



УДК 821.161.1
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-2-272-285
EDN HSTVWU

Социальная реклама как способ диагностики и коррекции семейных проблем

Скуридина С.А., Бугакова Н.Б., Кузьминых Е.О.

Воронежский государственный технический университет,
Россия, 394006, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября, д. 84

saskuridina@yandex.ru; ya_witch@mail.ru; elshka-82@yandex.ru

Аннотация. Выбор темы исследования обусловлен тем, что 2024 год объявлен В.В. Путиным годом семьи. В настоящей работе рассматривается роль социальной рекламы, представленной на билбордах, размещенных в российских населенных пунктах, и на интернет-баннерах, и направленной на продвижение семейных ценностей. Авторами выявляется приоритетная тематика социальной рекламы, связанной с формированием образа семьи. В процессе исследования составлен социологический портрет идеальной российской семьи, транслируемый в социальной рекламе, – это супружеская пара с тремя и более детьми, родными или усыновленными, ведущая здоровый образ жизни, чуждая семейного насилия, проявляющая заботу о детях и регулярно проводящая с ними время.

Ключевые слова: семья, семейные ценности, социальная реклама, ответственное родительство

Для цитирования: Скуридина С.А., Бугакова Н.Б., Кузьминых Е.О. 2025. Социальная реклама как способ диагностики и коррекции семейных проблем. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(2): 272–285. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-2-272-285 EDN: HSTVWU

Social Advertising as a Tool to Diagnose and Correct Family Problems

Svetlana A. Skuridina, Nadezhda B. Bugakova, Elena O. Kuzminykh

Voronezh State Technical University,
84 20 Let Oktyabrya St, Voronezh 394006, Russian Federation

saskuridina@yandex.ru; ya_witch@mail.ru; elshka-82@yandex.ru

Abstract. This paper examines the role of social advertising presented on billboards and Internet banners throughout the country and aimed at promoting family values. The choice of the research topic is due to the fact that Russia's President, Vladimir Putin, declared 2024 to be the Year of Family. The authors identify the priority topics of social advertising related to the formation of a family image. The research allowed compiling a sociological portrait of an ideal Russian family which is displayed in social advertising – it is a married couple with three or more children, their own or adopted ones, leading a healthy lifestyle that is free of family violence, taking care of children and spending time with them on a regular basis.

Keywords: family, family values, social advertising, responsible parenting

For citation: Skuridina S.A., Bugakova N.B., Kuzminykh E.O. 2025. Social Advertising as a Tool to Diagnose and Correct Family Problems. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(2): 272–285 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-2-272-285 EDN: HSTVWU

Введение

В 2022 году президентом Российской Федерации В.В. Путиным был подписан Указ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (Комментарий к Конституции РФ), в котором приведен перечень традиционных ценностей народов, проживающих на территории РФ и разделяющих русскую культуру: 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 взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России. Соотношение духовных ценностей с отдельной личностью и одновременно с обществом является сложным феноменом, охватывающим различные аспекты человеческой жизни и социального устройства и играющим ключевую роль в формировании мировоззрения индивида, его поведения и моральных установок. На уровне личности духовные ценности выступают внутренними ориентирами человека, основанными на этических нормах и моральных принципах, которыми он руководствуется в своих поступках и решениях. В социуме духовные ценности воспринимаются как коллективный феномен, объединяющий людей в соответствии с их общими целями и идеалами, и служат основой для формирования социальных норм и правил, закрепляемых на законодательном уровне и регулирующих поведение членов общества, однако «ценности... могут быть предложены или навязаны обществу не в законодательных актах, а в процессе информационно-психологического воздействия на граждан со стороны власти» [Перенджиев, 2020]. В социальном контексте духовные ценности способствуют формированию сплоченности, поддержанию стабильности и порядка.

Система ценностей – это не простая совокупность идеальных взглядов человека, а своего рода фильтр, через который проходит вся система жизненных отношений между субъектом и окружающим миром, так как человек может признавать существование многих ценностей и одобрять их, но не все они становятся его личными ценностями и реализуются в течение жизни, хотя большая часть ценностей, осознаваемых человеком, способствует взаимодействию с людьми.

В понятие «нравственные ценности» входит следующее: «жизнь и достоинство человека, его нравственные качества, нравственные характеристики поступков, деятельности и отношений; содержание различных форм морального сознания: норм, принципов, идеалов, этических понятий (добра, зла, справедливости, счастья); нравственные характеристики деятельности общественных институтов, группы лиц, коллективов, классов и других общественных движений и организаций, которые воздействуют на социальную жизнь, затрагивают интересы людей, укрепляют или подрывают устои существующего общества, способствуют или препятствуют общественному прогрессу» [Российская социологическая..., 1999, с. 608–609].

По мнению Т.Н. Бояк, «система нравственных ценностей субъекта раскрывается как в контексте морального сознания – суждений, оценок, представлений о должном, убеждений, так и в поведении. Под нравственным поведением может пониматься совокупность форм повседневного поведения человека, в которых находят внешнее выражение нравственные ценности, ориентации индивида, обусловленные работой его морального сознания. Нравственное поведение включает в себя поступок (осознанное действие), мотив, цель, средства ее достижения, условия совершения, результаты действия и его оценку, самооценку. Только при рассмотрении всех этих составляющих во взаимосвязи с моральным сознанием можно сказать о нравственной ценности поступка что-то определенное» [Бояк, 2015, с. 43].

