодня представлено крайне ограниченным числом социальной рекламы. Здесь можно выделить такие образцы наружной рекламы, как «Берегите семью! Это правило жизни» Министерства социального развития Новосибирской области, «Семья важнее карьеры. Жизнь продолжается. Берегите друг друга!», «Любящая семья — счастливые дети — лучшее будущее России! Любите и берегите детей, они ваше счастливое будущее!», «Семья — это здорово! Сохраняй традиционные семейные ценности!», «Семья бесценна, когда полноценна!», «Папа, мама, брат, сестра, мы — отличная семья!» (рис. 1), «Крепкая семья — крепкий регион — крепкая страна!», «Сохраним семейные ценности».

Отдельно приведем примеры социальных видеороликов, popularизирующих семейные ценности. Например, видеоролик «Семья — то, что делает тебя счастливым». Сюжет строится на том, что родители погружены в свои гаджеты и не замечают детей, которые хотят поиграть в шахматы и вместе почитать. «В жизни каждого из нас есть то, что нам дорого, а есть то, что бесценно», — звучит закадровый голос, и аудитория видит счастливую семью, которая проводит время вместе.

Еще один социальный ролик демонстрирует, как девушка приводит знакомиться своего молодого человека, его очень тепло принимают, усаживают за стол, в качестве закадрового текста можно слышать следующие постулаты: «Самое ценное в жизни — твоя семья, в которой ты рождаешься и которую ты создаешь. Счастливая семья — основа твоего жизненного успеха».

Важно, что в современной российской социальной рекламе тиражируются ценности многопоколенной семьи, связи поколений, диалога детей и их родителей. Широкое распространение в 1990-е гг. получила реклама «Позвони родителям». Этот видеоролик часто транслировали по телевидению: «Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните?». Обращение к образам бабушек и дедушек делает со-

циальную рекламу позитивной: «Какое счастье, когда у детей есть бабушки, которые хотят: Доложить. Добаюкать. Допеть» или социальный видеоролик «Дедушки, будьте с нами!», где в качестве итоговой реплики предложен вывод, что «настоящий дед лучше волшебных подарков».

Семейно-бытовое и домашнее насилие. Данная тема широко представлена в современной социальной рекламе. Баннеры и ролики изображают недопустимость жестокого обращения с детьми, а также пропагандируют ценность диалоговых, а не насильственных отношений. Например, баннер «У мамы новое кольцо», где изображена девочка с расцарапанной щекой. Надпись внизу изображения гласит: «Каждый день тысячи детей подвергаются насилию и унижению со стороны собственных родителей». Схожие идеи представлены и в рекламе «Часто у детей просто нет возможности рассказать об этом» и далее размещена статистика, которая наглядно иллюстрирует масштаб проблемы: «Ежегодно в России более 2 миллионов детей в возрасте до 14 лет подвергаются насилию со стороны своих родителей», в качестве изображения к данному плакату выбран известный всем ослик Иа, который покрыт синяками и ссадинами. Напомнить о том, что жестокое обращение в семье — это возможность получить реальный уголовный срок, призвана рекламная кампания «За одного битого... до трех лет дают». Фоном к данной надписи служит образ плачущего ребенка, который выступает в качестве жертвы насилия. Внизу приведена цитата из главы 20 УК РФ «Преступления против семьи и несовершеннолетних», в том числе текст статьи 156.

Баннер «Молчи, не услышат» изображает девочку с закрытым ремнем ртом, на ремне и расположилась надпись, которая является названием плаката. В правом верхнем углу содержится призыв к жертвам насилия: «Не молчи. Дети боятся говорить. Не знают, где искать помощь. Более 42% детей стали жертвами домашнего насилия. Не молчи. Тебя услышат» (рис. 2).

Лаконизмом и простотой отличается баннер «Какой отпечаток в жизни ребенка Вы хотите оставить?». В качестве иллюстрации размещены два отпечатка ладоней розового и черного цвета, на розовом отпечатке можно увидеть сердечко, на черном — угадывается контур ремня. Далее представлены цифры статистики: «От насилия в семье в России ежегодно страдают два миллиона детей», «В России ежегодно от рук родителей погибает 200 тысяч детей», «Жестокое обращение с детьми, в том числе осуществление физического или психического насилия над ними, покушение на их половую неприкосновенность, лишает родительских прав».

