

УДК 81'23:659

doi 10.17072/2073-6681-2024-1-37-49

EDN LFADUQ



Репрезентация ценностей в социальной рекламе

Оксана Васильевна Казаченко

д. филол. н., профессор департамента филологии

Московский городской педагогический университет

129226, Россия, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4, корп. 1. kazachenko_07@mail.ru

доцент кафедры английского языка и профессиональной коммуникации

Финансовый университет при Правительстве РФ

125167, Россия, г. Москва, просп. Ленинградский, 49/2

SPIN-код: 6510-3761

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9208-6785>

ResearcherID: AIE-3920-2022

Статья поступила в редакцию 08.04.2023

Одобрена после рецензирования 12.09.2023

Принята к публикации 01.12.2023

Информация для цитирования

Казаченко О. В. Репрезентация ценностей в социальной рекламе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2024. Т. 16, вып. 1. С. 37–49. doi 10.17072/2073-6681-2024-1-37-49

Аннотация. Ценности играют важную роль в жизнедеятельности человека, определяя его мировосприятие, развитие и поведение. Актуальность исследования обусловлена поисками источников формирования ценностей, а также их социальным конструированием, что является необходимым условием для производства эффективной рекламы, служащей государственной политике по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей, что особенно важно в условиях распада ценностных культурных стереотипов в европейском пространстве. Материал собран из различных медиабанков сети Интернет методом сплошной выборки и далее проанализирован при помощи дескриптивно-аналитического и дескриптивно-сопоставительного методов исследования. Автором подчеркивается превалирование личностных ценностей над общественными, что необходимо учитывать при создании социальной рекламы. Новизна подхода заключается в анализе социальной рекламы как одного из факторов формирования личностной системы ценностей. При этом отмечается частое использование контраста ценностей и антиценностей. Социальная реклама включает множество типов, таких как антитеррористическая, семейная, межпоколенная, здоровья и здорового образа жизни, безопасности. Особенности социальной рекламы являются сочетание вербального и невербального (аудиовизуального) компонентов, применение антитезы и рифмовки текста слоганов, что реализуется в оппозиции «ценность – антиценность». Использование суггестивного потенциала стихотворного текста способствует в определенной степени конструированию «правильной» модели поведения в социально значимых ситуациях. Использование антитезы соответствует двум типам фрагментов репрезентируемой действительности: проблемной и идеальной. Таким образом, автором делается вывод о том, что социальная реклама способствует формированию определенной ценностной сферы, являющейся частью образа мира человека.

Ключевые слова: ценности; антиценности; социальная реклама; антитеррористическая реклама; семейная реклама; реклама здоровья и здорового образа жизни; образ мира.

Ценности являются для человека жизненными ориентирами, которые определяют его мировосприятие, развитие и поведение, поэтому изучение способов их репрезентации и интериоризации является насущной научной проблемой. О важности ценностей в переломный для жизни российского общества момент дискутируют не только философы, социологи, психологи, лингвисты, но и церковнослужители и политики разных уровней. Так, например, в 2022 г. президентом РФ 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 определен конкретный список 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 взаимопомощь, историческая память и преемственность поколений, единство народов России* (Комсомольская правда 2022). В приведенном документе также упомянуты наиболее значимые сферы, оказывающие влияние на формирование традиционных ценностей и включающие образование, культуру, науку, межнациональные отношения, СМИ и некоторые другие. Таким образом, на сегодняшний день изучение способов и факторов формирования системы ценностей продолжает занимать одну из ведущих позиций современной гуманитаристики.

Актуальные междисциплинарные изыскания часто затрагивают когнитивные процессы, ассоциирующиеся с индивидом и личностью, и социальное конструирование, играющее большую роль на уровне общества. В данной статье мы постараемся проследить, как формируются ценности под воздействием социальной рекламы. Как известно, ценности являются достоянием как отдельной личности, так и отражением среды, в которой она живет, т. е. социума, поэтому необходимо анализировать, какие факторы внешней среды влияют на становление системы ценностей. Важно также понимать, что ценности не могут быть установлены государством директивно, поскольку они зарождаются и развиваются в сознании человека и в своей основе имеют общественное мнение. Согласимся с исследователем А. Н. Перенджиевым, который утверждает, что «ценности <...> могут быть предложены или

навязаны обществу не в законодательных актах, а в процессе информационно-психологического воздействия на граждан со стороны власти» [Перенджиев 2020]. Социальная реклама, по сути, является примером такого информационно-психологического воздействия, поскольку она транслируется во многих общественных местах, по ТВ, радио и в интернете.

Являясь частью СМИ, реклама прочно вошла в жизнь современного человека, зачастую определяя его желания, поведение и, шире, смыслы. Таким образом, можно заключить, что реклама способствует формированию определенного образа мира или картины мира человека и отражению отношения к окружающим его людям и предметам. Под образом мира мы понимаем упорядоченную систему знаний человека о себе, мире, людях, опосредующую и модифицирующую любое внешнее воздействие. Важно подчеркнуть, что человек строит в своем сознании не мир, а именно его цельный образ, через значения родного языка (А. Н. Леонтьев), поэтому на него влияют все сферы жизнедеятельности человека. Согласно мнению Т. Евгеньевой и А. Федоровой, построение определенного образа мира относится к стратегическому уровню, который «призван легитимизировать те нормы, которые существуют/предлагаются..., правильные действия “встраиваются” в качестве логичного элемента» [Евгеньева, Фёдорова 2000: 11]. Низший уровень – тактический – направлен на закрепление конкретных норм и правил, соответствуя, таким образом, набору действий, производимых человеком.

