**Образ семьи в телевизионной рекламе**

Диплом

В современном обществе очень большое значение придается рекламе, как с экономической точки зрения, так и с социальной. Рекламу используют как фактор влияния на потребителя для продвижения товаров и услуг, как фактор, пропагандирующий определенные отношения, социальные проблемы, как мера государственного воздействия. Особенно часто при этом используется образ семьи, так как человек социальный субъект, поэтому и воздействие на его сознание результативнее проходит при включении в рекламу женщин, детей, пожилых людей.

Введение

В современном обществе очень большое значение придается рекламе, как с экономической точки зрения, так и с социальной. Рекламу используют как фактор влияния на потребителя для продвижения товаров и услуг, как фактор, пропагандирующий определенные отношения, социальные проблемы, как мера государственного воздействия. Особенно часто при этом используется образ семьи, так как человек социальный субъект, поэтому и воздействие на его сознание результативнее проходит при включении в рекламу женщин, детей, пожилых людей. Используют в образах либо всю семью, либо отдельных ее членов, и желательно с ребенком или двумя. Подсознательно дети, женщины и старые люди вызывают чувства умиления, безопасности рекламируемого продукта или наоборот чувство тревожности, озабоченности при переносе в реальную жизнь. Особенно наиболее применима телевизионная реклама, так как телевидение самое популярное средство распространения информации, хотя к средствам массовой информации относят и интернет-технологии, и печатные издания. Поэтому актуальность исследования заключается в анализе образа семьи именно в телевизионной рекламе, ее возможностях визуального и слухового воздействия на человека.

В современной обществе реклама считается частью популярной культуры, совершая профессиональное производство культурного продукта, предназначенного для массового потребления. Так же, реклама может влиять на культурный контекст и подтекст явлений, участвующих в формировании ценности и нормы в сфере, которая является основой для части культуры. В исследовании О.О. Савельева реклама выступает в качестве объекта исследования социология коммуникаций, в данном случае реклама предстает как один из формы общения. Реклама анализируется и в контексте социологии потребление, которое интерпретируется как система конструирования образцов, модели потребления и интернирования их в потребительские группы. Кроме этого, следует заметить, что социология рассматривает влияние рекламы на поведение людей, как они относятся к своему социальному состоянию, отношениям, нормам в обществе. С другой стороны, социология рекламы изучает ситуацию в обществе, тенденции социального развития, каналы рекламной коммуникация и т. д.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Согласно статистическим данным, опубликованным Левада-Центром в июне 2014 года 50% населения страны получают новости преимущественно через телевидение на него приходится доля в размере 85%. Это относится в основном к жителям небольших городов, среднего социального достатка, предпенсионного и пенсионного возрастов. Около 20% населения предпочитают получать информацию из двух источников авторитетом пользуется телевидение и интернет. Этот показатель так же относится к старшему поколению, жителям провинции, отличающимся большей образованностью, проживающим в лучших условиях, чем первая группа.

Объект — телевизионная реклама.

Предмет — образ семьи в телевизионной рекламе.

Цель — теоретическое и эмпирическое исследование социального аспекта образа семьи в телевизионной рекламе.

Гипотеза — в телевизионной рекламе на российских каналах больше используют образ малодетной семьи для рекламы лекарственных средств, различных услуг и продуктов питания.

Для реализации цели исследования и подтверждения исследовательской гипотезы решались следующие исследовательские задачи:

-проведение теоретического анализа отечественной и зарубежной социологической литературы по проблеме образа семьи;

-организация и проведение теоретического анализа современных подходов к изучению телевизионной рекламы как фактора влияния на общество;

-разработка методологии и методики эмпирического исследования;

-организация и проведение количественного и качественного эмпирического исследований, обработка и интерпретация полученных результатов.

1. Теоретическое исследование социального аспекта проблемы образа семьи в телевизионной рекламе

1.1 Образ современной семьи в социологии

Семья всегда являлась объектом научных исследований, поэтому прежде чем, перейти к современному определению и типу семейных отношений, посмотрим, как ее определяют в классической социологии.

