

СОЦИОЛОГИЯ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ СЕМЬИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ КАК
СПОСОБ ТРАНСЛЯЦИИ ЦЕННОСТИ ФАМИЛИЗМА (ОПЫТ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

© 2008 г. И.А. Василенко

Алтайский государственный университет

dimitriadi13@mail.ru

Поступила в редакцию

Аннотация

Использование ценности семьи в рекламе кроме экономического эффекта для отдельно взятого рекламодателя имеет также важные для общества последствия, обусловленные институциональным характером коммерческой рекламы. Статья посвящена проблеме влияния телевизионной коммерческой рекламы на ценность семьи. В материале представлены результаты социологического исследования обозначенной проблематики.

Ключевые слова: коммерческая реклама, социальное влияние, модели семьи, ценность семьи.

Использование семейных образов в коммерческой рекламе продиктовано возможностью повышения ее коммерческой эффективности, так как ценность семьи близка большей части аудитории. Но, принимая во внимание институциональную сущность коммерческой рекламы, необходимо отметить, что апелляция к ценности семьи может иметь некоторые социально значимые последствия, которые могут быть обозначены ее ролью в процессе формирования ценности семьи. Именно это предположение легло в основу проведенного социологического исследования, результаты которого автор хотел бы представить далее. Для исследования частоты апелляции к ценности семьи в коммерческой рекламе и выявления наиболее часто повторяющихся моделей семьи был применен контент-анализ. Метод контент-анализа наилучшим образом позволяет регистрировать изучаемое явление и динамику его существования в рамках социального пространства. Согласно целям исследования для анализа содержания была взята выборка рекламных роликов за период с 1 января 2007 года по 31 декабря 2007 на телеканалах: «Первый», «Россия» и НТВ (n= 8034 ролика). Основой выбора телеканалов послужили всероссийские телевизионные рейтинги (данные исследовательских групп КОМКОН и Gallup Media).

Рассмотрение полученных данных позволяет оценить специфику коммерческой рекламы как инструмента трансляции ценности фамилизма. Для решения поставленных в исследовании задач потребовалось выделить в качестве единицы анализа моделей семьи, которые могут быть использованы в рекламном сообщении. Кроме моделей семьи в анализ были введены показатели, отражающие экспрессивную окраску рекламного сообщения.

Обращаясь к итогам изучения коммерческой рекламы, апеллирующей к ценности семьи, следует в первую очередь обозначить ее долю в общем объеме рекламы, транслируемой по телевидению, которая составляет 14,5%.

Результаты проведенного исследования показали, что наибольшую долю в эфире составляет изображение модели «мать+ребенок» (ролики стирального порошка «Persil» и напитка «Actimel»). В обоих примерах основным мотивом деятельности матери является сохранение здоровья ребенка. Можно предположить, что это – изображение неполной однодетной семьи, но это противоречит сущности коммерческой рекламы. В представлении подавляющего большинства людей мать-одиночка – это крайне нежелательная социальная роль, и именно поэтому остается предположить, что представленная модель – это модель нуклеарной однодетной семьи с акцентом на роль женщины-матери, хранительницы очага, тем самым предполагая существование защитника, мужа. Женщина в представленных роликах заботится о ребенке, его здоровье. Возраст ребенка колеблется от 0 до младшего школьного. Это именно тот возраст, когда ребенок более всего нуждается в заботе и уходе матери. Доля эфирного времени, изображающего модель «мать+ребенок», составляет 22,4 процента от общего количества представленных моделей семьи. Это говорит о том, что в обществе одной из главных женских ролей считается забота о доме и детях. Можно предположить, что наиболее желательная модель семьи – нуклеарная однодетная семья, скорее однокарьерная семья, где женщина играет роль домохозяйки и занимается воспитанием единственного ребенка. Утверждая, что изображение в рекламе одного родителя и детей никак не указывает на его супружеское одиночество, логично задаться вопросом о том, что такие модели семьи «мать+два и более ребенка» и «отец+два и более ребенка» представлены не очень значимо. Объяснение здесь кроется в количестве детей. Это указывает в очередной раз на популярность однодетной семьи. Такой вывод абсолютно неутешителен с точки зрения пропаганды двудетности и уж тем более многодетности семьи.

