

Сигарева Е. П.

## ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

---

Сигарева Евгения Петровна, кандидат экономических наук, заведующая сектором воспроизводства населения ИСПИ РАН, sigarevae@mail.ru

---

**Аннотация:** В статье представлена роль рекламы, а также общего информационного климата, влияющих на демографическое состояние в разные периоды зарубежной и отечественной истории. Рассмотрены недостатки современной рекламы и СМИ в процессе реализации целей демографического развития. Выявлена необходимость более профессионально и комплексно осуществлять проекты, направленные на пропаганду здорового образа жизни, рост рождаемости, укрепление семейных ценностей, учитывая специфику восприятия российского населения и стратегические цели демографической политики.

**Ключевые слова:** Демография, реклама, имидж, СМИ, беби-бум, информация, пропаганда, демографическое развитие, коммерческая реклама, социальная реклама.

Усиление роли России на международной арене в новом тысячелетии обострило и информационную войну, существенным элементом которой является демографическая сфера. Как научная категория имидж (от англ. Image «образ», «изображение») представляет собой образ, создаваемый в общественном и индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации, с целью формирования определенного отношения к объекту. По мнению многих специалистов, имидж является важным элементом для описания объективной действительности, но в тоже время может искусственно закрепляться благодаря специальной деятельности. Демографический имидж государства, являясь частным случаем общего имиджа страны, может и реально отражать специфику демографических процессов, и намеренно искажаться. В этом смысле современный образ демографического настоящего и будущего России является неустойчивым как во внешней, так и во внутренней ориентации.

Во внешней сфере, то есть на международном уровне, демографический имидж России подвергся серьезному пересмотру, обусловленному двумя факторами: развалу СССР и депопуляции. Геополитические позиции России, ее витальный показатель — соотношение территории и населения, — требовали нового позиционирования. Вместо СССР, являвшегося самой крупной

по территории и входившего в первую тройку стран по численности населения, с растущим населением, предстала страна, с огромной территорией, но стремительно сокращающимся населением и такими экономическими проблемами, которые «ломали» прежнее представление о ее геополитической роли. Вступление новой России в депопуляционную стадию демографического развития, вызвали шквал футуристических оценок ее исчезновения. Особенно бесперспективно выглядит народонаселение России за ее пределами, то есть, внешний демографический имидж. Даже, если только перечислить названия статей, которые появляются в средствах массовой информации ряда стран мира, то демографический образ России в них дает основание предполагать, что это страна с которой можно будет постепенно перестать считаться: «Россия вымирает» («Salon24», Польша); «Российский народ вымирает рекордными темпами от болезней, самоубийств, алкоголизма и наркомании» («Los Angeles Times», США); «А если Россия исчезнет?» («La Vanguardia», Испания); «Русские скоро кончатся» («The Wall Street Journal», США); «Смерть России» («Wprost», Польша); «Россия совершает демографическое самоубийство» («The Economist», Великобритания); «Слишком мало и слишком поздно для России» («Japan Times», Япония); «Демографическая пустыня России» («Le Monde», Франция); «Мужчинам России грозит вымирание» («Die Welt», Германия); «Все говорит о том, что Россия — недееспособное государство» («Japan Times», Япония).

После появления данных очередного прогноза Департамента экономических и социальных дел Секретариата ООН до 2050 г.<sup>1</sup> перспективы демографического развития России стали признаваться неутешительными.

Обладая огромными ресурсами и территорией, Россия обречена встать в оборонительную позицию за них в перспективе. Уже сейчас раздаются голоса в поддержку геополитических изменений в ущерб России. Так, авторы нашумевшей книги «Проклятие Сибири» Фиона Хилл, Клиффорд Гэдди объясняют, что «огромные размеры России — не сила, а недостаток, который следует преодолевать. Они создают особые проблемы в сферах экономической конкурентоспособности и эффективного управления». И далее, «Русским необходимо начать считать огромные пространства

<sup>1</sup> Source: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2006 Revision and World Urbanization Prospects: The 2005 Revision, <http://esa.un.org/unpp>