Эта тема представлена и в социальных видеороликах, так, например, сюжет видеоролика «Каждый ребенок может многого достичь» прост, но вместе с тем интересно построен с точки зрения донесения идеи до зрителей и воздействия на аудиторию. В ро-

лике три действующих лица: ребенок, голос диктора и голоса обоих родителей. Посреди комнаты стоит ребенок, и с каждым плохим словом или ударом родителей из комнаты пропадают какие-либо предметы, олицетворяющие успехи и достижения, которых может достичь каждый ребенок. Этот ролик наглядно показывает, как физическое и, что более важно, психологическое насилие оставляют след на детях и меняют их судьбы. Мы не видим всю семью, мы только слышим голоса людей, но четко представляем их. В данном социальном ролике важна не столько проблема насилия, сколько вопрос необходимости поддержки в семье, а также поощрения своих детей, иначе они потеряют интерес ко всему стоящему в их жизни.

В видеоролике «Первый шлепок — исключение из правил» зрители видят семью в момент рождения ребенка. Далее слышен шлепок, а за ним крик младенца. Голос за кадром рассказывает о том, что первый шлепок — это необходимость, чтобы ребенок вдохнул новую жизнь. А вот будущее этого ребенка, количество будущих шлепков, а следовательно, и счастье, зависит от родителей и их решений в вопросах воспитания. Эти видеоролики созданы при содействии Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, и выпущены под слоганом «Откажись от насилия ради светлого будущего. Стань ответственным родителем».

Социальный видеоролик «Ваза» изображает мальчика, который ругает кота за то, что он разбил вазу. Ребенок произносит фразы, по которым мы понимаем, что так обычно его самого ругают родители: «Ах ты, паршивец этакий!», «Ни на минуту одного нельзя оставить!», «Руки бы тебе поотрывал», «Молоко на губах не обсохло со взрослыми спорить», «Сегодня вазу разбил, а завтра что? Воровать пойдешь?» Затем мальчик достает ремень. И мы слышим закадровый голос: «Они вырастают и становятся похожими на нас. Воспитывая детей, начинайте с себя».

Вопросы воспитания и профилактики насилия в семье поднимаются в видеоролике «Угол», разработанном фондом «Родителями становятся», продвигающим принципы ответственного родительства. Анимационный ролик с текстом-стихотворением в стиле Г. Остера привлекает внимание к проблеме: «Если в школе ваш ребенок плохо выполнил задание, не спешите ставить в угол чадо в целях воспитания. В стену глядя, он навряд ли там отыщет вдохновение, но легко сформироваться может странный угол зренья. И тогда не удивляйтесь, если стал мрачнее тучи. Ваш ребенок будет грубым, скрытным, нервным и колючим. Лучше мыслить позитивней и забыть про наказания, есть гораздо эффективней варианты воспитания!» И слоган-призыв в конце ролика содержит обращение к родителям: «Посмотрите на воспитание под другим углом!»

В некоторых случаях просемейную социальную рекламу можно отнести к категории шокирующих. Она рассчитана на то, чтобы вызвать максимальные эмоции у аудитории. Видеоролик «За то, что...» показывает кадры-портреты избитых детей, рядом с ними — текст с причиной подобного наказания, который выкрикивается мужскими и женскими головами за кадром: «За то, что разбила чашку!», «За то, что забыл в магазине сдачу!», «За то, что порвал рубашку!», «За то, что забыла помыть посуду!», «За то, что забыли полить цветы». Удивительно, но на последнем кадре изображены брат с сестрой, которые обнялись и улыбаются, на них нет следов побоев. Затем камера отъезжает, и аудитория видит, что данная фотография — это изображение на могильной плите, детей убили, а на памятнике значится «Не забывайте нас!», через мгновение мы видим, что буква «Ы» перечеркивается и сверху появляется «И», а вместе с ней новый смысл — «Не забывайте нас!» После этого появляется итоговая фраза: «Больше всего на свете наши дети нуждаются в нашей любви именно тогда, когда они меньше всего ее заслуживают».

Но не только жестокость во взаимоотношениях родителей и детей становится предметом социальной рекламы, насилие одного из супругов по отношению к другому также может быть представлено как проблема. Например, видеоролик «Накрасилась к приходу гостей» сообщает, что «в России более 60% женщин, подвергающихся домашнему насилию, считают, что заслуживают такое отношение к себе», далее на фоне черно-белых кадров представлена и другая статистика: «ежедневно 600000 россиянок терпят побои мужей», «12000 женщин гибнут ежегодно: одна женщина каждые 40 минут», «40% женщин подвергались вербальному насилию, каждая пятая физическому, но лишь 12% женщин обращались после этого за помощью», «насилие в той или иной форме наблюдается в каждой четвертой семье». Итоговый слоган гласит: «Стоп насилию над женщинами!»