2024 год объявлен президентом Российской Федерации В.В. Путиным годом семьи: «Семья – это не просто основа государства и общества, это духовное явление, основа



нравственности». Как указывает С.П. Акутина, семейные ценности – это «духовно-нравственные ориентиры, социально одобряемые и разделяемые большинством людей, служащие эталоном, идеалом для всех людей и определяющие целенаправленный процесс создания идеальной семьи» [Акутина, 2009, с. 52].

Результаты социологического опроса, проведенного О.В. Казаченко, свидетельствуют о том, что «ценность *семья* является самой главной ценностью носителей русского языка и культуры» [Казаченко, 2021]. Социальная реклама, рассказывая о том, как важно сохранять семью, любить и уважать своих близких, заботиться о детях и пожилых людях, играет важную роль в продвижении семейных ценностей. Также социальная реклама может привлекать внимание к проблемам, связанным с семьей: насилию в семье, разводу, сиротству и другим. К социальным явлениям, негативно влияющим на прогрессивное движение общества и определяемым в настоящее время как социальное нездоровье, И.В. Рывкина относит следующие: «неравенство между слоями общества; отчуждение государства от общества; деполитизация населения; девальвация нравственных норм предыдущих этапов российской Истории и отсутствие новых; рост алкоголизма и наркомании, особенно среди молодежи» [Социальное нездоровье..., 2008]. Безусловно, этот ряд можно продолжить, включив в него рост количества разводов и простое нежелание вступать в брак, обусловленные активным в настоящее время процессом атомизации общества; увеличение численности детей-сирот, неблагополучных семей и т. д. Все вышеперечисленное приводит к возникновению в обществе таких явлений, как озлобленность и агрессивность в разных формах проявления. В сложившихся обстоятельствах возрастает роль социальной рекламы, в задачи которой входит формирование правильного мировоззрения личности и ликвидация причин констатируемого социального нездоровья.

По определению И.Г. Синьковской, «социальная реклама – это форма социальной коммуникации, отражающая социокультурные процессы, протекающие внутри общества, влияющая на мотивационно-поведенческую сферу индивидов и групп, для оптимизации общественных отношений посредством информационного взаимодействия» [Синьковская, 2006, с. 9]. Отметим увеличение количества исследований, анализирующих различные аспекты функционирования социальной рекламы [Сазонова, Волкова 2014; Автаева 2022; Толмачева, 2024; и др.], что обусловлено ее активным включением в медиaprостранство населенных пунктов с целью привлечения внимания жителей регионов к конкретным общественным проблемам.

Как указывает И.Г. Синьковская, «эффективность социальной рекламы детерминирована тремя группами факторов: технико-технологическими факторами, к которым относят источник информации, частоту контактов, охват аудитории, время передачи информации и др.; социальными факторами, с которыми связано взаимодействие и взаимосвязь социальных институтов, социальных организаций как коммуникаторов и реципиентов социальной информации, а также различных социальных групп, их характеристик, социальных ожиданий и интересов; социально-психологическими факторами, под которыми подразумеваются ценностные ориентации, направленность личности, удовлетворенность жизнью, эмоциональная напряженность» [Синьковская, 2006, с. 9]. В настоящее время выделяют следующие функции социальной рекламы: социальную – создание и развитие общественного сознания; образовательную – формирование знания об определенной проблеме и возможных методах ее решения; воспитательную – закрепление определенных моделей поведения, соответствующих разным ситуациям. По верному наблюдению О.В. Казаченко, «особенностями социальной рекламы являются сочетание вербального и невербального (аудиовизуального) компонентов, применение антитезы и рифмовки текста слоганов, что реализуется в оппозиции «ценность – антиценность» [Казаченко, 2021, с. 37].

Реализуя разные функции, среди которых, в дополнение к названным выше, информационная, ценностно-нормативная, регуляционная, адаптивная и интегративная,

социальная реклама становится одним из инструментов государственной социальной и информационной политики. В отличие от коммерческой, социальная реклама ориентирована не на продвижение товаров или услуг определенных брендов, а на изменение поведения людей ради общественного блага. В задачи социальной рекламы входит информирование социума о существующих в нем проблемах, формирование ценностей и убеждений, а также побуждение к конкретным действиям (например, отказ от курения, забота о природе и др.). С точки зрения избираемых средств выражения, коммерческая реклама обычно использует позитивный тон, акцентируя внимание аудитории на удовольствии, улучшении качества жизни, определенной выгоде – финансовой или временной, тогда как социальная реклама может использовать эмоциональную напряженность, драматизм, шокирующие образы. Результат коммерческой рекламы оценивается всегда по количественным показателям (рост продаж, увеличение доли рынка, повышение узнаваемости бренда и т.д.), а социальная реклама ориентирована на качественные изменения в обществе (снижение уровня преступности, улучшение экологической ситуации, повышение осведомленности населения о какой-то проблеме и др.). Социальная реклама финансируется государственными структурами, некоммерческими организациями, благотворительными фондами или частными лицами, заинтересованными в решении общественных проблем.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования в настоящей работе является социальная реклама, направленная на развитие семейных ценностей, представленная на городских билбордах и интернет-баннерах. В работе использованы методы наблюдения, описания, классификации и обобщения.

