

Образ семьи в современной рекламе
Афанасьева Надежда Александровна

Студент

Тверской государственный технический университет, Управления и социальных коммуникаций, Тверь, Россия

E-mail: nadiezhda-afanasieva@mail.ru

На данный момент редко затрагивается такая проблема, как влияние коммерческой и социальной рекламы на демографические процессы. Вместе с тем, информационный фактор оказывает значительное влияние на формирование потребностей, убеждений и всего образа жизни современного человека.

Отсутствие явного информационного сопровождение демографической политики позволяет диктовать коммерческой рекламе свой образ семьи, который и дальше продолжает закрепляться в сознании людей. Информационное сопровождение как один из элементов демографической политики могло бы играть важную роль в совершенствовании демографической ситуации.

В связи с актуальностью изучения влияния современной рекламы на демографическое поведение в России было проведено прикладное социологическое исследование, направленное на изучение образа семьи в современных рекламных роликах.

Для исследования был выбран метод контент-анализ. Сбор контента необходимой информации проводился со 14 по 18 декабря 2012г. на федеральном телеканале телевидения «Первый». Дни для проведения сбора первичной информации были определены таким образом, чтобы собрать необходимый информационно-рекламный контент в течение двух будних и двух выходных дней. Анализ роликов производился в наиболее рейтинговое для телепросмотра время – с 18:00 до 21:00 в будние дни и с 18:00 до 21:00 в выходные. Именно в это время, по данным социологических служб, перед телеэкранами собирается наиболее многочисленная зрительская аудитория. Общее количество рекламы за 4 дня во время прайм-тайм составило 402 рекламных ролика.

Теме семьи в различных ее формах и количественных вариациях было посвящено 52 сюжета, что говорит об относительно не высокой заинтересованности специалистов по рекламе к семейной и детско-родительской тематике.

Чаще всего образ семьи использует коммерческая реклама, а социальная сведена к минимуму. Количество коммерческой рекламы, использующей образ семьи, составило 87% от всей массы телерекламы. Это обусловлено, тем, что, показывая среднестатистическую семью, специалисты по рекламе стараются оказать воздействие на целевую аудиторию, которая находится в данный момент у телеэкрана.

Стоит заметить, что кол-во рекламных роликов в выходные и будние дни практически не отличается.

Наиболее значительная часть рекламного контента, использующего изображения семьи и родительства, была представлена так называемыми «малодетными семьями» (63% от всей массы рекламы использующий образ семьи), то есть «родитель и один ребенок», а так же неполной семьей в формате «одна мама — один ребенок» или, в лучшем случае, в формате «одна мама — два ребенка». Причем двухдетный вариант встречался гораздо реже однодетного. Крайне редко показывается отец с ребенком.

Проанализировав содержания собранного рекламного материал можно структурировать его по используемой семейной и детско–родительской тематики по нескольким группам в зависимости от характера визуализации семейных форм и количественного состава семьи:

- Полная семья с одним ребенком;
- Полная семья с двумя детьми;
- Неполная семья, представленная матерью с ребенком;
- Неполная семья, представленная отцом с одним ребенком;

Можно отметить, что при использовании образа семьи намечаются две тенденции:

- Малодетность семьи;
- В рекламе изображаются типичные нуклеарные семьи, что отражает реальную ситуацию в обществе.

Гипотеза что реклама диктует повышение возрастного коэффициента рождаемости, не подтвердилась в большинстве случаев мать представлена в возрасте от 20 до 29 лет.

Основную часть от всей рекламы использующий образ семьи составляет реклама продуктов питания. Можно заметить, что в этих сюжетах семья играет важную роль, речь в основном идет о заботе, о малышах.

Реклама технических средств составляет 14%, так как в этих сюжетах говорится в большинстве случаев о распродажах и возможностях купить что-то для всей семьи.

Финансово-кредитные организации и реклама одежды составляют 11%. Это обусловлено тем, что главную роль в сюжетах играет молодая семья, именно она является целевой аудиторией данных фирм. В рекламе в основном речь идет о доступности для молодой семьи покупки/обращения в данную организацию.

Таким образом, реклама использующая образ семьи составила всего лишь 13% от общего объема сюжетов, это 1-2 ролика за рекламный блок. Такие данные позволяют говорить о недостаточной реализации демографической политики. Отсутствие рекламы с демографической тематикой, может говорить о не заинтересованности властей в ее проведении или об упущении в использовании рекламных технологий.

Так как реклама, обладающая существенным внушающим воздействием, вполне реально влияет на тот образ семьи, который складывается у потребителя. Но в антисемейном характере современной рекламы не присутствует злой умысел. Происходящее объясняется наличием укоренившихся ментальных стереотипов, с одной стороны, бизнес, являясь заказчиком, не предъявляет каких–либо демографических требований к создаваемой рекламе, с другой – специалисты по рекламе действуют по привычной схеме – изображая в сюжетах типичную семью.

Но реклама, являющаяся одной из социальных технологий, могла бы стать одной из воздействующих сил на населения страны. Она по-прежнему является доступным способом получения информации, и к тому же обладает воздействующим эффектом. Низкая интенсивность социальных рекламных кампаний, направленных на сохранение института семьи не позволяет полностью реализовать механизмы социальной рекламы семейного образа жизни, прежде всего на технологическом уровне.

Коммерческая реклама, влияя на создание образа семьи, подтверждает гипотезу относительно значительной роли данного вида рекламы в процессе влияния на институт семьи. Непреднамеренность социального влияния коммерческой рекламы на институт семьи и латентный характер ценностно–ориентирующей функции коммерческой рекла-

мы говорит, что нужно введение мониторинга и экспертизы содержания рекламы семейного образа жизни, что будет способствовать повышению социальной эффективности такого вида рекламы семьи.

Таким образом, для социальной эффективности рекламы семейного образа жизни необходимо привести к единому знаменателю законодательную базу, регулирующую семейно-демографическую политику на уровне страны или отдельно взятого региона, а так же и закон «О Рекламе».