Тема семейного насилия отражена и в ролике 2020 г. «Самое страшное заблуждение у женщин: он изменится. Самое частое заблуждение у мужчин: она никуда не денется», видеоряд постоянно меняется: сначала показана счастливая улыбающаяся женщина, потом она же, но со следами ударов на лице и теле. Цветные кадры счастья сменяются монохромными, во время которых заплаканная героиня пытается оправдать агрессора: «я его люблю», «он меня не обидит», «он исправится», «я больше никому не нужна», «мне с ним хорошо», «я не справлюсь одна», «мне некуда идти». Итоговый слоган совпадает с названием данного видеоролика.

Социальная реклама, которая обращается к проблемам физического и психологического насилия в семье, а также к проблеме взаимоотношений между родителями и детьми, популяризирует такие семейные ценности, как понимание, уважение и поддержка.

Таким образом, эта реклама направлена на восстановление и сохранение диалоговой атмосферы в семье.

Физическое и психологическое здоровье семьи. Социальная реклама, направленная на популяризацию здорового образа жизни, встречается на современном этапе достаточно часто. В данной статье рассмотрены только те рекламные образцы, которые призывают семью вести здоровый образ жизни. Здесь можно выделить рекламную кампанию «Здоровые дети — здоровая нация», которая стартовала в Нижегородской области в 2014 г. в рамках городского проекта «Я — город». В рамках данной кампании увидели свет сразу несколько рекламных баннеров, например показывающие ценность правильного питания: «Питайтесь правильно всей семьей!», ведения здорового образа жизни: «Здоровые дети — счастливая семья!» (рис. 3). Разработана реклама Единым центром муниципального заказа, на плакатах в простой и доступной форме демонстрируются постулаты здорового образа жизни — физическая активность, правильное питание: «Фрукты, овощи полезны, защищают от болезней», «Культура питания — основа хорошего воспитания!» и другие.

Большой процент рекламных обращений посвящен борьбе с алкогольной зависимостью, семья выступает как индикатор того, что с пагубной привычкой необходимо расстаться. Перечислим наиболее известные плакаты: «Трезвые родители — здоровые дети!», «Будьте примером для детей, живите трезво!», «Алкоголь разбивает семьи. Зависимость одного из супругов может стать причиной развода», «Люблю Родину, люблю семью. Я знаю, для чего мне трезвость», «Трезвый отец — счастливые дети».

«Сон или реальность? Время выбирать» — данный социальный ролик поднимают проблему алкогольной зависимости, которая препятствует счастью отдельно взятой семьи. Сюжет строится на том, что девочка живет с отцом и скучает по матери, которая умерла, родитель же заливал свое горе алкоголем. Девочка хорошо рисует, готовит конкурсные работы, побеждает, но слышит от родителя, что лучше бы научилась готовить. Отец находит письмо Деду Морозу, где дочь обращается к волшебнику, чтобы он растопил сердце папы, замороженное алкоголем, и тот полюбил ее. Звонок в службу поддержки алкоголезависимых становится решением проблемы. Семья обретает счастье.

Еще один ролик посвящен той же проблеме, закадровый голос обращается к мужчине: «Это ведь так здорово — быть отцом. Видеть, как сын делает первые шаги, учить его играть в футбол, показать ему этот огромный мир. Подумай! Алкоголь убивает твое будущее. Подумай, что будет с тобой и твоим ребенком. Пока есть возможность, оставь себе и ему шанс на счастливое будущее». Кадры счастливого отцовства сменяются кадрами алкогольных застолий, в итоге герой выбирает семью.

Психологическое здоровье семьи — эта тема выходит на пик популярности сегодня, она связана, прежде всего, с потерей диалога внутри семьи, нарушениями внутрисемейных коммуникаций. Например, это недостаточное количество времени и внимания, уделяемое маленькому члену семьи. Так, в День защиты детей в Москве на Тверском бульваре появились чистые постеры с подвешенными маркерами как приглашение любому желающему написать или нарисовать все, что он считает нужным. Через два часа акции на постерах не осталось свободного места. После этого на них были наклеены стикеры с заголовком «Ваш ребенок — чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет» и логотипом социальной кампании «Все равно?!» Главная задача данной рекламной кампании — наглядно показать, что если у взрослого нет времени на ребенка, то оно обязательно найдется у кого-то другого, и никто не гарантирует, что такое влияние окажется положительным.