Результаты и их обсуждение

С целью изучения социальной рекламы как средства формирования и продвижения семейных ценностей мы обратились к примерам социальной рекламы данной тематики, представленным в российском медиапространстве. Проанализированные нами образцы подобной социальной рекламы свидетельствуют о том, что ее задача – это изображение идеала, к которому должна стремиться каждая семья, то есть в большинстве случаев визуализируется положительный образ семьи, который продуцируется с помощью использования стереотипных персонажей рекламы.

Наиболее часто создатели данного вида рекламы демонстрируют целевой аудитории образы счастливых и здоровых семей с двумя-тремя детьми, что направлено на формирование полноценной семьи, в которой одно поколение сменяется другим, в отличие от семьи без детей (неслучайно за пропаганду «чайлдфри» установлена административная ответственность: «Административным штрафом будут наказываться распространение информации или совершение публичных действий, направленных на формирование привлекательности отказа от деторождения либо искаженного представления о социальной равноценности рождения детей и отказа от деторождения, либо навязывание информации об отказе от деторождения, вызывающей к этому интерес» [О внесении..., 2024]). Данные образы откладываются в нашем сознании как символ идеальной семьи, внутри которой царят лад и взаимопонимание между супругами, и в этой среде комфорта и безмятежности рождаются и растут дети. Нередко такую рекламу, представляющую полноценную семью с двумя и более детьми, которых воспитывают двое родителей, состоящих в браке, размещают на городских билбордах (рис. 1). Обычно на подобных баннерах изображают улыбающихся супругов, проводящих свой досуг с детьми, и размещают легко запоминающиеся слоганы, представляющие собой восклицательные предложения («Семья бесценна, когда полноценна!»), призывы в форме побудительных предложений, в основе которых императивные формы глагола («Наделите себя полноценным семейным счастьем!»), а также комментарии экспертов нейтрального характера («Оптимальной средой для воспитания и социализации ребенка является семья, в которой воспитываются трое и более детей»).



Рис. 1. Социальная реклама, продвигающая идею полноценной семьи с тремя и более детьми

Fig. 1. Social advertising promoting the idea of a full-fledged family with three or more children
(<https://nsk.ldpr.ru/events/312262>; <http://vozdom.ru/?p=711>)

Таким образом, наиболее частотным видом является социальная реклама, направленная на формирование образа счастливой семьи, в которой воспитывается не менее трех детей. Безусловно, данная реклама направлена на коррекцию представлений о современной городской семье и на продвижение образа многодетной семьи, поскольку, по данным Всероссийской переписи населения, размещенным Росстатом в 2022 году, в России зафиксировано 15 532,8 тыс. семейных ячеек (полные и неполные семьи), из которых 8 786 тыс. – с одним ребенком, 5 054,4 тыс. – с двумя детьми, 1 313,1 тыс. – с тремя детьми, 379,4 тыс. – с четырьмя и более [Женщины..., 2022, с. 28].

Реклама, продвигающая идеалы полноценной семьи с двумя и более детьми, встречается и в виде баннеров на разных интернет-сайтах и порталах. Например, на сайте ГБУ «Вознесенский дом-интернат» можно найти рекламные информационные материалы по пропаганде ценностей семьи и ответственного родительства [Рекламные информационные..., 2024]. Все это подготовлено в соответствии с планом реализации мероприятий «Десятилетия детства», объявленного на 2018–2027 годы Президентом Российской Федерации В.В. Путиным с целью улучшения жизни всех детей и семей с детьми в России. «Десятилетие детства» реализуется Правительством Российской Федерации при участии 26 министерств, а также всеми регионами России. Фондом поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, созданы рекламные информационные материалы, пропагандирующие ценности семьи и ответственного родительства по двум темам: «ответственное отцовство» («Отцовство – твой главный жизненный проект») и «подростковая агрессия» («Успей заметить, о чем молчит подросток») с участием популярных артистов, музыкантов, спортсменов. Для каждой темы созданы видеоролики, аудиоролики, плакаты, интернет-баннеры. Желающие могут ознакомиться с рекламными информационными материалами, плакатами, интернет-баннерами и аудиороликами.

Несомненно, что задача социальной рекламы – транслировать позитивные образы, в связи с чем образ счастливой семьи часто заменяется образом радующегося жизни ребенка, который занимается каким-либо творчеством – рисует, лепит из пластилина и т.п.