Социальная реклама – это «тезис или утверждение, отражающее базисную *ценностную установку* (курсив наш. – О. К.) и ориентирующее поведение адресата относительно абстрактного идеала миропорядка, существующего в той или иной культуре в определенный период времени» [Давыдкина 2017: 23]. Таким образом, социальная реклама тесно связана с ценностями личности и как особый вид коммуникации призвана осветить актуальные проблемы общества [Isanova 2017], затронуть его нравственные ценности. Иными словами, «ее назначение – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Ее миссия – изменение поведенческой модели общества» [Николайшвили 2009: 102]. Во многих определениях социальной рекламы подчеркивается желаемая для заказчиков ценностный сфера и изменение поведения человека в соответствии с заданным идеалом.

Анализ изучения социальной рекламы показал, что ее применение способствует решению многих проблем – «от формирования государственных ценностей до решения конкретных

прикладных задач» [Давыдкина 2017: 3]. Однако отметим, что оценка ее эффективности довольно затруднительна, поскольку она не рекламирует конкретный товар, а направлена на изменение отношения к абстрактному понятию и, шире, «отношению к миру», т. е. предлагает образ жизни без «товарного» приложения. Зарубежные ученые эффективность социальной рекламы измеряют количеством денежных пожертвований, количеством зарегистрированных человек и гостей на сайтах организаций социальной направленности, отслеживанием осведомленности потребителей о проблеме, а также узнавания некоторых рекламных персонажей социальных реклам [O'Bagh 2006]. Многие авторы подчеркивают, что реклама тесным образом связана с ценностными ориентациями человека, представляя собой «своеобразный идеологический конструкт, код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и других» [Овчаренко 2006: 151]. Таким образом, формирование ценностной сферы отдельного человека – одна из задач социальной рекламы.

Однако для заказчиков социальной рекламы (государственных и муниципальных структур, некоммерческих организаций, общественных движений, международных благотворительных фондов, профессиональных объединений и союзов, торговых и гражданских ассоциаций) и ее создателей важно осознавать, что существует несоответствие личностных ценностей ценностям общества, выражающееся в их состязательности, которое проявляется в том, что «общественные ценности представлены сейчас и будут представлены в будущем ценностями индивидов, принадлежащих к различным социальным общностям, выделяемым по множествам оснований, например, по возрасту, по профессии и т. д., и находящихся на разных этапах социально-культурного развития» [Худякова 2004: 1]. Похожую мысль находим и у других исследователей, утверждающих, что «лишь тогда социальные ролики и фильмы, претендующие на внедрение в сознание желаемого “образа мира”, будут выполнять свою задачу, когда они будут апеллировать к личности, а не к группе, ориентировать не на расслабление, а на активное приобщение к происходящему, активную работу ума и души [Кудрявцева, Шевченко 2015]. Зарубежные исследователи подчеркивают две индивидуальные характеристики – аффект и когнитивные способности, которые могут оказывать влияние на эффективность рекламы [Ruiz, Sicilia 2004: 257–258]. При этом, в отличие от коммерческой рекламы, имеющей весьма ограниченную целевую

аудиторию, социальная реклама ставит своей целью изменение отношения к различным социальным проблемам всего общества как минимум и формирование новых социальных ценностей как максимум. Ученые подчеркивают массовость социальной рекламы, поскольку она транслирует разделяемые большинством населения нормы и ценности [Дыкин 2009].

Таким образом, для того чтобы быть эффективной, социальная реклама должна быть персонализированной, т. е. показывать человека и быть ему близкой, призывать быть не «против», а «за» (антивоенная, антитеррористическая, антиковидная), содержать созидательный призыв, способствовать бережному отношению к национальному, культурному, историческому наследию, не формировать сиюминутное действие, а работать на перспективу, приводя примеры социально значимого поведения [Балашова, Вайнер].

Помимо привычных печатных и аудиовизуальных СМИ исследователи выделяют и наружные носители, например, городская среда (билборды, пилларсы), которые также увеличивает влияние на аудиторию [Дыкин 2009].

Спецификой социальной рекламы является также и то, что она высвечивает какую-то проблему общества, зачастую не обозначенную вербальными средствами, иными словами, «проблема может существовать вне текста, который, однако, подразумевает ее наличие в социальной практике. Она может кратко упоминаться в тексте. И, наконец, она может полноправно существовать в тексте, являясь способом оценки и понимания конкретных фактов социальной практики. Но в любом случае нацеленность на проблему есть способ осмысления происходящего, способ конструктивного поиска решения» [Вычуб, Фролова 2008: 4]. Иными словами, являясь социальным конструктом, социальная реклама призвана показать пути решения проблемной ситуации, обозначая ценностные приоритеты. Многие исследователи подчеркивают наличие вербального и аудиовизуального компонентов рекламного сообщения, позволяющих значительно усилить коммуникативную эффективность сообщения [Пищерская 2012; Дробышева 2010; Ухова 2014].