Этой проблеме посвящено множество социальных баннеров, которые изображают одинокого ребенка и содержат надпись, призывающую больше времени проводить с детьми: «Родители всегда должны быть рядом!», «Вы можете не замечать, что ваш ребенок попал в беду», «Весь в няню? Проводите больше времени с вашими детьми!»

Продолжение этой идеи мы видим также в видеоролике «Скажи, о чем молчишь», где занятая женщина отталкивает свою дочь, которой есть чем поделиться с матерью. Итогом ролика служит телефон доверия для подростков, которые оказались в сложной жизненной ситуации. В социальной рекламе «Воспитание — всегда диалог» разные мамы и папы, отчитывая своих детей, пропускают важные слова любви от своих чад: «Я кому сказала?», «Поговори мне еще!», «И слышать ничего не желаю!», «Я не ясно выражаюсь?», «Что тут непонятного?», «И чтоб без звука». В качестве альтернативы звучит закадровый текст: «Дайте слово своим детям, научитесь их слушать, вдруг они вам скажут что-то очень важное».

Репродуктивное здоровье семьи. Вопросы сохранения репродуктивного здоровья семьи поднимаются во многих рекламных сообщениях, среди них важная роль отводится рекламе, посвященной проблеме прерывания беременности. Основную смысловую нагрузку здесь несут слоганы и текстовый компонент. Баннеры призывают выбирать жизнь, дать шанс себе и будущему ребенку, что, безусловно, важно. Способ подачи данного посыла экспрессивен, что делает социальную кампанию запоминающейся. Кампания против абортов не нацелена именно на женщин, она ориентирована на обоих партнеров, так, можно увидеть призывы сохранить беременность, адресованные мужчине: «У нас будет ребенок! Мужчины против абортов», «Любимая, сохрани жизнь!», «Мужчины, берегите своих женщин и не убивайте своих детей!»

Но в том случае, если реклама направлена на женщину, то она в большинстве случаев будет оказывать психологическое давление, как иллюстративным рядом, так и текстом: «Мама, я живой!», «Сохрани дитя! Последствия аборта непоправимы!», «Не убивайте, я хочу жить!», «Аборт — это преступление без наказания?» (рис. 4), «Мама, не убивай меня! Аборт — это убийство».

Создатели социальной рекламы пытаются повлиять на женщину, вызвав у нее чувства жалости, сочувствия и сострадания, именно поэтому не является редкостью, когда на баннерах или в видеороликах фигурирует образ нерожденного малыша. Обычно нам представлен ребенок, рассказывающий историю о своей горькой судьбе, он обращается к родителям, которых любит несмотря на то, что они так поступили с ним, говорит о том, как хочет увидеть жизнь: «Я буду удивлять тебя, если появлюсь на свет», «Защити меня сегодня, я смогу защитить тебя завтра», «Я буду помогать тебе, если появлюсь на свет». Другими не менее эмоциональными примерами являются баннер «Мама убила лялю» и баннер, созданный в рамках акции «Подари мне жизнь», под названием «Решать тебе» с изображением ребенка, висящего на волоске и пытающегося подрезать этот волосок ножницами.

Отдельно выделим социальную рекламу, ориентированную на врачей, которые делают аборты. Социальная реклама такого типа встречается нечасто, художник Б. Заболоцкий, известный своими работами социальной проблематики, создал баннер с надписью: «Абортами детей не убиваем и женщин не калечим!», под картинкой указывается, что врач может отказаться от аборта по религиозным соображениям.

Сценарии видеороликов, посвященных теме аборта, разные, но объединяет их одна идея: аборт — жестокость и неправомерность. Некоторые авторы реализуют свою задумку при помощи образа детей, некоторые показывают трагичные истории из жизни оступившихся молодых пар, а также взрослых женщин, чаще одиноких. Социальный ролик «Они все равно вас любят» показывает женщину и девочку, которая удаляется от нее, постоянно оглядываясь, он содержит закадровый текст: «Ты со мной не знакома, мамочка, ты меня ни разу не видела, но я помню, когда я была у тебя в животике и как мне было тепло и спокойно. Помню твой голос, который мне не спутать ни с чем другим. <...> когда что-то железное стало ручки мои тянуть. Но мне уже не больно, мама...»

