

**К. И. Жебрякова**  
**Научный руководитель: Е. В. Головнева**  
*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРОБЛЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ**

**Аннотация:** в данной статье раскрыто понятие домашнего насилия и описаны его разновидности. Указаны и проанализированы примеры социальных рекламных кампаний, проведенных известными брендами. Определены целевая аудитория и значимость подобных рекламных кампаний.

**Ключевые слова:** Домашнее насилие, бренд, социальная реклама, жертва, агрессор, рекламная кампания.

**K. I. Zhebryakova**  
**Scientific supervisor: E. V. Golovneva**  
*Ural Federal University  
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg*

## **SOCIALLY ORIENTED MARKETING AND THE PROBLEM OF DOMESTIC VIOLENCE**

**Abstract:** this article reveals the concept of domestic violence and describes its varieties. Examples of social advertising campaigns

conducted by famous brands are indicated and analyzed. The target audience and the significance of such advertising campaigns are determined.

**Keywords:** Domestic violence, brand, social advertising, victim, aggressor, advertising campaign.

Домашнее насилие, или семейно-бытовое насилие, — это повторяющиеся насильственные действия физического, сексуального, психологического и экономического характера, которые совершаются конкретным лицом по отношению к членам своей семьи или сожителям с целью контроля над ними. От обычного семейного конфликта такое насилие отличается цикличностью и систематичностью [8].

Домашнее насилие может быть совершено по отношению к супругу или супруге, детям, родителям, партнеру любой гендерной идентичности, с которым человек состоит в интимных отношениях. Однако насилие в отношении женщин встречается гораздо чаще [4]. По данным Всемирной организации здравоохранения примерно 38 % убийств женщин были совершены именно их собственными партнерами. Каждая третья женщина в мире сталкивалась с семейно-бытовым насилием [2].

Закон о домашнем насилии принят в 156 странах. Россия является самой последней страной Совета Европы, в которой данный закон до сих пор не принят. Поэтому очень часто попытки жертвы спастись и защитить себя не расцениваются как попытки самообороны, из-за чего вместо агрессора, т.е. того, кто совершает насилие, ответственность в результате собственной защиты несет именно жертва. По данным опроса, проведенного в 2019 г. исследовательской организацией «Левада-Центр», каждый пятый респондент сталкивался с домашним насилием в своем окружении [2]. Во время пандемии коронавируса 2020 г. в условиях строгой изоляции количество случаев семейно-бытового насилия резко возросло.

Реклама против домашнего насилия может быть направлена на несколько групп: жертвы, агрессоры, свидетели насилия в лице соседей, членов семьи или близких людей и общество в целом. Обращаясь к жертве, такая реклама пытается донести ей, что она не виновата в насилии, совершаемом по отношению к ней,

что есть люди, которые могут помочь, и важно не затягивать с данной проблемой. Когда реклама говорит с агрессором, она показывает, что его поступки неправильны, а свидетелям то, что, умалчивая о насилии, они становятся его соучастниками.

Большая часть социальной рекламы, направленной на борьбу с домашним насилием, создается по инициативе различных общественных организаций, ресурсных центров и благотворительных фондов, которые осуществляют свою деятельность за счет пожертвований. Социальные рекламные кампании, проводимые брендами, встречаются реже. Немногие бренды готовы говорить на такую тему со своей аудиторией, так как сложно предугадать ее реакцию из-за того, что в большинстве случаев общество оправдывает самого агрессора тем, что жертва, вероятнее всего, «заслужила» или «напросилась» на подобное отношение.

Зачастую бренды не просто поднимают вопрос домашнего насилия на повестку, а напрямую могут помочь жертве. Такое явление наиболее распространено среди косметических брендов. Примером является компания «MIXIT», горячая линия которой с 2020 г. принимает звонки пострадавших от домашнего насилия. В случае опасности жертва может позвонить на горячую линию под предлогом приобретения косметики бренда, если рядом находится агрессор. В ходе разговора с оператором ей стоит лишь произнести кодовую фразу «фиолетовая лента», которая является символом борьбы с семейно-бытовым насилием. Далее оператор будет задавать наводящие вопросы, на которые требуются только ответы «да» или «нет». Пострадавшая может назвать свой адрес, тогда оператор вызовет полицию, если ситуация окажется критической. Если жертве необходима юридическая или психологическая помощь или убежище, оператор выяснит у нее, когда с ней возможно связаться, и направит данные в центр помощи «Насилию.нет» [1].