Детские рисунки всегда вызывают положительные эмоции у взрослых, в связи с чем создатели социальной рекламы активно используют детские изображения семьи, выполненные карандашами или красками. Например, на рис. 2 представлен улыбающийся ребенок, как будто только что закончивший рисовать картину, и текст детской считалочки, в которой перечисляются члены семьи. Обратим внимание на трехкратное кодирование информации: текстовая информация повторяет дважды поданную визуальную

информацию – детский рисунок и изображение счета на пальцах, причем отметим, что в русской традиции невербального счета «один» обозначается указательным пальцем, но в данном случае используется многозначность жеста: сжатый кулак и выставленный большой палец – это жест, в культурной традиции некоторых стран обозначающий количество «один», а у русских это оценочный жест, выражающий позитивное отношение к какой-либо информации, к чему-либо, – «это классно!».



Рис. 2. Интернет-баннер с социальной рекламой, продвигающей идею полноценной семьи с тремя и более детьми

Fig. 2. An online banner with social advertising promoting the idea of a full-fledged family with three or more children

(https://gov.cap.ru/Info.aspx?id=1072431&gov_id=49&type=news&page=6644&size=20)

На многих изображениях центром является женщина, что обусловлено ее традиционной ролью хранительницы домашнего очага и воспитательницы детей. В современном обществе диагностируется изменение женских стереотипов – женщины ориентируются на карьеру, а не на семью, в связи с чем не допускают более двух декретных отпусков, поскольку это выступает причиной их более долгого профессионального развития и карьерного роста. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), представившего результаты опроса россиян, приуроченного к празднованию Международного женского дня в 2024 году, всего «около четверти россиян считают, что для современной женщины семья важнее всего (26 %), в 1990 г. так думали в два раза чаще, больше половины наших сограждан (56 %). В наши дни фокус сместился в пользу равенства приоритетов для женщин и семьи, и работы – 53 % (1990 г. – 35 %). Гораздо чаще мы стали говорить и о том, что работа становится для женщин важнее семьи (2024 г. – 14 %, 1990 г. – 4 %)» [Современная женщина ..., 2024]. Тем не менее женщины по-прежнему ориентируются «на выбор профессии и карьерной стратегии, которая соответствует ее гендерной роли», однако, безусловно, женская карьера связана с необходимостью разрешать неизбежный ролевой конфликт «*семья-работа*» [Цариценцева, Чеховская 2019, с. 152]. Интересно, что на расстановку приоритетов влияет возраст опрашиваемых: «чем моложе россияне, тем чаще они говорят, что для современных женщин важнее работа, а не семья – в группе 18-24-летних так думают 27 %, это в три раза больше в сравнении со старшей когортой – 9 %» [Современная женщина..., 2024].

Образ счастливой семьи, в которой отношения основаны на любви и верности, связан с образом крепкой страны и ее будущего (рис. 3). Поскольку семья – это основа страны, социальная реклама, продвигающая семейные ценности, активно используется в преддверии государственных праздников с целью привлечения наибольшего внимания аудитории. 15 мая отмечается Международный день семьи (рис. 4), а 8 июля празднуется День семьи, любви и верности, символом которого является ромашка (рис. 5). Обратим внимание, что на одном из изображений есть собака, поскольку идеальная семья включает домашних животных, ухаживая за которыми, дети учатся эмпатии.



Рис. 3. Интернет-баннеры с социальной рекламой, в которой образ счастливой семьи связан с будущим России

Fig. 3. Internet banners with social ads where the image of a happy family is associated with the future of Russia

(<https://радуга-талантов.рф>; <https://www.culture.ru/events/4315943/kalendar-semeinykh-prazdnikov-lyubite-i-cenite-schaste-ono-rozhdaetsya-v-seme?institute=58804>)



Рис. 4. Интернет-баннер с социальной рекламой, подготовленной к Международному дню семьи

Fig. 4. Internet banner with social advertising prepared for the International Day of Families

(<https://www.culture.ru/events/1096393/sorevnovanie-semeinykh-komand-velikoe-chudo-semya>)



Рис. 5. Интернет-баннеры с социальной рекламой, подготовленной ко Дню семьи, любви и верности

Fig. 5. Internet banners with social advertising prepared for the Day of Family, Love and Fidelity

(<http://agcssdm.ru/novosti/den-semi-lyubvi-i-vernosti-2/>; <https://ksz.sovgav.mszn27.ru/>)

Еще одним примером является интернет-баннер, который одновременно связывает образ семьи с образом России, но при этом указывает на трезвость как залог счастливой полноценной жизни (рис. 6). Семья как место личностной реализации и страна как место проживания нации неслучайно рассматриваются в социальной рекламе, тематикой которой является трезвый образ жизни – одно из условий создания и сохранения семьи, в которой растут и развиваются дети.