Социальная реклама затрагивает множество областей жизни общества, поэтому существует несколько типов социальной рекламы, таких как антитеррористическая, семейная, межпоколенная, здоровья и здорового образа жизни, безопасности в широком смысле слова и многих других. Исследователи выделяют следующие тематические направления социальной рекламы: реклама здорового образа жизни (включая ре-

кламу, направленную против наркотиков, курения, СПИДа, аборт и сиротства); реклама законопослушания (уплата налогов, соблюдение закона, соблюдение правил безопасности и ПДД, экология); реклама социальной активности (донорство, охрана окружающей среды, поддержка добра и справедливости) [Мещерякова 2012: 33–35], воспитание детей и крепкие семейные отношения; противодействие бытовому насилию; борьба с пьянством за рулем; проблема беженцев и голод в странах третьего мира; СПИД, раковые заболевания, донорство крови; экология и переработка отходов [цит. по: Давыдкина 2017: 20–21]; готовность населения к критическим ситуациям (пожарам, наводнениям, торнадо, землетрясениям и т. д.); отношение к людям, имеющим проблемы со здоровьем [Bhasin 2023].

Для анализа вербальной и невербальной репрезентации ценностей в социальной рекламе нами методом сплошной выборки были отобраны 65 примеров из разных источников (видеореклама, картинки билбордов, постеров и плакатов). Далее был проведен анализ выбранных единиц при помощи дескриптивно-аналитического (интерпретативного) метода исследования, который заключается в том, что «значения вычисляются интерпретатором, а не содержатся в языковой форме» [Демьянков 1999]. При этом в данном анализе важно подчеркнуть, что интерпретация часто учитывает множество контекстных условий, входящих в сферу не только лингвистического, но и социологического и психологического описания.

Рассмотрим некоторые сферы подробнее, начав с антитеррористической социальной рекламы.

Антитеррористическая социальная реклама включает множество аспектов, таких как «информационно-аналитическая деятельность (подготовка и выпуск всевозможных памяток, брошюр, книг, обращений, плакатов, социальной рекламы, публикации в прессе о деятельности правоохранительных органов и антитеррористических комиссий, создание тематических документальных фильмов и видеороликов и т. д.); пропагандистская работа; идеологическая деятельность (формирование религиозной и межнациональной терпимости, патриотизма, здорового образа жизни, приоритетов общечеловеческих ценностей и т. д.); организационная деятельность (содействие деятельности общественных и религиозных объединений конструктивной антитеррористической направленности; взаимодействие со СМИ, проведение конкурсов на лучшие материалы антитеррористической направленности, конференций, слётов, “круглых столов” и т. д.);

разработка системы социальной рекламы по пропаганде антитеррористических ценностей» [Ермаков, Брижак 2010: 72]. Антитеррористическая социальная реклама направлена на создание желательных моделей поведения и их сравнение с нежелательными. Так, в видеоролике, созданном службой ФСБ, с нарисованными мультипликационными героями дается такой стихотворный текст:

*Маленький мальчик сумку нашел,
сумка бесхозная: взял – и пошел.
Сумка потикала и перестала,
Мы не покажем, что с мальчиком стало.
Мальчик постарше коробку нашел,
Вызвал милицию – и отошел.
Час никого к ней не подпускал.
Мальчик хороший. Получит медаль
(Антитеррористические мультфильмы ФСБ).*

Здесь мы видим призыв не трогать бесхозные предметы потому, что они потенциально могут представлять собой угрозу для жизни и здоровья нашего и окружающих его людей.

В приведенном тексте следует подчеркнуть две немаловажные особенности. Во-первых, это интертекстуальность, которая в данном случае проявляется в том, что есть отсылка к так называемым «садистским стишкам» конца 80-х – начала 2000-х гг. Однако остается вопрос о том, как воспримут современные дети, в отличие от взрослых, эту интертекстуальность. А во-вторых, это его стихотворная форма. Как утверждал А. А. Леонтьев, «специфическая ритмическая организация текста, а также акцентуационная и интонационная организация синтагм и установка на отбор определенных звуковых признаков» [Леонтьев 1997: 136] стихотворного текста позволяет лучше запомнить, а значит, и сконструировать «правильную» модель поведения в таких ситуациях. Зачастую рифмованным является только слоган, например: *Победили фашизм – победим и терроризм*, дающий отсылку к победе русских солдат и офицеров во Великой Отечественной войне 1941–1945 гг., или *Дарите мир и добро, а не тьму и террор*, однако на картинках такой социальной рекламы часто рисуется обратная ситуация.

Многие исследователи социальной рекламы отмечают, что одним из универсальных принципов организации текста социальной рекламы является контраст – «динамическое противопоставление двух содержательно-логических планов изложения..., что соответствует двум типам фрагментов репрезентируемой действительности: *проблемной* (определяется категориями “смерть”, “болезнь”, “упадок”, “изъясн”, “дистар-

мония” и др.) и *идеальной* (желаемой) (определяется категориями “жизнь”, “здоровье”, “успех”, “идеал”, “гармония” и др.)» [Мельник 2010: 12]. Самыми распространенными разновидностями оппозиций являются «“жизнь – смерть”, “здоровье – болезнь”, “добро – зло”, “безопасность – опасность”» [там же: 65]. Следует также отметить, что эти отношения в основном характери-

зуются антитезой и цель социальной рекламы – это «закрепление в сознании целевой аудитории идеального (желаемого) фрагмента действительности» [Мельник 2010: 12]. В антитеррористической социальной рекламе также часто задействован контраст, показывающий противоположные ситуации: мира и войны, разрушения и благополучия, опасности и уверенности и т. д. (рис. 1).