В Мексике две из трех женщин подвергались какому-либо насилию со стороны мужчин. Местный крупный бренд пива «esate Beer» решил не обходить эту проблему стороной. Данный бренд с самого своего основания позиционирует себя как «пиво для настоящих мужчин». Но не так давно бренд обратился к своей аудитории с сообщением: «Мужчина может быть любым, но, если вы не знаете, как обращаться с женщиной, вы не заслуживаете Tecate». Данная рекламная кампания проводилась в сети Интер-

нет, на телевидении и в местах продажи продукции Tescate, где размещались постеры с ключевым посылом бренда [3].

Италия является страной, где проблема семейно-бытового насилия не менее актуальна. Крупная торговая сеть по продаже мебели и товаров для дома «IKEA» в 2018 г. провела в одном из своих итальянских магазинов социальный эксперимент. Магазин использовал одну из своих презентационных комнат, поместив в нее динамики и добавив четвертую стену. Из динамиков доносились звуки побоев и семейной ссоры. Ключевой посыл данного эксперимента: «Домашнее насилие ближе, чем вы думаете. Порой вас разделяет всего лишь стена». Такая рекламная кампания удачно вписывается в основную философию бренда: «Каждый дом должен быть безопасным местом» [7].

Известный итальянский бренд одежды «United Colors of Benetton» славится своими шокирующими рекламными кампаниями. На проблеме домашнего насилия он тоже заострил внимание. Компания обыграла свое название и выпустила социальную рекламу под названием «Colors of Domestic Violence», что переводится как «Цвета бытового насилия». На постерах были изображены девушки с побоями различной степени [7].

Летом 2019 г. сеть взаимопомощи «Ты Не Одна» запустила флешмоб под названием «Я Не Хотела Умирать», опубликовав серию фотографий, посвященных женщинам, погибшим в результате семейно-бытового насилия, и тем, кто отбывает срок за убийство своего партнера в рамках самообороны. В социальных сетях появилось множество постов с хештегом #ЯНеХотелаУмирать, в которых жертвы рассказывали о собственном опыте домашнего насилия и поддерживали друг друга [6].

Нередко создателями социальных проектов на данную тему являются те, кто лично сталкивался с насилием в свою сторону. К ним можно отнести фотографа Кристину Бахтину, выпустившую серию из шести фотографий под названием «Тебя никто не будет любить сильнее, чем я». На каждой фотографии изображены девушка с побоями и ее молодой человек, а внизу представлены фразы, которые используют агрессоры, чтобы оправдать свои насильственные действия [6].

В любой социальной рекламе могут встретиться шокирующие образы. Реклама против домашнего насилия – не исключение. Чаще всего на постерах и в видеороликах изображаются девушки с побоями и слова агрессоров, которые жертвы слышат от них или от окружающих.

Социальная реклама, направленная на борьбу с семейно-бытовым насилием, доносит жертве, агрессору и свидетелям насилия, что это не норма и об этом нельзя молчать, чтобы не наступил наихудший исход. Когда о данной проблеме говорят известные бренды, она становится наиболее видимой для общества.

## Библиографический список

1. Бьюти-бренды против домашнего насилия // Flacon Magazine [Электронный ресурс]. URL: <https://flacon-magazine.com/rubric/news/b-utibrendy-protiv-domashnego-nasilia> (дата обращения: 06.03.2021).

2. Домашнее насилие // Левада-Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2019/09/13/domashnee-nasilie/> (дата обращения: 05.03.2021).

3. «Насильники не заслуживают пива»: как бизнес борется с домашним насилием с помощью рекламы // Афиша Daily [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/12048-nasilniki-ne-zasluzhivayut-piva-kak-biznes-boretsya-s-domashnim-nasiliem-s-pomoschyu-reklamy/> (дата обращения: 04.03.2021).

4. *Перес К. К.* Невидимые женщины: Почему мы живем в мире, удобном только для мужчин. Неравноправие, основанное на данных / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2020. 496 с.

5. Реальный масштаб насилия в России. 20 чисел. URL: <https://meduza.io/feature/2020/01/28/realnyu-masshtab-domashnego-nasilija-v-rossii-20-tsifr> (дата обращения: 04.03.2021).

6. Флешмоб #ЯНеХотелаУмирать. URL: <https://tineodna.ru/specialprojects/i-did-not-want-to-die> (дата обращения: 07.03.2021).

7. Шокирующая социальная реклама United Colors of Benetton // LiveJournal: сетевой журн. 2014. URL: <https://freedom.livejournal.com/1672525.html> (дата обращения: 07.03.2021).

8. *Яблочкина Е. А., Васильева Н. В., Огинская Е. Д.* Насилие в семье: метод. пособие для специалистов. Псков: ЛОГОС Плюс, 2013. 52 с.