Второй по частоте использования иллюстрацией является модель «нуклеарная бездетная семья», ее доля составляет 9,6 процента от эфирного времени коммерческой рекламы, обращенной к ценности семьи (ролик средства для труб «Tiret» или сыра «Хохланд Фетакса»). В обоих примерах молодых людей объединяет общий дом и деятельность, характеризующая их как семью, то есть организация личного потребления и психологическая и материально-бытовая поддержка. Возраст супругов в нуклеарной семье, изображенной в рекламном ролике, колеблется от 23 до 30 лет. Появление в коммерческой рекламе модели «нуклеарная семья без детей» показывает, что семья на некоторых стадиях ее жизненного цикла возможна без детей и создается для обретения человеком любви,

поддержки, заботы, взаимопонимания и взаимоуважения. Именно эти черты нуклеарной семьи без детей и отражает реклама – супруги демонстрируют предельную заботу и любовь друг к другу, взаимоуважение. Если исходить из постулата о том, что одна из основных функций семьи – воспроизводство населения и социализация, то, безусловно, большой объем подобных рекламных сообщений имеет деструктивный характер. Но если вспомнить о том, что есть тенденция перехода от «семьецентризма» к «эгоцентризму», брачные узы становятся выше родовых – родительских, то такие ролики весьма полезны. В современном обществе, которому многими исследователями ставится диагноз «аномия», очень важными становятся ценности любви, заботы и понимания. И демонстрируя их, реклама в определенной мере формирует желаемые и одобряемые в обществе модели взаимоотношений между супругами. Трансляция ценности взаимоуважения и любви исключительно значима для сохранения института брака.

Доля необходимой, с точки зрения демографии, семьи с двумя и более детьми составляет 2,3 процента эфирного времени. Суммарная продолжительность рекламы с использованием модели «нуклеарная семья с двумя или более детьми» показывает, что коммерческая реклама не является инструментом формирования ценности многодетности и трансляции желаемой для общества модели семьи. В таком случае реклама является инструментом сохранения ценности семьи, но только в том виде, в котором она существует в данный момент в массовом сознании, а не с точки зрения развития государства и общества.

Результаты исследования демонстрируют большой удельный вес модели «отец + ребенок» – 8,3 %. Использование иллюстрации модели «отец+ребенок» подчеркивает, что кроме традиционной роли отца как источника знаний и навыков, имеет место роль мужчины-отца, заботящегося о детях, то есть некоторая смена ролей, ведь традиционно забота о маленьких детях считалась обязанностью женщины. Утверждать в этом случае, что это демонстрация модели неполной семьи с одним ребенком, неверно по той же причине, что и неверно это утверждение, касающееся модели «мать+ребенок». Использование в рекламе модели «отец+ребенок» транслирует ценность родительства и значимость участия мужчины в процессе воспитания ребенка.

Большой удельный вес моделей «отец+ребенок» и «мать+ребенок» говорит о значимости родительства и необходимости реализации репродуктивной функции в современной семье. Учитывая количество изображенных в рекламе детей, скорее имеет место представление нуклеарной однодетной семьи.

Традиционной для России считается забота старшего поколения родственников о внуках. Эта традиция находит отражение в 0,14 процентах объема рекламных сообщений.

Бабушка выполняет принятую для женщины функцию защиты и заботы, а дедушка выступает в роли агента социализации, давая внукам новые знания и навыки. Но следует отметить, что никогда в рекламе не встречается модель «бабушка, дедушка и внуки».

Присутствие детей в коммерческой рекламе часто оправдано с позиции достижения поставленных перед рекламой задач (Kinder Deluce, «Растишка», «ФрутоНяня»). Дети привлекают больше внимания, чем взрослые персонажи, но согласно ФЗ «О рекламе» использование детских персонажей допустимо только в рекламе детских товаров. Реклама с изображением только детей занимает 6,9 процентов. Если рассматривать процесс продвижения ценности семьи через рекламу, то скорее такая реклама выполняет поддерживающую функцию. Ведь в рекламе идет речь не о детях-сиротах, а о вполне благополучных детях, у которых тот или иной товар вызывает радость. Часто встречающаяся ситуация в рекламе, участниками которой становятся дети или ребенок, – это игра. Игра отличает ребенка от взрослого и в рекламе подчеркивает «детскую» сущность товара. В рекламных роликах часто имеет место изображение маленького ребенка и закадровый текст о необходимости заботы о его здоровье (5,6%). Наличие детей в семье играет огромную роль как для супругов, так и для общества. Социальная значимость счастливого детства каждого ребенка безусловна. И именно это подчеркивает реклама, где главными персонажами выступают дети или один ребенок.

Много лет существовавшая в России модель расширенной семьи достаточно представлена в рекламе («Мезим», «Пиносол»). Это объяснимо, так как этот тип семьи сегодня распространен в России. Доля модели «расширенная семья» в рекламном эфире – 2,8 процента. Небольшое место заняла реклама расширенной семьи без отца, то есть без участия персонажа, исполняющего роль отца семейства («Растишка»). Для процесса сохранения ценности семьи трансляция изображения расширенной семьи имеет значение, поскольку реклама демонстрирует образцы взаимоотношений между тремя поколениями. Именно преемственность поколений обеспечивает передачу накопленного предыдущими поколениями опыта и успешную интеграцию индивида в общество.