Семья всегда служила показателем и фактором формирования структуры ценностей человека. Общепринятая значимость семьи объясняется тем, что она связана с воспроизведением новых жизней и установкой поколений, становлением норм и традиций, различных систем ценностных ориентаций, построением социального и личностного сознания.

И.Б. Гаунова, О.С. Рымарь, З.В. Шоранова также указывают на то, что в любые времена, семья и уклад семейной жизни людей считались всесторонним образцом жизни всех людей. Семейный уклад и ценности были, есть и будут индивидуальными для каждого исторического времени, но, считались и считаются первостепенными и довольно важными среди других ценностей признанных в обществе. Конкретно в семье, на основе таких ценностных факторов, как замужество- родительство — родство были привиты общественно-важные характерные качества человека, такие как: ответственность, благородство, понимание, уважение, почитание старших и ценность родства. Социальная значимость семьи в системе знаний, определена деятельностью человека по воспроизводству людских ресурсов, что собственно и определяет роль семьи как первооснову бытия людeй.

Семья постоянно рассматривалась социальным институтом первичного звена и фундаментом образования общества в целом. Семейный тип отношений людей всегда обладал умением приспосабливаться к меняющемуся образу жизни, социальным условиям и существующим социальным стандартам. Занимая одно из самых главных и ведущих положений в системе социальных институтов, институт семьи объединяет свое существование с продолжением рода и помогает развитию других важных социальных институтов, также обеспечивает их ролевыми и функциональными исполнителями, в этом и заключается историческая давность и ценность семьи, как группы.

Известный отечественный исследователь С.В. Дармодехин характеризует семью такими ценностными критериями: «Семья как общность людей, тесно связанных отношениями супружества, родительства, родства, совместного домохозяйства, как основная ячейка общества выполняет самые важнейшие социальные функции, играет особую роль в жизни человека, его защите, формировании как личности, удовлетворении различных духовных потребностей и обеспечении первичной социализации. Семья является уникальным социальным институтом, так же посредником между индивидом и государством, проводником фундаментально заложенных ценностей от поколения к поколению. В ней заключен мощный потенциал воздействия на процессы общественного развития, воспроизводства рабочей силы, становления гражданских отношений».

Теперь общепризнанные научные определения известных социологов понятия семья.

Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер определяют семью как «институонализация физического воспроизводства людей и определения места детей как продукта союза между полами в системе родства». По их мнению, современные социологические подходы к семье связаны с проблемой отношения между типами семейной структуры и индустриализацией и проблемой положения женщины в домохозяйстве, которое связано с не совсем равным положением женщин и мужчин в целом, в обществе. И что современные семьи, основанные на интимности и эмоциональной привязке, просто маскируют схему эксплуатации жен мужьями и детей родителями.

Н. Смелзер определяет семью как «основанное на кровном родстве, браке или усыновлении объединение людей, связанных общностью быта и взаимной ответственностью за воспитание детей; члены семьи часто живут в одном доме».

«Семья — группа связанных отношениями брака или родства человек, которая организует воспитание детей и удовлетворяет другие общественно значимые потребности», такое определение этому феномену дает С.С. Фролов.

Помимо основного понятия семьи, есть еще и понятие брака, которое является законодательным аспектом регулирования семьи. Семья — сообщество человек, которые связаны между собой родственными отношениями, возникшими после заключения брака. Замужество и семья тесно связаны между собой, но в то же время имеют различную природу и характер взаимоотношений. В брак вступают два разных человека, разных по полу и происхождению, которые не являются родственниками. Так же, существует официальный запрет на супружество между родственниками, так как это неизбежно приводит к генетическим мутациям. Такой фактор, как совместное проживание никак не влияет на генетический код, поэтому «родными» муж и жена никогда не станут. Но вот ребенок, родившийся в результате замужества, несомненно, имеет генетическую связь, как с матерью, так и с отцом, и является родным сразу двум не связанным между собой «родством» людям.