к востоку от Урала российскими, но не Россией».<sup>1</sup> Основная рекомендация этих специалистов — проводить «политику депопуляции» сибирских территорий и вывезти российское население в европейскую часть. Другой источник — «Российский региональный экологический центр», позиционирующий себя как «независимую российско-европейскую организацию, внедряющую передовые идеи, стандарты и лучший мировой опыт для экологического благополучия России» организовал конференцию «Ресурсное проклятие» для стран-экспортеров нефти», в пресс-релизе которого звучит: «Вместо экономического развития, поддерживаемого эксплуатацией природных ресурсов, в таких странах наблюдаются бедность, коррупция, политическая нестабильность и даже гражданские войны...».<sup>2</sup> В более серьезных источниках, докладе, который представил Национальный разведывательный совет (НРС) — главный консультационный орган директора Национальной разведки США Майкла Макконнелла, говорится, что в ближайшие десятилетия «стратегическое соперничество, вероятнее всего, будет происходить вокруг торговли, инвестиций и технологических новшеств, и мы не можем исключить того, что события станут развиваться по сценариям XIX столетия с его гонкой вооружений, территориальными экспансиями и военным соперничеством».<sup>3</sup> Отмечая имеющийся потенциал России, Макконнелл признал, что России «нужно будет больше интегрироваться в мировую экономику, стать более открытыми для внешнего мира, противодействовать своим весьма негативным демографическим тенденциям, заниматься проблемами здравоохранения и нехватки капиталовложений».<sup>4</sup>

Попытки закрепить за Россией образ «умирающей страны» обосновываются различными теориями. Тотальность демографического «коллапса» связывается почти со всеми социально-демографическими показателями: сокращение численности населения; соотношение «коренных русских» и «покоренных народов»<sup>5</sup>; продолжительность жизни<sup>6</sup>; снижение рождаемости; политика в демографической сфере<sup>7</sup>; урбанизация, мигрантофобия, алко-

<sup>1</sup> Фиона Хилл, Клиффорд Гэдди. Проклятие Сибири. О том, как коммунистическое планирование выставило Россию на мороз. Вашингтон: Институт Брукингса, 2003. 270 с.

<sup>2</sup> Сергей Лопатников Ресурсное проклятие / <http://www.profile.ru/items/?item=24050>

<sup>3</sup> Разведка США пророчит России светлое будущее в ближайшие 17 лет / <http://news.mail.ru/politics/2185512/>

<sup>4</sup> Разведчики США открыли будущее России / <http://www.dni.ru/polit/2008/11/1/152417.html>

<sup>5</sup> Россия вымирает («Salon24», Польша): <http://www.inosmi.ru/stories/05/09/02/3453/241145.html>

<sup>6</sup> Демографические парадоксы России («Washington ProFile», США): <http://www.inosmi.ru/translation/236430.html>

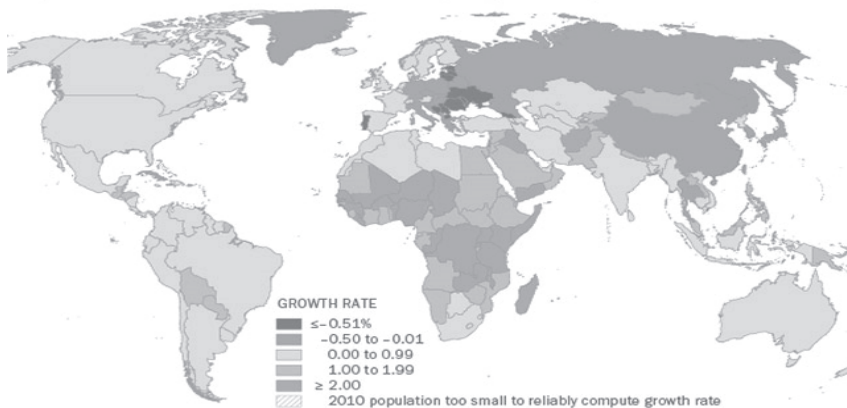
<sup>7</sup> Русские скоро кончатся («The Wall Street Journal», США): <http://www.inosmi.ru/translation/227617.html>

голизм, распространение ВИЧ-инфекции, смертность в дорожно-транспортных авариях и т. д.<sup>1</sup> Находится любой повод, для того чтобы сформировать негативное представление о демографических перспективах России (рис. 1). Даже, когда имеются позитивные явления в современных процессах, акцентируется внимание на их исторических негативных максимумах.