Видеоролик «Посмотрите на свои руки» не содержит текста, только видеоряд на фоне сменяющейся музыки. Девушка показывает молодому человеку положительный тест на беременность, но видит только раздражение и упреки. Они ссорятся. Она решается на прерывание беременности. После медицинской процедуры у врача, девушки, молодого человека руки оказываются в крови, так подчеркивается их вина за случившееся.

Сохранению репродуктивного здоровья семьи способствует и реклама, призывающая к контрацепции, а также поиску одного постоянного партнера. Таких сюжетов становится в последние годы значительно больше. Можно выделить баннер «Случайные связи — угроза твоему материнству», который направлен на профилактику СПИДа и утверждает, что «безопасного секса нет», или баннеры «Верность — лучшая защита любимого! Только крепкая семья и верность любимому человеку способны уберечь от СПИДа и венерических заболеваний», «Безопасный секс — пожениться и быть верным», «Проверь резину и будь уверен!»

Тема профилактики онкологических заболеваний репродуктивной системы не так популярна в отечественной рекламе, но все же встречается. Здесь важно упомянуть деятельность социально ориентированных коммерческих брендов, которые участвуют в создании подобных рекламных кампаний, например компанию Avon с акцией «Вместе против рака груди» (в России подобная реклама появилась в 2002 г.). Основная идея кампании заключается в том, что ранняя диагностика рака спасает жизни и именно знание поможет предотвратить трагедию. Образцами подобных баннеров можно назвать «Ты у себя одна!» и «Покупая эти товары, вы помогаете нам спасти жизни». Традиционно в рамках программы компания Avon совместно с Фондом профилактики рака и при поддержке ФГБУ «НИИ онкологии им. Н. Н. Петрова» Минздрава РФ проводит акцию под названием «Розовая ленточка в твоём городе» в разных регионах нашей страны. В рамках акции женщины могут бесплатно пройти обследование, получить интересующую их информацию. Другим достаточно известным мероприятием против онкологии груди стала социальная акция «Я прошла», проводимая компанией Philips, которая информирует женщин о необходимости регулярно проходить обследования молочной железы. Рекламные баннеры данной акции призывают регулярно делать маммографию.

Семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. На социальных баннерах тема социального сиротства подается чаще через портрет ребенка, оставшегося без попечения родителей: например, работа «Нет социальному сиротству и жестокости по отношению к детям!». Внизу баннера расположен призыв: «Все силы государства и общества необходимо направить на поддержку и защиту семьи». Или баннеры серии «Один он не справится» с портретами детей, которые мечтают в будущем освоить определенную профессию: «Хочу открывать новые земли», «Хочу делать людей красивыми» (рис. 5), «Хочу делать важные открытия».

Портрет ребенка часто сопровождается цифрами статистики: на баннере «Родители, где вы?» представлена региональная статистика: «8 тысяч детей-сирот и детей, оставшихся без попечения ро-

дителей, в Архангельской области» или «Поможем детям вместе!»: «Уже 17 тысяч детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, воспитываются в семьях».

Вторая распространенная стратегия привлечения внимания к проблеме — это использование в качестве иллюстрации детского рисунка и поделки: «У детей должны быть родители!», «Автор этого рисунка живет в детском доме» и пояснение — «В Нижегородской области более 2000 детей-сирот мечтают о семье», «Ау!..» — «В России тысячи беспризорных детей при живых родителях».

На баннере может быть изображена и полная семья, только слоган ориентирует аудиторию, что ребенок в данной семье не кровный: «Думаете о приемном ребенке, но не знаете, с чего начать? Звоните, мы поддержим!».

Видеоролики, посвященные тиражированию данной проблемы, встречаются довольно часто. Так, еще в 1996 г. на ОРТ транслировался ролик «Мама, не плачь» от «Русского проекта», продюсером выступал К. Эрнст. Молодая семья взяла девочку из детского дома и привезла ее в кафе. Девочка не привыкла к такому разнообразию и на вопрос, что она любит из еды, ответила просто: макароны. Ребенок задает женщине вопрос: «Тетя, ты теперь будешь моей мамой, да?» И, получив утвердительный ответ, дарит женщине кольцо, которое хранила. Слезы женщины мы видим в конце ролика, это слезы счастья и слезы боли за всех детей, которые еще не нашли свои семьи.

