

Трансформация образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте

Научный руководитель – Смирнова Анна Геннадьевна

Воронова Юлия Владимировна

Студент (магистр)

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

E-mail: voronova_iulia@bk.ru

Исследование направлено на изучение образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте, при этом уделяется внимание сравнительному анализу российской теле-рекламы двух периодов: современный период и период с начала 1990-х гг. по 2010 г. Актуальность исследования заключается в том, что посредством рекламы телезрителю демонстрируются определенная модель семейного поведения, типовые образы-эталоны семьи, которые сопровождают его на протяжении всей его жизни. В основе исследования лежит суждение Адиловой Л.Ф. и Мищенко В.А. о том, что СМИ, формируя позитивный или негативный образ семьи, создают своего рода моду на многодетность или бездетность. Ценностные мотивы семьи, представленные в СМИ, определяют модели семейного поведения, учреждают эталоны семьи, сопровождающие человека на протяжении всей жизни. Показываемые социальные нормы поведения, транслируемые в СМИ, как правило, люди перенимают в свою жизнь [1]. Также Уэллс Уильям утверждает, что телевидение используется для показа рекламы, потому что действует как кино: рассказывает истории, затрагивает наши чувства, порождает фантазии и может оказывать огромное визуальное воздействие [2]. «Телевизор - своеобразный „культурный универсалий“ нашего времени,» - отмечает П. Штомпка в работе «Визуальная социология» [3, с. 41]. Индивид начинает неосознанно подражать образам, которые он так часто видит в телевизионной рекламе. Она усиливает и укрепляет значимость, важность и необходимость общепринятых семейных ценностей в сознании общества, повышая тем самым доверие к рекламируемому товару или услуге, а также вызывает положительные эмоциональные реакции при просмотре рекламного ролика. И поскольку институт семьи в настоящее время претерпевает сильные изменения, необходимо выяснить, как трансформировался образ семьи в телерекламе в России за последние несколько лет, и, соответственно, как эти изменения повлияли на трансформацию образа семьи в массовом сознании.

Для изучения трансформации образа семьи проведено социологическое исследование с использованием метода контент-анализа. Объем выборочной совокупности составили 100 телевизионных рекламных роликов: 50 телереклам, которые демонстрировались в период с 15 апреля 2020 года по 15 мая 2020 года на федеральных телеканалах «Россия 1», «Первый канал» и «НТВ». Выбор каналов обусловлен тем, что, они уже несколько лет являются лидерами по доле аудитории, согласно отчёту Mediascope [4]. Для сравнения проанализированы 50 телерекламных роликов за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. В настоящем исследовании акцент был сделан на анализе состава семьи и ролевых характеристиках членов семьи, изображенной в рекламе.

Выявленный образ в современной телевизионной рекламе содержит следующие характеристики: полная семья с одним ребенком, причем супруги находятся примерно в возрастном промежутке от 31 до 40 лет, между ними нет большой разницы в возрасте, а детям от 6 до 10 лет. Стоит отметить, что мама отвечает за питание, и вся семья всегда ест вместе за одним столом. Большой акцент делается на проявлении любви родителей к

детям (объятия, поцелуи). Образ семьи используется чаще всего для рекламы напитков и продуктов питания, поэтому зачастую семья изображена на кухне.

Относительно российской телерекламы за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. можно сказать следующее: демонстрируется чаще всего только мама с ребенком \детьми. Если же присутствуют оба родителя, то супруги находятся в возрасте от 31 до 40 лет, большая разница в возрасте отсутствует. Образ маленьких детей (до 1 года) вообще не использовался. Преимущественно показаны дети от 6 до 10 лет. В отличие от современной рекламы, в данный период чаще демонстрировался образ подростков.

Выявленные образы отражают разные семейные роли. Мама отвечает за питание в семье и больше занимается домашними делами, чем в современной рекламе. Что касается папы, то в актуальной телерекламе он больше уделяет внимания детям, чем это было показано раньше. При этом в рекламных роликах за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. у детей был такой индикатор деятельности, как помощь родителям или бабушке с дедушкой, а также старший ребенок сидел с младшими, чтобы мама с папой успевали заниматься своими бытовыми делами. Важно заметить, что реже показаны моменты нежных проявлений любви в семье, чем в текущей рекламе. Касаясь категории рекламируемых товаров, половина анализируемых российских телереклам с образом семьи представляли напитки и продукты питания. Чаще рекламировались бытовая химия и бытовая техника по сравнению с современной рекламой. В телерекламе за период с 1990-х гг. по 2010 г. члены семьи не изображались в контексте совершения покупок в магазине, в то время как в нынешней рекламе - это весьма распространенный сюжет. Отмеченные различия могут свидетельствовать об изменениях семейного досуга.

Полученные результаты позволили сделать вывод о трансформации образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте. Выяснилось, что портрет семьи двух разных периодов отличаются структурой и семейными ролями. Таким образом, можно сказать, что трансформация изображения семьи в российском рекламном телевизионном контенте происходит параллельно с тенденциями изменением самого института семьи, а также соответствует семейной политике, проводимой государством.

Источники и литература

- 1) Адилова Л. Ф., Мищенко В.А. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. № 4. С. 108-117.
- 2) Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: Принципы и практика. Питер, 2008.
- 3) Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007.
- 4) Исследовательская компания Mediascope: https://mediascope.net/upload/iblock/8c5/WCM_29%20%D0%BC%D0%B0%D1%8F.pdf