Характер стереотипов, представленных в качестве внешнего демографического образа, а также интенсивность и актуальность воздействия на зарубежную аудиторию свидетельствует о том, что формирование определенного образа России в части ее демографического развития хорошо организовано и целенаправленно, но не самой Россией. Такая политика направлена на подготовку мирового сообщества к пересмотру геополитических императивов России.

Представления о демографической составляющей имиджа внутри России еще более неустойчивы и неопределенны. В общественном сознании нет представления о том, кто «мы», сколько «нас» должно быть, из кого «мы» состоим, надо ли «нам» численно расти? Все источники пополнения российского населения при актуализации демографических проблем подвергаются ревизии не только с позиций специалистов, но и простых обывателей.

#### Projected Annual Growth Rate of Country Populations, 2010-2050



Source: The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050

PEW RESEARCH CENTER

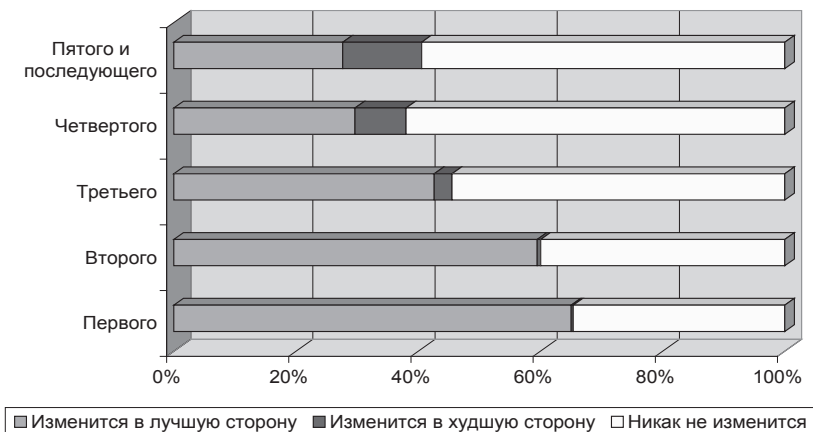
**Рис. 1. Прогнозные данные американского аналитического агентства**

<sup>1</sup> Смерть России («Wprost», Польша): <http://www.inosmi.ru/translation/216658.html>

Внутри российского общества нет аргументированных идей о том, сколько надо иметь детей, и надо ли это каждому, живущему в России, или государству? Несмотря на многочисленные социологические обследования, в которых дети и семья занимают первый ранг в системе ценностей россиян, в общественном транспорте не уступают место беременным женщинам и матерям с детьми. Многодетные семьи не вызывают должного уважения у окружающих (см. например, как увеличивается негативное отношение молодежи к семьям в зависимости от числа в них детей, рис. 2). И только сейчас в отношении них стал на государственном уровне формироваться позитивный имидж.

Наше взаимное равнодушие приводит к тому, что ежегодно от рук преступников погибает около 2 тысяч детей, а около 50 тысяч несовершеннолетних находится в розыске. Число детей сирот ежегодно прирастает тысячами человек. Нет технологий по сохранению семей. Единственной практикой государственных органов опеки до недавних пор было изъятие ребенка из неблагополучных семей. Позитивное общественное настроение по отношению к поколению детей (не только к своим, но и к чужим) не должно выражаться только в показательных акциях в честь Дня защиты детей, Дне любви и семьи.

Известно, детерминация имиджа обусловлена получаемой информацией, степенью важности и внимания властных структур к проблеме. И в период, когда перестанут действовать меры материального порядка, важным становятся меры идеологическо-



**Рис. 2.** «Изменится ли Ваше отношение к семьям Ваших знакомых, друзей, соседей после рождения в них очередного ребенка?»

го климата, в формировании которого существенную роль играет коммерческая и социальная реклама. Поэтому демографическое развитие, рост населения, благополучие семьи может лечь в основу национальной идеи России. А маркетинговые, рекламные методы могут способствовать ее продвижению.