А в 2013 г. в рамках проекта «Я — родитель» Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, была проведена информационная кампания «Родителями становятся». Один из роликов данной кампании называется «Супергерои». Его рекламный призыв звучит так: «Чтобы стать для ребенка супергероем, не нужен подвиг. Достаточно вашей любви!» По сюжету в классе дети рисуют своих героев: Бэтмена, Человека-паука. Но на рисунке маленькой героини ролика мы видим маму и папу. Далее нам показывают, как из детского дома, держа за руки эту девочку, выходят ее приемные родители. Сохранение семейных ценностей — это уже небольшой подвиг, по мнению создателей этого видеопродукта.

Также в рамках данной рекламной кампании был выпущен ролик «Объявление», в котором маленький мальчик из детского дома расклеивает на улицах объявления следующего содержания: «Я знаю, Вы меня ищите! Счастье (детский дом № 4)». Рекламный призыв звучит так: «Заберите счастье домой!».

Через образ ребенка как главной ценности освещается сам институт семьи, таким образом, социальная реклама, popularизирующая семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, призывает к изменению отношения к социальному сиротству в российском обществе.

Родительство и детство. Все больше социальной рекламы обращается к образу отца, слоганы призывают к ответственному отцовству, показывая, как счастливы дети, когда растут в полной семье: «У меня есть папа! Все равно, какой он, лучший в мире папа, потому что мой он!», «Я рядом шагаю, за руку держусь! Тебе подражаю, тобою горжусь!», «... и я хочу лишь одного: пусть дольше сказка длится, пока я с папой ничего плохого не случится!», «Крошка сын к отцу пришел и сказала кроха: “Вместе с папой хорошо!”», «Папа, не уходи!» и цифры статистики: «В России каждый третий ребенок воспитывается в неполной семье».

В рамках данной группы необходимо выделить отдельно подгруппу, которая связана с популяризацией многодетного родительства. Демографический кризис 1990-х гг. способствовал тому, чтобы демографически позитивная социальная реклама, провозглашающая ценности большой семьи, стала постоянной в отечественном рекламном дискурсе. В качестве примера может выступать совместный проект «ОТП Банка» и Благотворительного фонда защиты семьи материнства и детства «Они родились третьими». Серия баннеров посвящена теме многодетности, многие известные люди были третьими детьми в многодетных семьях. Данная рекламная кампания доводит до сознания людей мысль о том, что третий ребенок — это счастье не только для семьи, но порой и для всей нации.

На некоторых баннерах мы видим изображенной всю семью с тремя и более детьми. Заголовки таких плакатов весьма однообразны и сообщают нам о том, что эта семья многодетная, а потому счастливая: «За многодетную семью!», «Большая семья — большое счастье», «Семья бесценна, когда полноценна! Оптимальной средой для воспитания и социализации ребенка является семья, в которой воспитываются трое и более детей», «Стране нужны ваши рекорды. Каждую минуту в России рождается три человека», «Счастливая семья — многодетная семья», «Больше детей — больше счастья!» (рис. 6). Основная идея большинства плакатов данной тематики — использование образа трехдетной семьи в контексте популяризации семейных ценностей. Именно такая модель семьи, по оценке специалистов, способна обеспечить решение демографической проблемы России.

Социальные ролики, обращаясь к теме многодетной семьи в рамках популяризации одной из главных семейных ценностей — большой счастливой семьи — также очень распространены. Так, в ролике «Сказки» дети спрашивают родителей, почему в сказках так часто встречается число 3, на что родители отвечают: «Потому что это счастливое число». Сын и дочка замечают, что их в семье только двое, и родители обещают им родить третьего. Слоган ролика звучит так: «Вы сами выбираете, какое

число для Вас счастливым». А после этих слов те же самые дети вспоминают, что число семь тоже является счастливым.

В социальной рекламе «Матрешки» тема многодетной семьи раскрывается через традиционную русскую деревянную игрушку, что само по себе уже символично. Маленькая девочка, играя с матрешкой, рассказывает, что семья должна быть большой, ведь так веселее. Из уст ребенка мы слышим: «Если есть папа, то должна быть и мама. Если есть папа и мама, то должны быть сынок и дочка, а потом еще сынок и дочка. Чем больше, тем лучше». Основная идея легко прослеживается: семья не может состоять из одного человека или двух людей, семья — это супруги и их дети. Слоган «Наполните жизнь счастьем» озвучивает эту идею.