Рис. 1. Примеры контраста в антитеррористической социальной рекламе
Fig. 1. Examples of contrast in anti-terrorist social advertising

Важно отметить, что во всех приведенных примерах выделяются такие частотные элементы языка, как *нет*, *стоп* или *против*. Употребление отрицательных частиц характерно не только для антитеррористической социальной рекламы, но и для некоторых других типов, таких как реклама терпимости и толерантности (*Не допустим, чтобы расизм стал частью игры*), действий при чрезвычайных ситуациях (*Пожар! Позвони 01 и предупреди соседей! Опасайся отравления дыхания! Не пользуйся лифтом! Защити легкие! Не перегружайте электросеть! Не подходи! Не трогай! Не бери!*), семейных ценностей (*Чужих детей не бывает! Они заклеили мои грустные глаза, чтобы у вас настроение не испортилось! Не отводите взгляд при встрече с бездомными детьми! Если вы им не поможете, то кто по-*

может? Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен!) и мн. др. Признаем неоднозначность восприятия отрицательных частиц в слоганах, так как психология и соционика доказали, что наш мозг не воспринимает частицу «не».

В приведенных выше примерах антиценности сопоставляются с ценностями, такими как *мир, любовь, семья, жизнь* и др. (рис. 2).

Ценность *семья* в социальной рекламе естественным образом часто репрезентируется через образ полноценной семьи, в которой присутствует межпоколенная связь: родители – дети (рис. 3). Отметим, что это именно современное понимание нуклеарной семьи (родители и преимущественно 2–3 ребенка), поскольку на картинках обычно отсутствует старшее поколение.



Рис. 2. Примеры антиценностей в антитеррористической социальной рекламе
Fig. 2. Examples of anti-values in anti-terrorist social advertising



Рис. 3. Примеры ценности семья в социальной рекламе
Fig. 3. Examples of the family value in social advertising

Социальная реклама института семьи и брака призвана сохранить традиционные российские ценности. Отметим, что, согласно результатам социологического опроса, ценность *семья* является самой главной ценностью носителей русского языка и культуры [Казаченко 2021]. Ценность семьи закреплена в Конституции РФ, выступая одним из главных факторов развития здорового общества, полноценного воспитания новых поколений граждан. Государство, путем принятия разнообразных государственных мер по поощрению материнства, охране интересов матери и ребенка, укреплению семьи, ее социальной поддержке, обеспечению семейных прав граждан, закрепляет ценности на законодательном уровне (Комментарий к Конституции РФ. Ст. 38). С ценностью *семья* часто связаны ценности *материнства*, *отцовства* и *детства*, что выражается во множестве слоганов, таких как:

Семья бесценна – когда полноценна.

Папа, мама, брат, сестра, мы отличная семья!

Как хорошо, что есть семья: сестренка, мама, папа, я!

Ура! У меня будет братик! Подарите своему ребенку друга.

Мама, я тебя люблю!

Мамы много не бывает.

Зубов пока нету, но есть брат с сестрой, они меня понимают.

Третий не лишний. Около 17% супружеских пар в России не имеют детей.

Каждому ребенку нужна семья.

Уделите им больше времени!

Также отметим, что при анализе ассоциативных словарей, выполненном в диссертационном исследовании О. В. Казаченко, наблюдалось полное совпадение реакций *дом* и *дети* на стимул *семья* во всех словарях, что свидетельствует о том, что семья «воспринимается как неразрывная триада семья – дети – дом» [Казаченко 2021: 156]. Кроме того, реакции (=4688) респондентов на стимул *семья* отражают на 99,96% положительные ассоциации, за исключением таких ассоциатов, как *война* и *холод*, упомянутые респондентами лишь единожды [там же: 156–157]. Это говорит о безусловном принятии ценности *семья* в российском обществе, которая, несмотря на существующие проблемы (неполные семьи, жилищные проблемы, социальные девиации и проч.), воспринимается как идеал, к которому нужно стремиться. Однако некоторые исследователи уверены, что рекламные ситуации в СМИ

зачастую «навязывают регрессивные стереотипы разделения ролей в обществе и семье, они отражают правду только частично, а том смысле, что в семье женщинам действительно отводится роль домохозяйки», что «идет вразрез с современными традициями демократизма и свободы» [Мандель 2012: 153].

В социальной рекламе зачастую вышеупомянутые ценности противопоставлены антиценно-

стям, таким как: *алкоголизм, насилие, жестокость, наркотики, аборты и неполная семья* (рис. 4). Выделяют следующие цели рекламного текста: информирование граждан и самих детей о способах решения возникающих проблем, призыв граждан обратить внимание на проблему, сбор пожертвований, попытка привлечь внимание всего общества на проблему [Киреев 2008: 81].



Рис. 4. Примеры антиценностей в социальной рекламе семьи
Fig. 4. Examples of anti-values in social advertising of the family

Примерами слоганов такой рекламы выступают следующие:

А у меня уже голубые глаза.

Он с тобой никогда бы так не поступил. Аборт?!

Аборт! Мама убила лялю!

АБОРТ (слово выложено из гинекологических медицинских инструментов).