Доля изображения беременной женщины от общего количества эфирного времени занимает 0,1%. Более того, беременная женщина изображена лишь в одном ролике, принадлежащем одному рекламодателю. Ролики, имеющие малый удельный вес в общем количестве рекламных сообщений, выполняют вспомогательную роль в процессе трансляции ценности семьи. Их действие на массовое сознание имеет место быть вкупе с основной массой рекламных сообщений, обращенных к тематике ценности семьи.

Свадебная церемония и предложение брака в общей сложности составляют 2% от общего количества выходов коммерческой рекламы, апеллирующей к ценности семьи. Беря

такой показатель как «предложение брака» и «свадебная церемония», исследователь видел своей задачей отразить визуальные рекламные концепции, посвященные моменту создания семьи и до начала первой стадии жизненного цикла семьи. Свадебная церемония встречается в рекламе гораздо чаще, чем предложение брака, но присутствие и того, и другого в рекламе подчеркивает важность и даже некоторую сакральность института брака и супружества.

На самом последнем месте по упоминанию в рекламе стоит сюжет заботы взрослых детей о пожилых родителях. Таких роликов всего два – это ролики, посвященные денежным переводам («Сбербанк», WestrnUnion). Необходимость напоминания о важности помощи старшему поколению очевидна, но ее вклад в общий объем рекламных роликов позволяет судить о ее роли в сохранении ценности семьи посредством коммерческой рекламы только как о вспомогательной.

Для трансляции ценности семьи посредством коммерческой рекламы эмоциональная окраска сообщения необходима для создания благоприятного образа семьи и успешной трансляции предлагаемых рекламой моделей семьи. В результате анализа экспрессивной окраски коммерческих рекламных сообщений, обращенных к ценности семьи, положительную эмоциональную нагрузку несет подавляющее большинство роликов. Это вполне закономерно, если исходит из задачи коммерческой рекламы, направленной на формирование у потребителя положительного имиджа товара или торговой марки.

Нейтральную экспрессивную окраску имеют 303 ролика из общего количества, то есть более половины всех вышедших рекламных роликов коммерческого характера. Несмотря на сущность коммерческой рекламной коммуникации, встречаются ролики, имеющие негативную экспрессивную окраску. Их безусловное меньшинство, но, тем не менее, их наличие говорит об использовании в рекламе негативных эмоций, использование которых может повышать эффективность рекламного сообщения. Такие ролики характерны для моделей «мать+ребенок», «нуклеарная семья без детей» и «нуклеарная семья с одним ребенком», демонстрирующих, как с помощью товара можно преодолеть сложную или неприятную жизненную ситуацию.

Зафиксированные в ходе исследования модели семьи иллюстрируют функции института семьи, способствуя их сохранению, ведь в процессе развития социального института его функции могут изменяться или, более того, исчезать совсем. Рассмотреть данную проблематику можно в двух ракурсах: во-первых, увидеть наиболее часто упоминаемые в рекламе функции семьи, во-вторых, от результатов этого анализа попытаться перейти к выводам о демонстрируемых ценностях.

Итак, начнем с функции репродуктивной или иначе называемой функцией воспроизводства населения. Репродуктивная функция остается неизменной на протяжении всей истории развития института семьи. Существует объективная потребность общества в пополнении населения и индивидуальная потребность каждого индивида в детях. Но сегодня день очевидна разница между тем количеством детей, которое необходимо для решения демографических проблем, и тем количеством детей, которое хотят иметь современные россияне. Для изменения кризисной демографической ситуации в России необходимо, чтобы в каждой семье было 2-3 ребенка. Но индивидуальная потребность в детях, согласно опросам, удовлетворяется после рождения, как правило, первого или второго ребенка, многодетные семьи становятся редкостью. Но именно индивидуальная потребность в детях является для человека ценностью и находит отражение в коммерческой рекламе. Несмотря на законодательные ограничения участия детей в рекламе, ролики с их участием занимают 9,7% эфирного времени всей телерекламы, вышедшей в течение анализируемого периода. Основные сюжеты, лежащие в основе таких роликов, – забота родителей и старшего поколения о физическом здоровье ребенка и его психологическом комфорте. Эти сюжеты также отражают функцию социализации растущего ребенка, демонстрируя правильные образцы поведения в определенных ситуациях. Кроме социализации самого ребенка родителям предлагаются пути решения проблем, связанных с процессом правильного воспитания ребенка.