Социальная реклама ассоциирует многодетность с безграничной любовью, с доброжелательностью, сплоченностью и дружбой, с чувствами взаимопомощи, ответственности и уважения.

Подводя итоги, резюмируем, что реклама обладает внушающим воздействием, она может повлиять на тот образ/эталон семьи, который складывается в сознании аудитории. Поэтому современная социальная реклама тиражирует демографически позитивные модели. Социальная просемейная реклама часто строится на эмоциональном базисе [3]. Эмоции играют решающую роль на всех уровнях рекламной коммуникации. Социальная реклама, прежде всего, зависит от использования элементов, которые вызывают чувства и эмоции у реципиента, потому что они оказывают наибольшее влияние и имеют значительный эффект.

Существует ряд коммуникативных тактик и стратегий рекламных сообщений, которые могут быть использованы для достижения цели. Среди них стоит отметить три вида побудительной стратегии — активация, которая непосредственно побуждает

к действию, интердикция — также побуждение, но с некоторыми запретами, и дестабилизация, подразумевающая полный запрет отдельных действий. Важную роль в этом контексте сегодня играет социальная реклама с побуждением к действию, или активацией, которая направлена на сохранение семьи как института и поддержание в ней мира и тепла («Впусти меня в свое сердце! Сохрани мне жизнь!»). Помимо активации, семейные рекламные слоганы включают и интердикцию («Не делай аборт — дай ему право на жизнь!»), и дестабилизацию («Папа, не заставляй маму убивать меня!», «Не обрывайте жизнь поколений!»).

Рекламисты акцентируют внимание на традиционном распределении семейных ролей, на важности сохранения семейных ценностей, вносят вклад в преодоление кризиса института семьи. Тематически современная социальная реклама отличается разнообразием, но с позиции ценностно-ориентирующей функции, цель у нее одна: привлечь внимание социума к актуальным проблемам, популяризировать традиционные ценности и изменить модели поведения граждан в соответствии с этими ценностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. — Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/f5Z8H9tgUK5Y9qtJ0tEFnyHlBitwN4gB.pdf> (дата обращения: 02.08.2022).
2. Проект Указа Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». — Режим доступа: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=123967> (дата обращения: 02.08.2022).
3. Автаева Н. О. Семейные ценности в отечественном медиадискурсе / Н. О. Автаева, О. Н. Савинова. — Нижний Новгород, 2022.



Рис. 1. Пример социальной рекламы тематической группы «Ценность семьи как социального института»

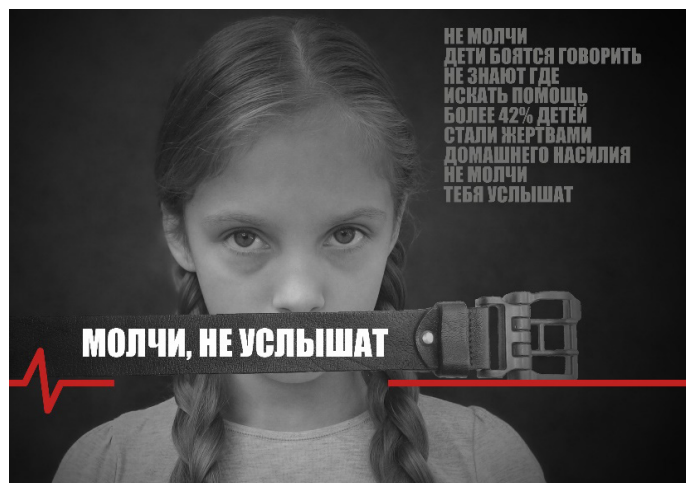


Рис. 2. Пример социальной рекламы тематической группы «Семейно-бытовое и домашнее насилие»



Рис. 3. Пример социальной рекламы тематической группы «Физическое и психологическое здоровье семьи»



Рис. 4. Пример социальной рекламы тематической группы «Репродуктивное здоровье семьи»



Рис. 5. Пример социальной рекламы тематической группы «Семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей»



Рис. 6. Пример социальной рекламы тематической группы «Родительство и детство»

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Автаева Н. О., кандидат политических наук, доцент
кафедры журналистики
E-mail: zhurnalistnngu@mail.ru

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Avtaeva N. O., Candidate of Politology, Associate Professor
of the Journalism Department
E-mail: zhurnalistnngu@mail.ru