Примером такого подхода может быть период беби-бума в западных государствах, в частности, в США. Вся идеологическая машина в период послевоенного беби-бума работала на прирост детского населения. Этому есть свои причины и последствия. В послевоенной Америке нужно было дать толчок экономическому развитию, а значит вызвать рост потребления, чем больше населения, а значит детей, тем больше потребителей. В это период соединились в своем взаимодействии несколько факторов. Маркетинг как наука вывел принцип: мы не должны производить то, что хотят купить, а должны вызвать спрос на то, что мы производим. То есть, благодаря маркетингу спрос формировался искусственно, а благодаря развитию ипотечного и потребительского кредитования возникла возможность удовлетворять спрос на все более новые товары.

Дети в этот период были выделены в особую группу потребления. Как только ребенок начинает говорить «дай», мы уже должны ему предложить товар — вот главный маркетинговый принцип того времени.

For a better start in life  
**start COLA earlier!**



**How soon is too soon?**

Not soon enough. Laboratory tests over the last few years have proven that babies who start drinking sodas during that early formative period have a much higher chance of gaining acceptance and "fitting in" during those awkward pre-teen and teen years. So, do yourself a favor. Do your child a favor. Start them on a strict regimen of sodas and other sugary carbonated beverages right now, for a lifetime of guaranteed happiness.

**The Soda Pop Board of America**  
1515 W. Hunt Ave. - Chicago, ILL.

basepando.com

- Promotes Active Lifestyles  
- Boosts Personality!  
- Gives baby essential sugars!



*"Merry Christmas, Grandma... we came in our new PLYMOUTH!"*

Поэтому семейные ценности и повышение рождаемости в этот период стали иконой Америки. Работаящий папа, домохозяйка мама и дети, дом, купленный по ипотеке, машина, обстановка взятая в кредит, кухня с новыми техническими устройствами — вот национальная модель американской семьи в период беби-бума.

А Голливуд, как самый лучший пропагандистский инструмент способствовал расширению этой идеи.

Голливуд всячески пропагандировал эту американскую мечту. «Эта замечательная жизнь» так называется фильм Френка Капры, который воплощал и воплощает сокровенные желания американцев. Он для жителей США то же самое, что для россиян фильм Э. Рязанова «Ирония судьбы или с легким паром». Его так же показывают на каждое рождество до сих пор, и даже перевели в цветную версию.

Вообще тема рождества, дня благодарения в американском кинематографе играет особую роль. США относится к стране, где христианство возведено в государственную роль, кроме нее можно назвать еще Италию. Даже самый быстрый набор в Интернете «американские фильмы о рождестве» показывают более полусотни позиций. Это означает, что в последние пятьдесят лет в США выпускался почти каждый год фильм прославляющий семью, детей. Одни, из самых известных и любимых не только в США: Эта замечательная жизнь 1946 г., Чудо на 34 улице 1947 г., Три крестных отца 1948 г., Срудж 1951 г., Волшебное рождество 1985 г., Новая рождественская сказка 1988 г., День сурка 1993 г., Неспящие в Сиэтле 1993 г., Семьянин 2000 г., Требуется папа на рождество 2003 г., Миллион на рождество 2007 г. В таких фильмах не стеснялись сниматься звезды Голливуда Джеймс Стюарт, Керри Грант, Джон Уэйн, Шварцнегер, Бил Мюррей, Брюс Улисс, Николос Кейдж, Том Хэнкс и др.

Поэтому роль Голливуда в формировании послевоенного беби-бума трудно переоценить. Он создал образец национальной модели семьи Америки, где четверо или пятеро детей стали типичными.

Но кинематограф может и негативно влиять на результаты демографического развития. Так, телесериалы привели к снижению рождаемости в Бразилии. Из-за пристрастия жителей к сериалам в Бразилии за 20 лет рождаемость снизилась на 3 миллиона че-



ловек. Кроме того, повысилась частота разводов. Роль «мыльных опер» в этом процессе выявили по отрицательной динамике показателей в регионах, где начиналась работа транслирующей их телевизионной сети TV Globo.