Как показывает О.И. Рубан, в браке имеются два обязательных условия полноценного функционирования: запрет на «третьих» лиц и неостанавливающийся характер взаимодействия. Таким образом это традиционная система функционирования семьи. Это то, почему люди используют слова «брак» и «семья» почти как синонимы.

Как устойчивое социальное образование семья отличается самостоятельностью, закрытостью и деформационными изменениями, а также средой влияния на растущего человека. Традиция быта, распределение труда, основные обязанности и права членов семьи в иерархии статуса передаются и сохраняются с поколениями. Отделение семьи от прежних форм соблюдения и ведения хозяйства шаг за шагом расширяло возможности для самореализации людей вне круга семейных взаимодействий. Становление форм образования и требований профессиональной реализации, постепенно воссоздавали новые стратификационные возможности для новых поколений. Можно заметить, как писал Ф. Энгельс: «Чем больше …унаследованные издревне отношения между полами утрачивали свой наивный первобытный характер, тем больше они должны были казаться женщинам унизительными и тягостными; тем настойчивее должны были женщины добиваться, как, права на целомудрие, на временный или постоянный брак лишь с одним мужчиной».

А.П. Михайлов, С.С. Шуренкова, А.Ю. Булкин также считают, что особенности научной методологии в исследовании семьи связаны и с тем, что этот социальный институт имеет многолетнюю историю в развитии человеческого общества. История начала возникновения семьи не имеют формального описания, а значит о типах отношений, условиях взаимодействия в семьях на начальном этапе с достоверностью нельзя, можно только делать предположения. Поэтому социологи отмечают изначально общие признаки семейной жизни, как следование авторитету главы рода, даже без формального закрепления правил поведения и законодательных норм.

В соответствии с этим важно рассмотреть типы семейных структур которые образуются в зависимости от характера супружества, родства и родительства.

Моногамия в супружестве — это брак одного мужчины с единственной женщиной. Моногамия встречается в истории человечества в 5 раз меньше, чем полигамия — это брак одного человека с несколькими, заметим, что полигамия бывает двух видов: полигиния — это брак одного мужчины с несколькими женщинами; полиандрия — брак одной женщины с несколькими мужчинами. Одновременно, при построение семейных групп учитываются и система супружества, и система родства, и различают такие формы брака, как братская полиандрия (брак нескольких братьев с одной женщиной) и сороральная полигиния (брак нескольких сестер с одним мужчиной). Экзогамные браки относятся к той группе, где супругов выбирают вне той самой группы, между членами другого рода. Эндогамности браков внутри племени, состоящего из двух родов экзогамных.

Ж.Т. Тощенко считает, что семья — это ячейка общества, поэтому ее функционирование на ее влияют все социально-экономические и культурные процессы. Семья и ее нравственное состояние непосредственно зависит от факторов окружающей среды и социального окружения, то есть и то, что происходит на производстве, по месту жительства, в повседневной жизни.14 Поэтому, для того, чтобы быть всесторонне развитой ячейкой общества, ее члены должны быть в курсе событий, знаний и умений, пополнять эмоциональный и интеллектуальный багаж своих знаний и умений. Это подтверждается и позицией Ж.Т. Тощенко, который указывает, что развитие семьи как социального института зависит от социально-экономической ситуации в обществе. Наряду с положительными примерами, дети становятся свидетелями жадности, деформированных потребностей, антиобщественные возможностей и способов их удовлетворения, а также убежденность в том, чтобы производить материальные блага без особого труда. Причиной таких настроений являются бесхозяйственность, наплевательское отношение ко всему чужому, что формирует безответственное отношение к технике, природе, к миру вокруг человека. Поэтому примеры безнаказанности, безнравственности в обществе и в других семей девальвируют потенциал воспитания и в нравственно, и в морально здоровой семье, возводят в эталон присутствие двойной морали. Несоответствие слов и поступков создает неотразимые в глазах подростков аргументы в пользу циничное отношение к людям, к жизни. Элементы социальной диструкции незаметно размывают нравственные ценности в семье — мораль, нравственность и патриотизм. Неизбежным следствием этого является падение интереса к общественным делам, бездуховность, скептицизм. Возникает слой людей, для которых цель жизни сводится только благополучия материала для получения прибыли любыми способами. В этой ситуации семья уходит на второй план, уступая утилитарных интересов.