Экономическая функция семьи отражается в роликах, продвигающих финансовые продукты – услуги банков и других финансовых учреждений. Обращение к ценности семьи здесь более чем оправданно, ведь человек в семье в той или иной мере финансово обеспечен и защищен. Такая пропаганда подчеркивает важность финансовой стороны существования каждой семьи и важность заботы о пожилых и нетрудоспособных членах семьи.

Досуговая функция семьи часто находит отражение в рекламе в виде изображений семейного отдыха. В обществе одобряемым способом проведения досуга считается совместный отдых супругов, детей и родителей, и именно поэтому предпочтительной моделью семьи для демонстрации совместного досуга является полная нуклеарная семья или расширенная семья как наиболее социально одобряемые формы семьи.

Безусловно, коммерческая реклама играет огромную роль в процессе трансляции ценности семьи, и проведенный контент-анализ подтверждает данное предположение. Массовый характер коммерческой рекламы позволяет определить ее как инструмент сохранения ценности семьи. Телевидение является одним из самых эффективных рекламоносителей, что способствует постоянному росту объемов телерекламы, в том числе и апеллирующей к ценности семьи. Именно по этим причинам можно назвать коммерческую

рекламу эффективным средством поддержания и сохранения в массовом сознании ценности семьи. Но какой будет модель этой семьи, сформированная коммерческой рекламой? При создании рекламной кампании, сценария телевизионного ролика, рекламисты опираются в первую очередь на мнения и оценки целевой аудитории и известные им ее социально-демографические характеристики. Готовый рекламный продукт иллюстрирует ценность семьи, представления о которой зафиксированы в массовом сознании целевой аудитории. Желая избежать излишней критики в адрес коммерческой рекламы, можно с уверенностью утверждать лишь одно – коммерческая реклама поддерживает те модели семейной жизни, которые существуют в сознании целевой аудитории рекламной коммуникации. В ней речь не идет ни о ретроспективе, ни о стратегии дальнейшего развития ценности семьи. Коммерческая реклама констатирует сегодняшнее состояние ценности фамилизма, она преследует цели, длительность реализации которых редко превышает один год, и именно поэтому нельзя утвердительно говорить о целостности рекламного воздействия на сохранение ценности семьи. Для коммерческой рекламы трансляция ценности семьи является латентной функцией, и это предположение подтверждается тем, что ни один из анализируемых роликов не рекламировал ценность семьи в чистом виде. Ролик рекламировал товар или услугу, к ценности семьи рекламодатель лишь апеллировал, использовал ее как сопровождение, способное привлечь внимание потенциального потребителя. Но это не умаляет значимости коммерческой рекламы для поддержания ценности семьи – рекламный ролик, независимо от предмета рекламирования, является частью информационного потока, ежедневно обрушивающегося на индивида. И именно это, несмотря на латентность функции трансляции ценности семьи, делает коммерческую рекламу инструментом сохранения этой ценности.

Сегодня коммерческая реклама транслирует образ нуклеарной семьи с одним, максимум двумя детьми, делая акцент скорее на доверительных и доброжелательных взаимоотношениях между членами семьи. Для состояния демографического положения, наблюдаемого в России, это скорее элемент деструктивного, нежели конструктивного воздействия. Но следует признать и тот факт, что коммерческая реклама, стремясь к созданию предельно положительного, с точки зрения экспрессивной окраски, сообщения, поддерживает в массовом сознании образцы поведения членов семьи. Ценность семьи для человека выражается в значимости для него супружества, родства и детности. Каждую из этих отдельно взятых ценностей реклама трансформирует в простую и понятную большинству модель взаимоотношений между супругами, родителями и детьми. Коммерческая реклама показывает те семейные социальные роли, которые выполняет человек в рамках института семьи. Можно только отметить, что реклама представляет

основные семейные роли—родителей и супругов и представляет их однозначно, преподнося их зрителям в упрощенном, а, следовательно, более легком для восприятия виде. Очевиден факт огромной роли коммерческой рекламы в поддержании той модели семьи, которая ныне господствует в массовом сознании. Если опираться на эволюционную парадигму семьи, то можно сделать вывод о том, что реклама поддерживает изменения семьи, происходящие сейчас, укрепляя в массовом сознании образ однодетной нуклеарной семьи. Но если это так, почему бы не предположить возможность стабилизации негативных последствий, ставших спутниками трансформации семьи. Для этого требуется серьезная работа с заказчиками рекламы, возможно, правовое регулирование их деятельности при создании рекламы. Но это требует, с одной стороны, заинтересованности властей, с другой стороны, социальной ответственности бизнеса.