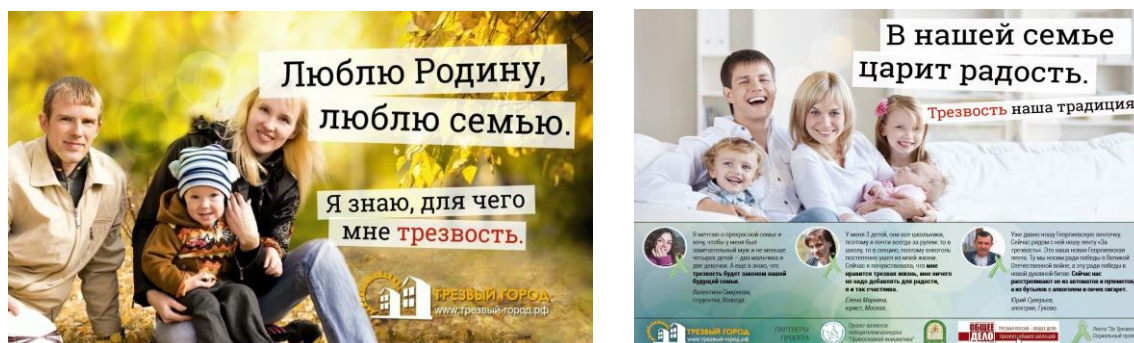


Рис. 6. Интернет-баннеры с социальной рекламой, в которой залогом счастливой семьи является трезвость, а образ семьи связан с образом Родины

Fig. 6. Internet banners with social ads where sobriety is key to a happy family, and the image of the family is linked to the image of the Motherland

(<https://gb37.mznn.ru/news/>; <http://buzoond.ru/?yandex-source=desktop-maps>)

Для привлечения внимания к проблеме алкогольной зависимости, разрушающей семьи, используются разные приемы, одним из которых является черно-белое изображение, демонстрирующее отсутствие красок жизни у пьющего человека, лишившегося семьи (рис. 7). На другом баннере символом разрушенной семьи становится разбитый стакан, а в совокупности с жидкостью красного цвета он олицетворяет разрушенную жизнь. Стереотипным является изображение барьера между членами семьи, возникающего в результате пьянства.

Социальная реклама рассматривает трудности семейной жизни не только тех, кто не может справиться с пьянством, но и продвигает идею здорового образа жизни, предлагая человеку сделать выбор между счастьем и радостью в кругу семьи и бесцветным существованием, неминуемо ведущим к преждевременной смерти, вызванной разного рода зависимостями (рис. 8). Изображение двух возможных вариантов – жуткой картины смерти и семейного благополучия – поддерживается не только контрастной цветовой гаммой, но и вербальным компонентом, репрезентируемым фразеологизмом, – «Все в твоих руках», написанным крупным красным шрифтом и соответствующим жесту радости и демонстрации своих возможностей – вытянутым рукам.

Поскольку разного рода зависимости могут стать причиной развода, социальная реклама активно привлекает внимание к данной проблеме, используя образ несчастного ребенка, семья которого распалась, в результате чего папа живет отдельно (рис. 9).

Проблема разводов, диагностируемая социальной рекламой, подтверждается данными Росстата. Если в 2010 году на 1215 тыс. браков пришлось 639 тыс. разводов, то далее ситуация усугубилась: 2015 год – на 1 161 тыс. браков 612 тыс. разводов, 2019 – на 950 тыс. браков 621 тыс. разводов, 2020 год – на 771 тыс. браков 565 тыс. разводов, 2021 год – на 924 браков 644 тыс. разводов [Женщины..., 2022, с. 27].

Следующей проблемой, на которую направлено внимание создателей социальной рекламы, является жизнь детей, у которых нет семьи. Данный вид социальной рекламы мотивирует стать родителями детей-сирот. Мы встретили два способа создания такой рекламы.

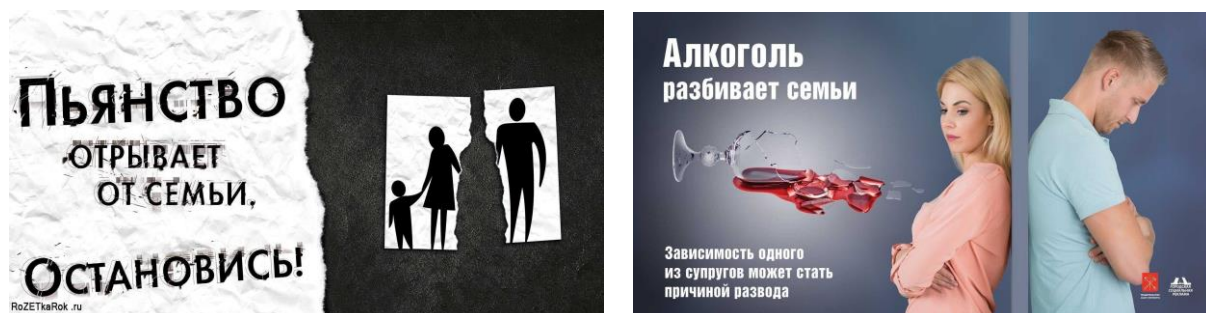


Рис. 7. Интернет-баннеры с социальной рекламой, в которой залогом счастливой семьи является трезвость

Fig. 7. Internet banners with social advertising, in which the key to a happy family is sobriety
(<https://priuralye-rkm.ru/sots-stranitsa/pyanstvo-otryvaet-ot-semi-ostanovis/>; https://molomonosov.ru/articles.php?article_id=2249)



Рис. 8. Интернет-баннер с социальной рекламой, в которой благополучная жизнь связана с образом счастливой семьи

Fig. 8. An online banner with social advertising, in which a prosperous life is associated with the image of a happy family

(<https://gbuzvomsp.ru/dni-zdorovja/803-nedelja-profilaktiki-upotreblenija-narkoticheskikh-sredstv.html>)



Рис. 9. Билборд с социальной рекламой, поднимающей проблему развода

Fig. 9. Billboard with social advertising raising the issue of divorce

(<http://www.volgpatriot.ru/>)

При первом используется образ одинокого ребенка с печалью в глазах, обусловленной отсутствием семьи и, соответственно, материнской и отцовской любви (рис. 10). Второй способ – это создание рекламы на основе детских рисунков или их имитации, изображающих счастливую полноценную семью.