Каждому ребенку нужна семья!

Социальная реклама часто направлена на ценность *здоровье и здоровый образ жизни*, что,

безусловно, является залогом здорового общества, а также на искоренение вредных привычек, таких как *алкоголизм, курение, чрезмерное употребление фастфуда, неправильное питание* и др. (рис. 5).

Социальная реклама, пропагандирующая ценности *здоровье и здоровый образ жизни*, часто показывает образы счастливых семей или друзей, совместно проводящих досуг, в противовес страдающим детям, различным зависимостям (от алкоголя, курения, фастфуда) и смерти.



Рис. 5. Примеры антиценностей в социальной рекламе здоровья и здорового образа жизни
Fig. 5. Examples of anti-values in social advertising of health and healthy lifestyle

Таким образом, ценность *здоровье* оказывается связанной с ценностями *жизнь*, *семья* и *детство*.

Исследователи констатируют, что такие темы социальной рекламы, как популяризация спорта и физической культуры, являются «традиционными формами пропаганды здорового образа жизни, которые закрепились в сознании людей исследования опроса ВЦИОМ, опубликованного 30 ноября 2023 г. Результаты опроса относительно важности различных сторон в жизни людей показали, что для россиян наиболее значимыми остаются здоровье (58 % опрошенных) и отношения в семье (56 %); эти ценности являются общими для всех социально-демографических групп (ВЦИОМ URL).

Социальная реклама также уделяет большое внимание безопасности. В данном виде широко используются средства выразительности, факты и образы, вызывающие эмоциональный шок, которые направлены на максимальный сугге-

стивный эффект [Киреев 2008: 8], поскольку “emotional appeals are more likely to achieve engagement” («эмоциональные призывы с большей вероятностью приведут к вовлечению») (перевод наш. – О. К.) [Yousef, Dietrich, Rundle-Thiele 2021]. В основном это безопасность на дорогах, однако также попадает реклама пожарной безопасности, безопасности на железной дороге и безопасности в сети Интернет.

Основными образами такой рекламы являются пристегивание ремня безопасности в автомобиле, снижение скорости перед пешеходными переходами и в жилых кварталах, использование детских кресел и светоотражающих элементов на одежде, отказ от мобильных устройств при нахождении за рулем, роковой выезд на полосу встречного движения и т. д. Частыми последствиями несоблюдения правил обычно являются *инвалидность* или *смерть*, как примеры последствий нежелательного поведения и своего рода антиценности (рис. 6).



Рис. 6. Пример социальной рекламы безопасности дорожного движения

Fig. 6. An example of social advertising of road safety

В качестве примера приведем несколько слоганов социальной рекламы:

Умная зебра ходит по зебре, безумные лоси ходят по раздельной оси.

40 лет не дождался до пенсии.

Сбавь скорость, и тебя дождутся!

Твое решение – твоя безопасность.

Не бывает малых доз за рулем!

Жизнь каждого человека – это вселенная, потерю которой нельзя восполнить. Жизнь бесценна!

Кто мчится на большой скорости, играет жизнью наших детей.

Закрывая глаза на правила движения, открываешь счет своим потерям.

Проскочив на красный цвет, можно попроситься с белым.

Разговаривая по мобильному телефону за рулем, Вы рискуете навсегда оказаться вне зоны доступа.

В слоганах такой рекламы зачастую отсутствует контраст, однако картинки часто дополняют образ, рисуя, например, испуганные глаза ребенка (*Есть повод для обгона?*); ребёнок кричит, рука выставлена вперед (*СТОЙ водитель! Я ХОЧУ жить!*); полупрозрачную девочку (*Мам, домой не жди. Дядя водитель «торопился»*).

Результаты исследования показали, что в социальной рекламе эксплицируются ценности или их группы, которые пропагандируются ее заказчиками. Важной составляющей является оппозиция «ценность – антиценность», предполагающая зачастую конкретные модели поведения в иллюстрированных или описываемых ситуациях. Поскольку любое поведение человека соотносится с пониманием «идеального», «желанного», то отражение в сознании такой деятельности можно считать фрагментом образа мира человека. Подтверждение данного утверждения мы находим в работах выдающихся психологов и психолингвистов XX в. (А. Н. Леонтьева, А. А. Леон-

тьева, Л. С. Выготского), разрабатывающих деятельностный подход. Результаты согласуются с исследованиями, в которых И. Б. Давыдкина, Г. Г. Николайшвили, Н. Л. Худяков, М. Е. Кудрявцева, А. С. Шевченко рассматривали формирование нравственных ценностей в социальной рекламе, подчеркивая ее обязательный аксиологический аспект. По мнению авторов, в социальной рекламе выделяются тематические направления, которые соотносятся со многими областями жизни общества, где существуют социальные проблемы, и представляют возможные модели их решения и поведения [Мещерякова 2012; Давыдкина 2017; Bhasin 2023].

Исследование аксиологического ракурса социальной рекламы вносит определенный вклад в выявление ценностного компонента в одной из сфер человеческой деятельности, подчиненной выполнению социально значимых целей. Результаты могут быть верифицированы в разных типах социальной рекламы, что потенциально обогатит изучение и применение теории речевого воздействия, внося коррективы в изучение рекламного текста как такового.