Бразильские исследователи подвергли анализу демографические данные с 1971 по 1991 год. Оказалось, что в районах страны, где начиналась трансляция TV Globo, достоверно снижалась рождаемость и увеличивалось число разводов. Всего, по подсчетам ученых, из-за сериалов за 20 лет в стране родилось на 3 миллиона меньше детей и произошло на 800 тысяч больше разводов. По словам одного из авторов исследования Альберто Чонга (Alberto Chong), причиной такого воздействия могли стать «идеалы наживы», свойственные верхним слоям населения, о которых снимается большинство «мыльных опер». Женщины из этих слоев, с одной стороны, более богаты и образованны, чем поклонники сериалов, а с другой — они чаще разводятся и имеют меньше детей. Исследователи установили, что когда главная героиня популярного сериала по сюжету расставалась с мужем или возлюбленным, количество разводов в регионах, где транслировался сериал, увеличивалось в среднем на 0,1 процент. И хотя это число кажется небольшим, в пересчете на 190-миллионное население Бразилии и десятки лет оно выглядит весьма внушительно.<sup>1</sup>

Примером пронаталистической политики может служить и советский период, когда стали осуществляться меры по сокращению заболеваемости детей и детской смертности. Учитывая, что, по мнению психологов, около 80% информации человек воспринимает через визуальную систему, в этот период широко стало распространяться плакатное искусство, посвященное пропаганде здоровья и заботы о детях, примеры которого представлены ниже.

Эта пропаганда, которую сейчас бы называли социальной рекламой, была широко поддержана на государственном уровне и стала тотальной.

В послевоенный период возникла необходимость повысить рождаемость населения для компенсационного роста численности из-за военных потерь. Одной из мер стало учреждение звания матери-героини, что также нашло отражение в рекламе того периода. Отметим, что в СССР почётное звание матери-героини (с вручением грамоты от Верховного Совета страны и ордена) стали давать ещё в Великую Отечественную войну, чтобы поощрить матерей, которые воспитали или родили десять детей или даже больше.

<sup>1</sup> <http://medportal.ru/mednovosti/news/2009/04/08/soap/>





За сорокалетнюю историю существования награды, она была вручена более чем 750 тысячам женщин. Медаль Материнства первой степени получили 1,5 млн. человек, второй — 2,7 млн. человек.

Большое значение социальная реклама имела в формировании здорового образа жизни, процесса социализации, в укреплении связи поколений и широко распространялась через структуру пионерской организации, рекламные плакаты которой выходили миллионными тиражами. Это способствовало тому, что в середине 1950-х годов суммарный коэффициент рождаемости почти достигал показателя 3 ребенка на 1 женщину. Образ семьи и детей в этот период широко использовался и в товарной рекламе,



открытках, кинофильмах, во всем информационном пространстве того времени.

Постсоветский период, прервав идеологическую связь времен, разрушив систему пропаганды, в рекламный «бизнес» привнес свои методы, которые слабо согласуются с целями демографического возрождения страны.

Во-первых, на законодательном уровне рекламную сферу регулирует Закон о рекламе, где в статье 6 сказано:

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.<sup>1</sup>

Эти ограничения для коммерческой рекламы в использовании образа детей настолько сложны для исполнения, что для рекламистов легче не использовать детские лица в рекламе, чем использовать. Это привело к тому, что в постсоветский период из визуального пространства исчезли дети и семьи с детьми, и до недавнего времени коммерческое рекламное пространство было заполнено лишь лицами молодого и среднего возраста, демонстрирующие свое благополучие. На подсознательном уровне это был посыл, который доказывал, что семьи и дети не «вписываются» в среду благополучных людей. С психологической точки зрения важна триада, которая формирует поведение и, в том числе, демографическое: ОБРАЗ — ОБРАЗЕЦ — МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ. В этом отношении

<sup>1</sup> Закон «О рекламе» // <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

такая коммерческая реклама, если и отвечает концепции бизнеса, то противоречит целям демографического развития.