Изображение обязательно дополняется легко запоминающейся фразой («Усыновить нельзя оставить. Поставь запятую надежды» соотносится с фразой из сказки С.Я. Маршака «Двенадцать месяцев», ассоциативно связанной с образом семьи, – братья-месяцы, жизнь с мачехой и т. д.: «Казнить нельзя помиловать»); вопросом («Родители, где вы?») или призывом, способным вызвать эмоциональный отклик у потенциальных родителей («Возьмите меня в семью...») (рис. 11).

Создатели социальной рекламы не оставляют без внимания вопросы семейного насилия. Для воздействия на аудиторию используются два способа предъявления данной рекламы: первый направлен на изображение довольного жизнью ребенка, к которому не применяются физические методы воспитания, второй основан на демонстрации образов детей, живущих в семье, в которой применяются телесные наказания (рис. 12). Еще одна проблема, к которой создатели социальной рекламы привлекают внимание аудитории, связана с тем, что в современном мире со сверхбыстрым ритмом жизни у родителей не остается времени на собственных детей. Пример подобной рекламы, призывающей уделять детям как можно больше свободного времени, представлен на рис. 13.

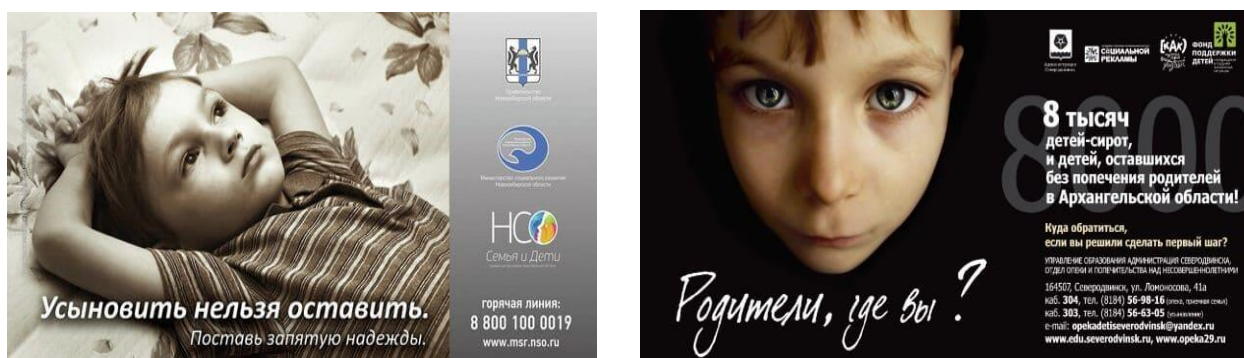


Рис. 10. Интернет-баннеры с социальной рекламой, мотивирующей на усыновление
Fig. 10. Internet banners with social advertising motivating child adoption

(<https://nskdeti.nso.ru/news/1143>; <https://www.ya-roditel.ru/contests-promotions/posters/>)



Рис. 11. Интернет-баннер с мотивирующей на усыновление социальной рекламой, в основе которого детские рисунки или их имитация

Fig. 11. An online banner with a social ad motivating adoption, based on children's drawings or their imitation

(<https://lenin.cap.ru/news/2023/04/18/v-prioritete-organov-opeki-semejnoe-ustroystvo-det>; <https://shurbiblio.yam.muzkult.ru/roditeli>)



Рис. 12. Билборды с социальной рекламой, направленной против семейного насилия

Fig. 12. Billboards with social advertising aimed against domestic violence
(<https://freelance.ru/a.priori/work-1588538.html>; <https://509.my-detsad.ru/>)



Рис. 13. Интернет-баннер с социальной рекламой, призывающей проводить время с детьми

Fig. 13. Internet banner with social advertising encouraging people to spend time with children
(<https://www.unisender.com/ru/glossary/socialnaya-reklama-i-ee-vliyanie-na-zhizn-obschestva/#anchor-1>)

Представлена также социальная реклама, в которой напоминают о необходимости заботы о пожилых родителях, обычно проживающих в одиночестве, и призывают не забывать об общении с ними хотя бы по телефону (рис. 14). К сожалению, немногочисленны примеры рекламы, в которых представлено толерантное отношение к инвалидам (рис. 15).