Взаимодействия внутри семьи в современном обществе двадцать первого века зависит от внешних факторов и от взаимодействий с другими социальными институтами, поэтому большое влияние имеет образ семьи, который сформировался в глазах общественности. От образа семьи зависят способности членов семьи, реализованные в различных сферах жизнедеятельности. Выбор спутника жизни, воспитание детей, выбор жилья, трудоустройство, общение с другими людьми, досуг, духовное и материальное благополучие — все зависит от семьи.

Образом считается результат отражения объекта в сознании человека. На ступени познания, чувственными образами являются такие факторы, как ощущения, восприятия и представления; а на уровне мышления понятия, суждения и умозаключения. Образ объективен по его источнику отражаемого объекта и субъективен по форме его существования. Своеобразие этого образа в том, что он является чем-то субъективным, идеальным; он не имеет личного бытия вне отношения к своему материальному субстрату мозга и к объектам отражения. Если однажды возник, объект приобретает практически самостоятельный характер, и занимает действенную роль, в поведении человека или животных.

Образ влияет на установки и ценностные ориентиры относительно данного объекта отражения в сознании человека. Также и в отношении семьи у каждого есть свои стереотипы, установки, сложившейся ранее образ семьи. Как правило, образ семьи складывается на основании увиденных внутрисемейных родительских отношений. Но не у всех есть возможность это видеть и чувствовать, ведь многие прожили в неполной семье, многие вообще оказались без родителей, поэтому их образ семьи складывается через призму восприятии социальных образов в СМИ, в интернет-сообществе, через общение в кругу друзей, но самым часто и незаметно влияющим фактором является реклама.

Базовые ценности довольно устойчивы и изменяются медленно, но процессы в экономической и социальной жизни российского общества не могли не повлиять на них и накладывают свой отпечаток на характер социальных ожиданий и взгляды людей на поддержку между поколениями и между семьями. Т.К. Ростовская указывает, что результаты многих социологических исследований социальных ориентаций молодежи показывают, что радикальные изменения социально-экономических условий и социокультурных ориентиров вносят изменения в структуру ценностных ориентаций молодежи, так и в содержание брачно-семейных установок.

Также она утверждает, что большинство проведенных социологических опросов последних лет говорит о смене ценностных моделей в сторону индивидуализации через рост профессиональных и потребительских притязаний детей и молодежи, объясняемых изменениями в экономических, социально-культурологических и политических основах общества.

В.А. Мищенко, исследуя образ семьи в средствах массовой информации выяснил, что в российском обществе не существует разногласий представлений об идеальной семье: 70-80% придерживаются сходных позиций в отношении предложенных характеристик семейно-брачных отношений.

В своем исследовании журналистов он выявил, что с большим одобрением ими воспринимаются такие типы семьи:

— полная семья (92%),

официальный брак (85%),

семья, в которой оба супруга занимаются домом, детьми (83%),

семья, в которой с уважением и почтением относятся к старшим членам семьи и прислушиваются к их мнению (82%),

семья с 1-2 детьми,

семья с приемными детьми,

один брак на всю жизнь, семья, в которой муж обеспечивает семью, а жена занимается домом, детьми,

многодетная семья.

Негативные оценки получили многомужество и многоженство, а также супружеские измены, однополые браки, добровольно бездетные семьи.