В качестве перспективы исследования возможно наметить проведение экспериментов с использованием методик, направленных на изучение визуальной составляющей восприятия текста, а также восприятие целостной картинки, насколько она легко «считывается» респондентами.

Таким образом, путем сплошной выборки нами были отобраны и при помощи дескриптивно-аналитического (интерпретативного) метода проанализированы различные виды социальной рекламы, имеющие как вербальный, так и невербальный компоненты, и ценности, репрезентированные в различных типах. Важной составляющей различных тем социальной рекламы выступает контраст, и ценности высвечиваются на фоне «антиценностей». Важно подчеркнуть, что при помощи социальной рекламы государство и

общество на разных уровнях стремятся создать желательный идеальный социальный конструкт, часто отражающийся в системе ценностей личности, влияющий на тип мышления. Социальная реклама, иллюстрирующая «неправильные» и «правильные» ситуации, закладывает в образ мира человека «желательные» ценности, которые впоследствии будут определять не только отношение к различным факторам его жизнедеятельности, но и поведение по отношению к себе, обществу, государству.

Список источников

Антитеррористические мультфильмы ФСБ. URL: https://www.youtube.com/watch?v=B7YuuW2aMl8&list=PLu3vK2LjGK4360cqbXv_OMSl9a126pKI&index=1 (дата обращения: 30.09.2023).

Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество? URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhiznennye-prioritety-rossiyan-semya-dengi-ili-tvorchestvo> (дата обращения: 28.03.2023).

Комментарий к Конституции РФ. Статья 38. URL: <https://konstitutsiia.ru/38> (дата обращения: 28.03.2023).

Комсомольская правда: электрон. версия. 2022. 9 нояб. URL: <https://www.kp.ru/daily/27469/4675139/> (дата обращения: 30.09.2023).

Список литературы

Балашова А., Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4963&SECTION_ID=107 (дата обращения: 24.03.2023).

Брушкова Л. А. Социальная реклама как средство репрезентации ценностей здорового образа жизни в российском обществе // Социодинамика. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-sredstvoprezentatsii-tsennostey-zdorovogo-obraza-zhizni-v-rossiyskom-obschestve> (дата обращения: 28.03.2023). doi 10.25136/2409-7144.2018.2.25311

ВЦИОМ Традиционные ценности, современные цели. 30 ноября 2023 года. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tradicionnye-tsennosti-sovremennye-celi> (дата обращения: 20.02.2024).

Вычуб Г. С., Фролова Т. И. Проблематика периодической печати: учеб. пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2008. 112 с.

Давыдкина И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография. М.: ИНФРА-М, 2017. 126 с.

Демьянков В. З. Интерпретация как инструмент и объект лингвистики // Вопросы филологии. 1999. № 2. С. 5–12.

Дробышева О. В. Функционирование вербального компонента в журнальном рекламном тексте гендерной направленности: на материале русского и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2010. 21 с.

Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 224 с.

Евгеньева Т., Федорова А. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера Х!» // Сообщение. 2000. № 10. С. 11–13.

Ермаков П. Н., Брижак З. И. Высшее образование и система противодействия идеологии терроризма // Российский психологический журнал. 2010. Т. 7, № 5-6. С. 68–75.

Казаченко О. В. Структура и содержание аксиологической сферы русского образа мира в XXI веке: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2021. 399 с.

Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 128 с.

Кудрявцева М. Е., Шевченко А. С. Социальная реклама как инструмент формирования желаемого «образа мира» // Язык и культура в эпоху глобализации: сб. науч. тр. по материалам второй междунар. науч. конф.: в 2 ч. (26 марта 2015 г.) Ч. 2. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. С. 156–162. URL: https://vuzdoc.org/221726/-/sotsialnaya-reklama_instrument_formirovaniya_zhelaemogo_obraza_mira (дата обращения: 28.03.2023).

Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1997. 287 с.

Мандель Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 302 с.

Мельник О. А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 146 с.

Мещерякова Н. В. Стилистические и прагматиколингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 241 с.

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Ответственные науки и современность. 2009. № 1. С. 101–109.

Овчаренко А. Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 «Реклама». М.: Аспект Пресс, 2006. 494 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 28.03.2023).

Пиццарская Е. Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения // Вестник ИГЛУ. 2012. № 1(17). С. 58–63.

Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: сб. ст. М.: Директ-Медиа, 2014. 200 с.

Худякова Н. Л. Онтологическое основание возникновения и развития ценностного мира человека: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Омск, 2004. 40 с.

Bhasin H. Public service advertising: Meaning and examples. June 10, 2023. URL: <https://www.marketing91.com/public-service-advertising/> (дата обращения: 19.06.2023).

Isanova G. Social advertising: its understanding and role in public consciousness // ISJ Theoretical & Applied Science. 2017. № 3(47). P. 59–62.

O'Barr W. M. Public Service Advertising // Advertising & Society Review. 2006. Vol. 7, issue 2. doi 10.1353/asr.2006.0027

Ruiz S., Sicilia M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals // Journal of Business Research. 2004. № 57(6). P. 657–664.

Yousef M., Dietrich T., Rundle-Thiele S. Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021. № 18(11). P. 5954. doi 10.3390/ijerph18115954

References

Balashova A., Vayner V. *Sotsial'naya reklama – kogda pribyl' bol'she, chem den'gi* [Social advertising – when profit is more than just money]. Available at: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4963&SECTION_ID=107 (accessed 24 Mar 2023). (In Russ.)