Во-вторых, на методах пропаганды и рекламы советских времен было поставлено «клеймо» как на недостойных современного этапа развития новой России и в рекламном бизнесе стали широко использоваться методы западного рекламного образца, в частности метод шок-рекламы. Особенно выразительно эта тенденция присутствовала в социальной рекламе. Не учитывая культурные и ментальные особенности российского населения, рекламное пространство заполнили примеры действительно «шокирующей» рекламы, касающейся проблем материнства и детских болезней общества. Это, в свою очередь, вызывает проблему когнитивного диссонанса, что также не способствует формированию поведения населения страны, направленного на демографическое развитие. Более того, «благодаря» рекламному проекту про белочку, который был направлен на борьбу с алкоголизмом, заказанный Минздравом РФ и финансируемый бюджетом, появился новый алкогольный продукт — водка «Белочка» и новый бренд. То есть, эффект от такой рекламы прямо противоположный. Поэтому часто проекты социальной и коммерческой рекламы сопровождаются скандалами. Можно вспомнить скандал с рекламной кампанией вновь открывающегося магазина «Детский мир» в г. Москве, когда лучший и главный (в представлении всех детей страны и их родителей) мир игрушек использовал тему «застенок Лубянки». Такое «креативное» мышление рекламистов этого проекта справедливо вызвало протестный резонанс общества.

В-третьих, отсутствие понимания демографических целей страны, недостаточный профессионализм современных «рекламщиков» и журналистов приводит к тому, что появляется рекламная продукция, не соответствующая смыслу и духу демографического возрождения. Так, официальный логотип Года семьи в 2008 г. «нацелил» население на создание однопоколенной двухдетной семьи, что для демографического развития России недостаточно. И этот образ двухдетной семьи сейчас тиражируется во всех возможных рекламных проектах.

Такая некомпетентность рекламной среды с точки зрения демографических





**СОВРЕМЕННАЯ  
РОССИЙСКАЯ  
СЕМЬЯ!**



**Бережёт ресурсы  
страны!!!**



**Уходя из дома,  
выключает свет!!!**

целей страны сопровождается активизацией противоположных антинаталистских идей, все больше захватывающих информационное пространство. Так, например, в газете «Метро», которая позиционирует себя как «крупнейшую российскую ежедневную новостную газету» и которая реально могла бы стать «великим коммуникатором» позитивной информации, только в октябре 2015 г. дважды содержался «апоколептический» сюжет в отношении семьи и брака. «В общем, в будущем, институт секса, а, следовательно, брака будет находиться в затыжном кризисе» — так прогнозирует «эксперт по семейным отношениям» Н. Лисовенко.<sup>1</sup> Целый разворот посвящен движению «чайлдфри» в России у журналиста А. Ширинкина.<sup>2</sup> В общем, такой современный информационный и рекламный климат не может отвечать требованиям благоприятного отношения к современным демографическим проблемам.

В качестве предложения по изменению сложившейся ситуации хотелось бы предложить разработать концепцию социальной рекламы в области демографического развития, включающую унификацию целей и задач, методов и мер различных ведомств и представителей бизнеса в деятельности по пропаганде пронаталистического вектора в информационном и рекламном пространстве России.

<sup>1</sup> Секс выживет, но его будет мало // Газета «Метро», 21 октября 2015 г.

<sup>2</sup> Некоторым девушкам дети не нужны // Газета «Метро» 28 октября 2015 г.

## Литература

1. Фиона Хилл, Клиффорд Гэдди. Проклятие Сибири. О том, как коммунистическое планирование выставило Россию на мороз. Вашингтон: Институт Брукинга, 2003. 270 с.)
2. Сергей Лопатников Ресурсное проклятие / <http://www.profile.ru/items/?item=24050>
3. Разведка США пророчит России светлое будущее в ближайшие 17 лет / <http://news.mail.ru/politics/2185512/>
4. Разведчики США открыли будущее России / <http://www.dni.ru/polit/2008/11/1/152417.html>
5. Россия вымирает («Salon24», Польша): <http://www.inosmi.ru/stories/05/09/02/3453/241145.html>
6. Демографические парадоксы России («Washington ProFile», США): <http://www.inosmi.ru/translation/236430.html>
7. Русские скоро кончатся («The Wall Street Journal», США): <http://www.inosmi.ru/translation/227617.html>
8. Смерть России («Wprost», Польша): <http://www.inosmi.ru/translation/216658.html>
9. <http://medportal.ru/mednovosti/news/2009/04/08/soap/>
10. Закон «О рекламе» // <http://docs.cntd.ru/document/901971356>
11. Секс выживет, но его будет мало // Газета «Метро», 21 октября 2015 г.
12. Некоторым девушкам дети не нужны // Газета «Метро» 28 октября 2015 г.