В.А. Мищенко также указывает в своем исследовании, что значительная часть опрошенных считает наиболее важной задачей СМИ воспитательную роль в продвижении нравственных норм и ценностей в обществе. В то же время абсолютное большинство (75%) указали на недоверие к содержанию информационного потока, несущего, по их мнению, ложную и непроверенную информацию. Также он выявил, что журналисты были довольно критичны в оценке присутствия семейной тематики в средствах массовой информации. Большинство (79%) считают, что подобного контента в СМИ мало, что втрое превышает долю тех, кто придерживался противоположного мнения. Восприятие образа семьи, которое транслируется российскими СМИ со стороны работников, было одним из главных вопросов исследования. По большинству характеристик, воспринимались журналистским сообществом довольно позитивно (одобряют более 60%), серьезных разногласий в образе идеальной и транслируемой в СМИ семьи нет, исключение составил церковный брак. Одобряющих церковный брак на 20% меньше, чем тех, кто считает его подаваемым в позитивном или нейтральном русле.

Получается, проведя аналогию образа современной семьи между представлениями людей, не имеющих отношения к СМИ и непосредственно там работающих, можно говорить об общей тенденции.

Также можно сделать вывод, что образ семьи, как сама семья, многовековое явление, сформированное временем и культурными пристрастиями общества, в котором этот образ и семья находятся. Существует много видов семей в зависимости от структуры, состава, культурных традиции, но все они выполняют очень важные функции воспитание и развитие морально и нравственно здоровой личности для будущего продолжения развития человечества.

.2 Телевизионная реклама как средство влияния на общество

Социальный подход рассматривает средства масс-медиа как социальный институт, а зрителей, как общественность, воспринимающих информацию в зависимости от их социально-демографических и культурно- образовательных особенностей. Зрители — аудитория, состоящая из граждан, которые рассматриваются в качестве получателей сообщения осмысленного символического содержания передаваемого коммуникатором. Таким образом, вопросы исследования сосредоточены вокруг таких вопросов, как: влияние и воздействие массовой коммуникации на массовое сознание, общественное мнение и функционирования социальных институтов (политика, семья, образование и т. д.); анализ телевизионного масс-медиа пространства с точки зрения содержащихся в нем смыслов, ценностей, мифов, и восприятием и интерпретацией этого содержания публикой; изучение особенностей повседневной практики получения информации через просмотр телевидения, информационные потребности и тематические интересы аудитории разных групп, причины, мотивов и роли телевидения в повседневной жизни, его связи с процессами социализации и формирования культурных ценностей, личности, образа жизни, и др.

Исходя из этого подхода, мы будем в нашем исследовании рассматривать феномен телевизионной рекламы. Реклама в общем смысле это явление, представляющее собой общественный продукт и средство продвижения товаров и услуг. Продвижение осуществляется через манипулирование человеческим сознанием через внимание, восприятие, ощущение, память, и построили на этом эмоции и чувства. Об этом говорится и в социологическом словаре Н. Аберкромби, С. Хилл и Б.С. Тернер. Реклама — это средство содействия продаже товаров в индустриальных обществах. В социологических работах о рекламе существуют две линии аргументации. Первый опирается на идею, что реклама убеждает людей покупать товары им не нужны, и в целом способствует формированию и поддержанию потребительского общества. Адорно и Маркузе, утверждают, что реклама является одним из инструментов для сохранения капиталистического общества, она создает ложные потребности у людей, которые повелись на поток рекламируемых товаров.

Критической позиции в отношении рекламы придерживаются многие ученые и исследователи, утверждающие, например, что реклама создает и закрепляет в обществе материалистических ценностей или способствует приобретению вредных товаров (например, алкоголь или сигареты) уязвимой группы населения (например, подростков в западных обществах). Аргументы такого рода выступает против позиции других ученых, согласно которым реклама не убеждает людей, что они должны иметь те или иные товары или услуги, даже если они им не нужны, поэтому самое большее, что может реклама — убедить потребителей перейти на другие марки товаров или услуг.