Рис. 14. Интернет-баннер с социальной рекламой, призывающей не забывать о пожилых родителях

Fig. 14. An online banner with a social ad calling for people to care for elderly parents
(<https://veteranrb.ru/ministerstvo-semi-i-truda-iniciirovalo-16-maja-akciju-pozvoni-roditeljam/>)



Рис. 15. Интернет-баннер с социальной рекламой, призывающей быть толерантными

Fig. 15. Internet banner with social advertising calling for tolerance
(https://mfc53.novreg.ru/press-center/?ELEMENT_ID=41848)

Заключение

Как видим, основным приемом создания социальной рекламы является антитеза: правильные ценности подаются на фоне антиценностей, например, изображается трезвость как залог счастливой семейной жизни и алкоголизм, ведущий к распаду брака. При помощи социальной рекламы государство пытается выстроить идеальный алгоритм создания и сохранения семьи, в связи с чем демонстрируются чаще верные, либо верные в соотнесении с неверными пути, на основе чего в картину мира человека должны быть заложены правильные ценности, которые впоследствии будут определять жизненный выбор.

В деятельности государственных и общественных структур приоритетную роль играет продвижение традиционных семейных ценностей, к которым относятся традиции многодетной семьи, ответственного родительства, уважительного отношения детей к родителям. Государственная политика направлена на создание привлекательного образа семьи. Так, социальная реклама напоминает о неоспоримом приоритете полной семьи. Кроме того, исследование показало, что большое внимание уделяется приемным семьям.

В настоящее время наблюдаются изменения в восприятии семейных ценностей и деградация самого института семьи, что проявляется в сокращении узаконенных брачных союзов, росте количества разводов и неполных семей, распространении субкультуры чайлдфри. Семья является микромоделью общества, в связи с чем институт семьи и брака нуждается в активной государственной и общественной поддержке. Социальная реклама участвует в конструировании образа современной семьи.

В процессе исследования был составлен социологический портрет идеальной российской семьи, представленной в социальной рекламе, – это супружеская пара с тремя и более детьми, родными или усыновленными, ведущая здоровый образ жизни, чуждая семейного насилия, проявляющая заботу о детях и проводящая с ними время.

К семейным ценностям, формируемым социальной рекламой, относятся следующие: супружеская верность, родственные отношения, ценность домашнего уюта и очага, ответственность перед родными, близкими людьми и обществом, привязанность, уважение и любовь к детям, супругу, родителям (уважение к старшим), комфортный морально-психологический климат в семье, общение, чувство духовной близости, материальное благополучие, творческая и познавательная деятельность, спорт, семейный отдых, безопасность, чувство защищенности и т. д.; негативной оценке подвергаются развод, насилие, безответственность, неверность, материализм, карьеризм, страсть.

Большая часть рассмотренных примеров социальной рекламы семейной тематики ориентирована на женскую аудиторию, показателем чего является и большее количество дочерей в изображаемой многодетной семье, и размещение женщины-матери в центре композиции. Это обусловлено тем, что в последнее время взгляд современных женщин на жизненные приоритеты значительно изменился: многие вместо семьи выбирают продвижение по службе, творчество, общественную деятельность либо стараются совместить все, нередко испытывая трудности при распределении времени.

Проанализированная нами типичные примеры социальной рекламы отражают разные традиционные семейные ценности, которые связаны с родительством (ценность отцовства и материнства, ценность многодетности, ценность воспитания без насилия и социализации детей в семье и т.д.); родством (забота о пожилых членах семьи, ценность коммуникации с ними и т.д.). Однако нам не встретилась реклама, связанная с супружеством, транслирующая ценность брака, ценности традиционных ролей в семье, ценность межличностной коммуникации между супругами, взаимоподдержки и взаимопонимания супругов и т.д.

Таким образом, успешному продвижению образа семьи ценности способствуют следующие требования: его необходимо планировать, строить так, чтобы он вызывал доверие у целевой аудитории, он должен опираться на национально-культурные традиции страны, должен быть легко запоминающимся и без затруднений воспроизводиться целевой аудиторией.



Список источников

- Видеоролики «Отцовство – твой главный жизненный проект». URL: <https://cloud.mail.ru/public/C5UC/fwj29CLjj>
- Женщины и мужчины России. Статистический сборник 2022. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации, Москва, 2022, 208 с.
- Рекламно-информационные материалы по пропаганде ценностей семьи и ответственного родительства. 2024. Официальный сайт ГБУ «Вознесенский дом-интернат». URL: <http://vozdnom.ru/?p=711>
- О внесении изменений в статью 6.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. 2024. Федеральный закон от 23.11.2024 № 401-ФЗ. URL: <http://government.ru/docs/all/156229/> (дата обращения: 22.07.2024).
- Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. 2022. Указ Президента РФ от 9.11.2022 № 809. URL: <http://government.ru/docs/all/144022/> (дата обращения: 22.07.2024).
- Российская социологическая энциклопедия. 1999. Под ред. Г.В. Осипова. Москва, Норма-Инфра-М, 672 с.
- Современная женщина: между работой и семьей. 2024. ВЦИОМ новости, 24 марта 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sovremennaja-zhenshchina-mezhdu-rabotoi-i-semei?ysclid=lyyamhjzx839883442> (дата обращения: 22.07.2024).