Brushkova L. A. *Sotsial'naya reklama kak sredstvo reprezentatsii tsennostey zdorovogo obraza zhizni v rossiyskom obshchestve* [Social advertising as a means of representing the values of a healthy lifestyle in Russian society]. *Sotsiodinamika* [Sociodynamics], 2018, issue 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-sredstvo-representatsii-tsennostey-zdorovogo-obraza-zhizni-v-rossiyskom-obshchestve> (accessed 28 Mar 2023). doi 10.25136/2409-7144.2018.2.25311. (In Russ.)

VTSIOM Traditsionnye tsennosti, sovremennye tseli [Traditional values, modern aims (VTSIOM overview)]. 2023, November 30. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tradicionnye-tsennosti-sovremennye-celi> (accessed 20 Feb 2024). (In Russ.)

Vychub G. S., Frolova T. I. *Problematika periodicheskoy pechati* [Problems of Periodicals]. Moscow, Moscow University named after A. S. Griboyedov Press, 2008. 112 p. (In Russ.)

Davydkina I. B. *Sotsial'naya reklama v sisteme sotsial'nykh kommunikatsiy i sotsial'nogo upravleniya* [Social Advertising in the System of Social Communication and Social Management]: a monograph. Moscow, INFRA-M Publ., 2017. 126 p. (In Russ.)

Dem'yankov V. Z. Interpretatsiya kak instrument i ob'ekt lingvistiki [Interpretation as a tool and object of linguistics]. *Voprosy filologii* [Philological Issues], 1999, issue 2, pp. 5–12. (In Russ.)

Drobysheva O. V. *Funktsionirovanie verbal'nogo komponenta v zhurnal'nom reklamnom tekste gendernoy napravlenosti: na materiale russkogo i angliyskogo yazykov*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Functioning of the verbal component in a magazine advertising text of gender orientation: based on the material of the Russian and English languages. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Chelyabinsk, 2010. 21 p. (In Russ.)

Dykin R. V. *Sotsial'naya reklama v sisteme massovoy kommunikatsii: dinamicheskiy aspekt*. Diss. kand. filol. nauk [Social advertising in the mass communication system: Dynamic aspect. Cand. philol. sci. diss.]. Voronezh, 2009. 224 p. (In Russ.)

Evgen'eva T., Fedorova A. 'Pozvoni roditelyam!' ili 'Proglasuy za mistera X!' ['Call the parents!' or 'Vote for Mr. X!']. *So-obshchenie* [Communication], 2000, issue 10, pp. 11–13. (In Russ.)

Ermakov P. N., Brizhak Z. I. *Vysshee obrazovanie i sistema protivodeystviya ideologii terrorizma* [Higher education and the system of counteraction to ideology of terrorism]. *Rossiyskiy psikhologicheskiy zhurnal* [Russian Psychological Journal], 2010, vol. 7, issue 5–6, pp. 68–75. (In Russ.)

Kazachenko O. V. *Struktura i sodержanie aksiologicheskoy sfery russkogo obraza mira v XXI veke*. Diss. d-ra filol. nauk [The structure and content of the axiological sphere of the Russian image of the world in the 21st century. Dr. philol. sci. diss.]. Moscow, 2021. 399 p. (In Russ.)

Kireev S. I. *Diskurs i kontseptosfera sotsial'noy reklamy*. Diss. kand. filol. nauk [Discourse and conceptosphere of social advertising. Cand. philol. sci. diss.]. Volgograd, 2008. 128 p. (In Russ.)

Kudryavtseva M. E., Shevchenko A. S. *Sotsial'naya reklama kak instrument formirovaniya*

zhelaemogo 'obraza mira' [Social advertising as a tool for forming the desired 'image of the world']. *Yazyk i kul'tura v epokhu globalizatsii: sbornik nauchnykh trudov po materialam vtoroy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii 'Yazyk i kul'tura v epokhu globalizatsii'*. 26 marta 2015 g. V 2 ch. [Language and Culture in the Globalization Era: Collection of Proceedings of the 2nd International Scientific Conference. March 26, 2015. In 2 pts.]. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Press, 2015, pt. 2, pp. 156–162. Available at: https://vuzdoc.org/221726/-/sotsialnaya_reklama_instrument_formirovaniya_zhelaemogo_obraza_mira (accessed 28 Mar 2023). (In Russ.)

Leont'ev A. A. *Osnovy psikholingvistiki* [The Fundamentals of Psycholinguistics]. Moscow, Smysl Publ., 1997. 287 p. (In Russ.)

Mandel B. R. *Sotsial'naya reklama* [Social Advertisement]: a textbook. Moscow, Vuzovskiy uchebnik: INFRA-M Publ., 2012. 302 p. (In Russ.)

Mel'nik O. A. *Tekst sotsial'noy reklamy v SMI: sposoby modelirovaniya informatsii*. Diss. kand. filol. nauk [Text of social advertising in the media: Ways of modeling information. Cand. philol. sci. diss.]. Voronezh, 2010. 146 p. (In Russ.)

Meshcheryakova N. V. *Stilisticheskie i pragmalingvisticheskie osobennosti reklamnykh tekstov sotsial'noy napravlenosti: na materiale tekstov sotsial'noy reklamy na russkom i nemetskom yazykakh* [Stylistic and pragmalinguistic features of social advertising texts: based on the material of social advertising texts in Russian and German. Diss. kand. filol. nauk]. Moscow, 2012. 241 p. (In Russ.)