Тем не менее, трудно отрицать наличие в рекламе общей культурной роли. Именно в этом направлении происходит вторая, более современная линия аргументации, приверженцы которой утверждают, что реклама — это форма коммуникации, способствующая формированию в обществе культуры.

По мнению В.В. Ерохиной, реклама создает для людей новые потребности, влияет на формирование социальных ценностей, меняет его мировоззрение, и оказывает непосредственное воздействие на его принципы и культуру. Так как сознание людей является сложным механизмом и для того, чтобы повлиять на него, необходимо обладать специальными знаниями и приемами для эффективного воздействия. Общество в большей степени склонны к тому, чтобы поддаваться на уловки, провокации и манипуляции самого разнообразного толка. Все возможные манипуляции опираются на одни и те же потребности. Современный человек выбирает потребность быть любимым и быть примером подражания для всех. Именно телевизионная реклама создает иллюзии, но при этом воздействует на часть своей аудитории. Чтобы быстро и легко, повлиять на сознание человека, рекламодатели в первую очередь знают об основных факторах. Они помогают человеку воспринимать, перерабатывать рекламную информацию. К ним относится три основных: когнитивный, эмоциональный и поведенческий факторы.

Схема работы в рекламе может быть описана таким образом: рекламодатель выступает с рекламным предложением, публикует его, например, в журнале, и соответственно вступает в контакт, хотя и непрямой, с адресатом. Рекламное сообщение представляет код (языковой, или с использованием других семиотических систем, например таких как изображений индивидуального стиля, картинок, фотографий и т.д.), означаемым является референт — предмет рекламных предложений, образ какого либо товара или услуги. Далее потребителю нужно принять и декодировать сообщение. Данные элементы схемы невероятно важны, их сбалансированность в системе коммуникаций гарантирует ее успешность.

Для общего анализа рекламы необходимо учитывать фактор адресата. Рекламные текста и видео должны быть восприняты согласно тем закономерностям и необходимости, которые они содержат в себе. Понимание возможно лишь в том случае, когда интерпретатор (потребитель, воспринимающий и интерпретирующий рекламу) реконструирует ту мысль, то содержание, которое несет в себе объект. Именно поэтому каждый рекламный ролик должен быть направлен конкретно на ту или иную группу потребителей, быть как можно меньше абстрагированным, обращаться к определенным потребностям людей.

По мнению Е.А. Костроминой, основа убедительной рекламы — точный выбор и тщательное изучение аудитории воздействия, адресата рекламы. При этом реклама оказывается наиболее эффективной, когда она переводит свои темы на язык адресата. Поэтому выбор адресата является одним из важнейших, ответственных моментов при создании рекламного текста или образа, он служит базой для направления творческого решения рекламы. Адресат подразумевается под самим назначением товара или услуги: одежда, косметика и т.п.: свадебные платья и аксессуары. Адресат определяется направленностью, как правило, время и места включения рекламы, например, семейное кино, передачи о детях и т.д.

Телевизионная реклама — это особое сочетание наглядно-образной, вербальной и невербальной информации, распространяемой рекламодателями посредством телевизионных каналов и имеющей своей целью мотивирование потребителей на покупку. Она обладает высокой эмоциональной убедительностью, так как вызывает у телезрителя положительное эмоциональное отношение к рекламируемому товару, показывает в действии рекламируемый объект, процесс приготовления, употребления товара, подчеркивает его качеств.

Н.Э. Лазарева указывает, что телевизионная реклама является эффективным средством воздействия на потребителей, так как:

-обеспечивает повторяемость рекламной информации;

-позволяет рекламодателю влиять на эмоции и чувства потребителей;

дает возможность выбирать конкретную аудиторию;

включается в различные телевизионные программы.27

Д. Росситер и Л. Перси, в процессе выявления преимуществ телевизионной рекламы от печатной и радио, прилагают такие данные: 88 % телезрителей наблюдают или слушают телевизионную рекламу, 60 % из этих людей узнают ее чуть позже, в то время как журнальную рекламу узнают 49 % смотревших ее ранее, газетную рекламу — 43 %, радиорекламу — всего 30 % слушателей.

