

Социологический анализ образа семьи в современной рекламе.

Катаева Мария Валерьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии семьи и демографии, Москва, Россия

E-mail: m.verpovskaya@gmail.com

Современные модернизационные процессы оказывают неблагоприятное воздействие на институт семьи. Последний перестает занимать главенствующую роль в жизни индивида. Это неизбежно сопряжено с увеличением количества внебрачных сожительства, ростом показателей разводимости, отмиранием норм многодетности и «состариванием» материнства [1]. Индивидуальный успех становится жизненным кредо.

Данные тенденции несомненно губительны для нашей страны. Девальвация семейных ценностей затрагивает духовную, культурную, экономическую и другие сферы. Но главной проблемой современной России остается демографический кризис, который в дальнейшем может определить геополитические сдвиги [2].

В такой ситуации решение проблем института семьи должно проходить на высоком политическом уровне. Начиная с 2006 года правительство открыто заявляет о пронаталистской тенденции в определении семейного вопроса, устанавливая «репродуктивную норму»: не менее двух детей [5]. Введение материнского капитала служит мощным экономическим толчком к повышению рождаемости, но возвращение духовно-семейных ценностей также должно подкрепляться неформальным воздействием на индивида. Наибольшие возможности здесь имеют средства массовой информации.

СМИ становятся мощными инструментами влияния на общественное сознание. Овладевая человеком, они подвергают корректировке его жизненные убеждения. Особым потенциалом обладают телевизионные рекламные сообщения. Их высокая плотность материала на единицу времени, а также сочетание звуковых и визуальных возможностей, делает замыслы крайне доступными для понимания. В таком контексте одни называют рекламу новым видом искусства, другие - новым институтом интеллектуального насилия [3]. Каждый день человек не по своей воле сталкивается с воздействием коммерческих сообщений. Они вызывают желание обладать теми предметами, в которых раньше индивид не нуждался. Но вместе с предметами компании «продают» и предпочтительный образ жизни. Таким образом, реклама предстает сложной семиотической порождающей структурой [4].

Данная работа одной из первых анализирует систему семейных ценностных ориентаций в рамках рекламного пространства, с его специфической особенностью: оно подвергается влиянию повседневной реальности, но при этом модифицирует ее, осуществляя обратное воздействие. Сбор эмпирического материала происходил с федеральных каналов (Первый, Россия 1, НТВ) в период с июля 2015 по февраль 2016 гг. За это время была произведена запись 736 видеороликов. В качестве метода исследования использовался количественный контент-анализ, который позволил выявить наиболее часто изображаемую модель семьи, оценить интенсивность ее воздействия на реципиента, в также сопоставить ее с «образцом», к которому апеллирует государство.

Проведенное исследование показало, что из всего массива рекламных роликов лишь в 24 % случаев в кадре фигурировала семья. Такая ситуация не соотносится с позицией власти, которая, стремясь взрастить «душевно» здоровое поколение, способное на сострадание и любовь, активно пропагандирует важность первичной ячейки общества.

Оба родителя присутствовали в видеоролике в 61 случае из ста, в 33 % - только мать, в 5 % - только отец, 1 % - никто из вышеперечисленных. Больше половины сюжетов демонстрируют нам полную семью, в которой дети и родители проводят время вместе. Этот факт «реабilitирует» современные СМИ, но безусловно такой важный для общества показатель стоит довести до 100 %.

Помимо простого присутствия родителей в кадре, было проанализировано их семейное положение. Результаты получились следующими: 47 % супружеских пар состояли в законном браке, 10 % - в гражданском, у 43 % данная информация осталась неизвестной. Статус супругов определялся по наличию обручального кольца, которое ответственные, в нашем понимании, рекламодатели, не только надевали на мужчин и женщин, но и нарочито явно демонстрировали.

Еще одной важной проблемой современности является позднее рождение потомков. Молодые люди задумываются о первенцах после 30 лет, что сопряжено с рядом проблем: невозможностью зачать ребенка, рождением больных детей и т.п. На телевизионном пространстве данная тенденция также прослеживается. В 62 % роликах фигурировали родители 25 - 35 лет, в 36 % - старше 36 лет, молодые люди до 25 лет - лишь в 2 % случаев.

Что касается популярной телевизионной нормы детности - это один ребенок в семье. Доля таких видеороликов составляет 60 %. В 28 % сообщений - двое детей, в 5 % - трое и более, в 7 % - ни одного. Неблагоприятная, а также не соответствующая «государственным» стандартам, картина.

Межпоколенческая разобщенность, как один из факторов уменьшения среднего размера семьи, также была подвергнута анализу. В 92 % случаев в кадре не были представлены ни прадеды, ни какие-либо другие родственники. А присутствие бабушки или дедушки, как правило, связано с необходимостью матери и отца на время уйти из дома.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что наиболее популярный рекламный образ семьи включает обоих родителей от 25 до 35 лет, которые состоят в зарегистрированном браке и в отсутствие бабушек и дедушек воспитывают одного ребенка. Такая тенденция идет вразрез с политическим воззрением и содержит в себе угрозу для нашей страны, во-первых, потому что сохранение государственных границ возможно лишь при условии высокой рождаемости, во-вторых, институт семьи играет главенствующую роль в жизни индивидов, воспитание и становление личности должно проходить на качественном уровне, который способна дать только полноценная счастливая семья.

Источники и литература

- 1) Белобородов И. И. Трансформация семейно-брачного поведения в России. [Электронный ресурс] URL:<http://demographia.net/transformaciya-semejno-brachnogo-povedeniya-v-rossii> (дата обращения: 28.11.2015)
- 2) Боков М. Б. Проблемы семьи в общественном мнении. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2006. № 4(80). С. 35-39.
- 3) Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. 1997. Т. 6. № 1.
- 4) Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении. Социологические исследования. 2004. № 2. С. 65-70.
- 5) Чернова Ж. В. Семейная политика современной России: гендерный анализ и оценка эффективности. 2011. № 3. С. 44-51.

Слова благодарности

Выражаю благодарность всему научному коллективу кафедры социологии семьи и демографии социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, особенно Е.Н. Новоселовой.