Nikolayshvili G. G. *Sotsial'naya reklama: nekotorye voprosy teorii i praktiki* [Social advertising: some issues of theory and practice]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social Sciences and Modernity], 2009, issue 1, pp. 101–109. (In Russ.)

Ovcharenko A. N. *Osnovy reklamy* [The Fundamentals of Advertising]. Moscow, Aspekt Press, 2006. 494 p. (In Russ.)

Perendzhiev A. N. Tsennostnyy faktor v antiterroristicheskoy politike Rossii do 2020 goda: postanovka problemy [The value factor In Russia's anti-

terrorist policy until 2020: Problem statement]. *Politicheskoe obrazovanie* [Political Education]. Available at: <http://old.lawinrussia.ru/content/cennostnyy-faktor-v-antiterroristicheskoy-politike-rossii-do-2020-goda-postanovka-problemy?ysclid=lfz82rid1115745947> (accessed 28 Mar 2023). (In Russ.)

Pishcherskaya E. N. Rol' verbal'nykh i vizual'nykh komponentov bannernoy reklamy v realizatsii strategii ubezhdeniya [The role of verbal and visual components of banner advertising in the implementation of persuasion strategy]. *Vestnik IGLU* [Bulletin of Irkutsk State Linguistic University], 2012, issue 1(17), pp. 58–63. (In Russ.)

Ukhova L. V. *Effektivnost' reklamnogo teksta* [Effectiveness of Advertising Text]: a collection of articles. Moscow, Direkt-Media Publ., 2014. 200 p. (In Russ.)

Khudyakova N. L. *Ontologicheskoe osnovanie vznikeniya i razvitiya tsennostnogo mira cheloveka*. Avtoref. diss. d-ra filos. nauk [The ontological basis of the emergence and development of the value world of man. Abstract of Cand. philos. sci. diss.]. Omsk, 2004. 40 p. (In Russ.)

Bhasin H. *Public service advertising: Meaning and examples*. 2023, 10 June. <https://www.marketing91.com/public-service-advertising/> (accessed 19 Jun 2023). (In Eng.)

Isanova G. Social advertising: its understanding and role in public consciousness. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 2017, issue 03(47), pp. 59–62. (In Eng.)

O'Barr W. M. Public service advertising. *Advertising & Society Review*, 2006, vol. 7, issue 2. doi 10.1353/asr.2006.0027 (In Eng.)

Ruiz S., Sicilia M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 2004, issue 57(6), pp. 657–664. (In Eng.)

Yousef M., Dietrich T., Rundle-Thiele S. Social advertising effectiveness in driving action: A study of positive, negative and coactive appeals on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021, issue 18(11), pp. 5954. doi 10.3390/ijerph18115954. (In Eng.)

Representation of Values in Social Advertising

Oksana V. Kazachenko

Professor in the Department of Philology

Moscow City University

4, bld. 1, Vtoroy Sel'skohozyaystvennyy proezd, Moscow, 129226, Russian Federation. kazachenko_07@mail.ru

Associate Professor in the Department of English Language and Professional Communication

Financial University under the Government of the Russian Federation

49/2, prospekt Leningradsky, Moscow, 125167, Russian Federation

SPIN-code: 6510-3761

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9208-6785>

ResearcherID: AIE-3920-2022

Submitted 8 Apr 2023

Revised 12 Sep 2023

Accepted 01 Dec 2023

For citation

Kazachenko O. V. Reprezentatsiya tsennostey v sotsial'noy reklame [Representation of Values in Social Advertising]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2024, vol. 16, issue 1, pp. 37–49. doi 10.17072/2073-6681-2024-1-37-49 (In Russ.)

Abstract. Values play an important role in human life, determining a person's perception of the world, development, and behavior. The present research is in line with current trends: a search for sources of value formation as well as social construction of values at the state and municipal levels. These are necessary conditions for producing effective advertising that serves state policy on the preservation and strengthening of traditional Russian spiritual and moral values, which is especially important in the context of the collapse of value-based cultural stereotypes in the European space. The material for the study was collected from various media banks on the Internet by a continuous sampling method and further analyzed with the use of descriptive-analytical and descriptive-comparative research methods. The author notes the prevalence of personal values over public ones, which must be considered in the creation of social advertising. The novelty of the approach lies in the analysis of social advertising as one of the factors in the formation of a personal value system. The main purpose of social advertising is to identify social problems and ways to solve them, often using the contrast of values and anti-values. Social advertising includes many types, such as anti-terrorist, family, intergenerational, health and healthy lifestyle, security advertising. The features of social advertising are a combination of verbal and nonverbal (audiovisual) components as well as the use of antithesis and rhyming slogans, which is realized in the opposition 'value – anti-value'. The use of a suggestive potential of poetic text makes it possible to construct a 'correct' model of behavior in socially significant situations. The use of an antithesis corresponds to two types of fragments of the represented reality: problematic and ideal. The author concludes that social advertising contributes to the formation of a certain value sphere, which is part of the image of the world as perceived by a person.

Key words: values; anti-values; social advertising; anti-terrorist advertising; family advertising; health and wellness advertising; the image of the world.