Е.Е. Корнилова говорит о том, что «за счет цветов, движений, звуков, музыкального сопровождения, диалога, монтажных переходов» телевизионная реклама устраивает высокий уровень увлечения зрителя в действие на экране. Самая важная задача телевизионной рекламы — «вызывать яркую эмоциональную реакцию, «необходимость» и «желание» купить товар, а не просто донести информацию». Вместе с этим у телезрителей образуется иллюзия персонального обращения именно к ним.

В.М. Краснюк, Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов выявляют такие виды телевизионной рекламы, как: кино/видео ролики, анимации, слайд фильмы, телетекста, теле-заставки, бегущие строки, скрытая реклама, дикторская реклама.

Самым популярным видом ТВ рекламы является рекламный ролик.

При разделении рекламных роликов используются такие критерии, как:

-сюжет — развернутый, «блиц»;

-форма презентации — компьютерная, мультипликационная, кукольная, игровая, музыкальная, анимационная или соединяющая в себе разные характеристики, в отношении рекламной стратегии.

Рекламные ТВ ролики занимают самую большую часть эфирного времени. Средний формат ролика — около 20-30 секунд.28

Рекламные клипы, которые случайно оказываются в одном блоке, обычно выполняются в разной манере, различаются они видео стилем, звукорядом, темпом, тоном, настроением и т.д. Так же, «соседствующие» рекламные ролики могут рекламировать совершенно разные товары, и даже такие, которые в настоящей жизни могут никогда не оказаться рядом. Рекламный блок — это образец клиповой культуры, характерен для эпохи постмодерна, с ее колажностью и фрагментарностью.

С другой стороны, рекламные вставки, могут появляться хаотично и в случайный момент, который никак не связан с окружающими программами и являются в них очевидно чужеродным элементом, путают сюжет, обрывают смысловую нагрузку программы и нарезают телевизионное содержание в целом, на обособленные фрагменты. Вне сомнений, это все оказывает определенное влияние на зрительское восприятие.

Достоверным и общепринятым является факт, что просмотр передач, а в особенности различных художественных фильмов без рекламных перерывов, дает абсолютно различный тип опыта, чем тот же, но с рекламой. В отечественном телевидении этот опыт возможен при просмотре такого канала, как «Культура», эфир которого полностью отведен под культурную и просветительскую программу и освобожден от рекламных роликов. Отсутствие любых неожиданных остановок в повествовании и смешение с чужеродным содержательным элементом, связанным с трансляцией рекламы, восстанавливает полное и глубокое восприятие, которое наиболее желательно, например, при просмотре «важных» художественных фильмов. Значит, множественные телевизионные рекламные паузы, представляют собой образцы клиповости, предоставляют зрителям понимание об устройстве телевизионного содержания в целом, об объединение различных элементов, о стремительных скачках от одного смысла к другому.

По образу рекламируемой продукции все ролики делятся на рекламу: медикаментов, продуктов питания, бытовой химии, техники, услуг (банки, сотовые операторы), анонсирование. Более 80% роликов имели сюжетную историю, которая была связана с пользованием или производством данного товара. А самым часто используемым сюжетным ходом являлись межличностны есемейные отношения и их образ. Все члены семьи готовили и ели, приводили в порядок себя и собственный дом, занимались воспитанием детей, лечились, проводили вместе время, дарили подарки, распределяли бюджет и др.