Список литературы

- Автаева Н.О. 2022. Семейные ценности в рекламном дискурсе телевидения и интернета. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 4: 64–72.
- Акутина С.П. 2009. Семейный уклад в воспитании духовно-нравственных ценностей школьников. *Ярославский педагогический вестник*, 2(59): 51–54.
- Бояк Т.Н. 2015. Содержание понятия «духовно-нравственные ценности». *Вестник Бурятского государственного университета*, 14А: 42–45.
- Казаченко О.В. 2021. Структура и содержание аксиологической сферы русского образа мира в XXI веке. Дис. ... докт. филол. наук. Москва, 399 с.
- Перенджиев А.Н. Ценностный фактор в антитеррористической политике России до 2020 года: постановка проблемы. *Политическое образование*. URL: http://old.lawinrussia.ru/content/cennostnyy-faktor-v-antiterroristicheskoy-politike-rossii-do-2020-goda-postanovka-problemy?ysclid=lf_rz82rid1115745947 (дата обращения 08.05.2024).
- Социальное нездоровье современной России как предмет изучения социальной науки. 2008. *Демоскоп Weekly*, 351–352. URL: <https://www.demoscope.ru/weekly/2008/0351/nauka02.php> (дата обращения 08.05.2024).
- Сазонова Е.С., Волкова О.А. 2014. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия, социология и социальные науки*, 5(25): 43–59.
- Синьковская И.Г. 2006. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ. Автореф. ... канд. социол. наук. Новосибирск, 20 с.
- Толмачева С.В. 2024. Особенности дискурса социальной рекламы семейных ценностей россиян. *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*, 1: 127–138. DOI: [10.15593/2224-9354/2024.1.10](https://doi.org/10.15593/2224-9354/2024.1.10)
- Цариценцева О.П., Чеховская М.Н. 2019. Социально-демографические характеристики женщин, ориентированных на карьеру разного типа. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 21(1): 152–163. DOI: [10.21603/2078-8975-2019-21-1-152-163](https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-152-163)

References

- Avtaeva N.O. 2022. Family values in the advertising discourse of television and the internet. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 4: 64–72 (in Russian).
- Akutina S.P. 2009. Family Way in Education of Spiritual-Moral Values of Schoolboys. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2(59): 51–54 (in Russian).
- Boyak T.N. 2015. The Essence of the Notion «Spiritual and Moral Values». *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 14A: 42–45.

- Kazachenko O.V. 2021. Struktura i sodержanie aksiologicheskoi sfery russkogo obraza mira v XXI veke [The structure and content of the axiological sphere of the Russian image of the world in the 21st century]. Dis. ... Doc. Philol. Sciences. Moscow, 399 p.
- Perendzhiev A.N. The value factor in Russia's antiterrorist policy until 2020: setting the problem. Political Education. URL: http://old.lawinrussia.ru/content/cennostnyy-faktor-v-antiterroristicheskoy-politike-rossii-do-2020-goda-postanovka-problemy?ysclid=lf_rz82rid1115745947 (accessed: August 5, 2024).
- Sotsial'noe nezdorov'e sovremennoi Rossii kak predmet izucheniya sotsial'noi nauki [Social ill-health of modern Russia as a subject of study of social science]. 2008. *Demoskop Weekly*, 351–352. URL: <https://www.demoscope.ru/weekly/2008/0351/nauka02.php> (accessed: August 5, 2024).
- Sazonova E.S., Volkova O.A. 2014. Public Service Advertising as a Tool of Promoting Traditional Family Values in Russia. *Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies*, 5(25): 43–59 (in Russian).
- Sin'kovskaya I.G. 2006. Fenomen sotsial'noi reklamy i ego teoretiko-metodologicheskii analiz [The phenomenon of social advertising and its theoretical and methodological analysis]. Abstract ... Cand. Sociol. Sciences. Novosibirsk, 20 p.
- Tolmacheva S.V. 2024. Features of social advertising discourse of Russian family values. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 1: 127–138 (in Russian). DOI: [10.15593/2224-9354/2024.1.10](https://doi.org/10.15593/2224-9354/2024.1.10)
- Tsaritsentseva O.P., Chekhovskaya M.N. 2019. Social and Demographic Characteristics of the Women Focused on Career of Different Type. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 21(1): 152–163. DOI: [10.21603/2078-8975-2019-21-1-152-163](https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-152-163)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 28.03.2024

Received March 28, 2024

Поступила после рецензирования 10.03.2025

Revised March 10, 2025

Принята к публикации 10.06.2025

Accepted June 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Скуридина Светлана Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка и межкультурной коммуникации, Воронежский государственный технический университет, г. Воронеж, Россия.

Svetlana A. Skuridina, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Russian Language and Intercultural Communication, Voronezh State Technical University, Voronezh, Russia.

Бугакова Надежда Борисовна, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, Воронежский государственный технический университет, г. Воронеж, Россия.

Nadezhda B. Bugakova, Doctor of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian Language and Intercultural Communication, Voronezh State Technical University, Voronezh, Russia.

Кузьминых Елена Олеговна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, Воронежский государственный технический университет, г. Воронеж, Россия.

Elena O. Kuzminykh, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian Language and Intercultural Communication, Voronezh State Technical University, Voronezh, Russia.