

## Специфика использования образов семьи в рекламе продуктов питания

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Абдукаримбекова Гузаль Тимуровна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: guzalabdk@gmail.com*

Мы привыкли, что в современном обществе главное в рекламе – это продать товар или услугу, но мы не всегда обращаем внимание посредством каких важных социальных норм нам это иногда предлагают. Так например, образы семьи в рекламе не просто вызывают у нас доверие, они еще и формируют у нас ценности и модель поведения. Семья играет многогранную и значимую роль в обществе, оказывая влияние на различные аспекты жизни каждого человека, ведь семья – это один из ключевых институтов в нашем обществе.

Поэтому абсолютно каждый человек на планете сталкивается с проблематикой семьи, будь это та, в которой он живет сейчас или намеревается создать в будущем.

По статистике использования разных видов семей в рекламе - самой популярной является та, в которой показывается традиционная семья.

Традиционное представление семьи включает в себя множество характеристик, которые создавались на протяжении долгих лет, ассоциируясь с примером устойчивых семейных ценностей и норм. В основе такого типа семьи лежит брак, где есть взаимопонимание между партнерами, царит гармония и общая цель – воспитание здорового и счастливого потомства.

А когда мы видим, что большинство выбирает определенную позицию, нам свойственно считать эту позицию правильной, также тут играет роль социализация людей, где никто не хочет стать изгоем и выбирает позицию большинства [1], поэтому образы семьи в рекламе являются настолько мощным и эффективным инструментом воздействия на аудиторию.

Менее популярным видом семьи в рекламе является супружеская пара без детей, но это не делает данную модель семьи менее распространённой в обществе в современном мире. В бездетных парах партнёры могут уделять больше времени и внимания друг другу. Они чаще устраивают романтические вечера, путешествуют вместе и активно занимаются общими хобби, чего и хотят молодые люди, которые не хотят обременять себя родительством. Бездетные пары часто символизируют баланс между личной и профессиональной жизнью, что привлекает многих молодых людей, которые не хотят жертвовать карьерными амбициями ради традиционных семейных обязанностей. В рекламе такие пары часто изображаются занятыми своими увлечениями, путешествиями или саморазвитием, что очень вдохновляет молодежь и стимулирует у них желание «жить полной жизнью», это и является главной точкой боли, куда давят рекламодатели.

И не менее важный вид семьи – это многопоколенные семьи, которая представляет собой форму семейного устройства, в которой под одной крышей живут несколько поколений родственников. Обычно это включает бабушек и дедушек, их детей и внуков, живущих вместе. Исторически многопоколенческая семья была нормой в большинстве культур. Она обеспечивала экономическую стабильность, распределение обязанностей и уход за детьми и стариками. А реклама с образом большой семьи вызывает у зрителей чувство ностальгии и ассоциации с теплом и уютом семейного очага, где бабушка занята приготовлением ужина, где за большим столом потом собирается все члены семьи. Что делает рекламируемые продукты более привлекательными, ведь в условиях современного

мира, где стабильность и поддержка становятся все более важными, использование многопоколенной семьи в рекламе помогает брендам укреплять свою репутацию и завоевывать доверие потребителей.

В исследовании Кочемасова Л.А была произведена систематизация всех товаров и услуг, в котором продукты питания заняли третье место по популярности после лекарственных средств и услуг сотовой связи [2].

Изначально, мы связываем самую правильную, полезную и вкусную пищу с нашим домом, где ее приготовил член семьи. Так и продукты питания – дома самое лучшее. Поэтому рекламодатели продуктов питания пытаются связать в своих рекламных роликах свой товар с доверием, уютом и высоким качеством, которое выбирают люди для своей семьи [3]. Покупателями продуктов могут являться родители, которые и принимают решение о покупке, в особенности с заботой о своих детях, либо молодые люди, которые хотят питаться полезными продуктами и сохранять в форме свое тело, не экономя на себе, либо это могут быть бабушки, покупающие домой натуральные продукты, к которым они привыкли. А видя в рекламе образы счастливых семей, потребители подсознательно проецируют понравившийся им образ на себя, пытаясь соответствовать этой идеальной картине, и именно в этот момент они считают, что покупка конкретного товара и олицетворяет счастье, которое они получают, приобретая рекламируемый продукт.

Я считаю, что семья – это главное в жизни каждого человека, поэтому так важно показывать людям как выглядят здоровые и счастливые родственные отношения, формируя правильное восприятие у общества. Потому что благодаря рекламе мы можем транслировать модели поведения и осведомлять массы о разнообразии культурных особенностей, где главное не их вид семьи, а теплые отношения внутри нее. Создавая при этом грамотные маркетинговые стратегии, опираясь на интересы аудитории, устанавливая эмоциональную связь с потребителями, адаптируя каждый год рекламу под современные тренды, сохраняя традиции и ценности народа.

1. Гатальская Г.В, Крыленко А.В, Влияние семьи на формирование модели питания человека. 2006 г.

2. Кочемасова Л.А, Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе. С. 4.

3. Шуровьески Джеймс. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке. 2014 г.

### Источники и литература

- 1) 1. Гатальская Г.В, Крыленко А.В, Влияние семьи на формирование модели питания человека. 2006 г.
- 2) 2. Кочемасова Л.А, Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе. С. 4.
- 3) 3. Шуровьески Джеймс. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке. 2014 г.