Итак, телевизионная реклама несомненно влияет на сознание человека, как и любой другой вид рекламы. Это влияние строится на образах и эмоциональной окраске, где не маловажными являются и другие эффекты быстрого восприятия информации, поэтому ее созданию уделяется много внимания и средств. Она является одной из наиболее распространенных видов рекламы, так как телевизоры сейчас имеются в каждой семье, и у большинства ни по одному. Эта реклама также удобна тем, что ее присутствие в передаче, в художественном фильме и других контентах позволяет отвлечь внимание и сделать передышку от просмотра.

Изучению роли влияния телевизионной рекламы уделяется много внимания в социологии и не только, потому что она выступает и как средство коммуникации, и как средство манипуляции и как средство глобализации общества. Она манипулирует сознанием человека, создавая стереотипы и образы поведения, которые в дальнейшем могут применяться и в реальной жизни. Это относится и к потребительскому поведению, и к поведению в семье, к выстраиванию семейных ценностей и приоритетов.

.3 Образ семьи в телевизионной рекламе

Реклама представляет потребителю товар или услуги, которые должен вызывать положительные эмоции с помощью образов, знакомых людям, ассоциирующихся с чем-либо приятным или которые связаны с этими ассоциациями. Особенно это эффектно влияет через телевизионную рекламу. Это связано с тем, что телевидение расширяет пространство социального опыта человека за счет виртуального подключения той социальной действительности, с которой он не взаимодействует в своей реальной жизни, способствует преодолению социальных дистанций, интериоризации социального опыта различных социальных групп, общества в целом. Хотя И.А. Полуэхтова считает, что отношения индивидов и общества носят довольно виртуальный характер, и на основе такого взаимодействия выстраивается похожий социокультурный опыт, он совмещает разъединенных индивидов в цельное общество.

Широкое присутствие рекламы, которая является одним из видов массовой коммуникации, происходит в современном мире с его информационной глобализацией, экономической интеграцией и культурной интернационализацией естественно, но при этом многие ученые отмечают, что постепенно реклама превращается в один из ведущих социальных институтов общества и проявляется это в воздействии рекламных коммуникаций на сознание людей через создаваемые образы.

С.В. Гусенина указывает, что в социологии образ предстает как схема реальности в координатах пространства и времени, охватываемая системой социально сформированных значений; он всегда есть инструмент и одновременно форма репрезентации чего-либо, какой-либо идеи, которая может либо мотивировать к чему-либо, либо постулировать какое-либо утверждение; и то, и другое является призывом к социальному действию.

В.В. Купцова и А.А. Ескина считают, что в широком смысле образ как часть мировоззрения может рассматриваться как носитель представлений о мире, как способ осмысления мира. В качестве рабочего определения авторы предлагают следующее: образ — результат преобразования представлений об объекте в сознании человека посредством его возникновения на границе субъективного мира индивида и объективного мира в целом.

Также они делают вывод, основываясь в своем исследовании на различные подходы, что образ обладает следующими характеристиками:

¾диалектикой субъектного и объектного начал;

¾репрезентативными качествами: образ всегда выступает в качестве репрезентанта чего-то (идеи, объекта, отношений и т.д.);

¾индивидуальностью наполнения конкретным человеком (наполнение образа зависит от особенностей конкретного человека);

¾проекция на окружающую реальность (возникновение образа происходит в ответ на происходящие в действительности процессы);

¾взаимозависимостью с социальным поведением людей.

Рассмотрим, какой образ семьи представлен в телевизионной рекламе.

Т.В. Леонтьева указывает, что при создании рекламных образов учитывается такие моменты как использование образов, на месте которых мог представить себя потенциальный потребитель, создание игрового момента для внедрения «сарафанного радио», доступность информации всем. Реклама использует в основном образ идеализированной семьи: супруги счастливы вместе, дети окружены вниманием и заботой, дедушки и бабушки добры и мудры и у всех на лицах обязательно улыбки. Реклама, использующая образ семьи внушает доверие потенциальных покупателей, так как семья у многих людей ассоциируется с заботой, лаской, теплотой и душевностью. Образ семьи традиционный, расширенный тип используется в рекламе тех продуктов, которые с помощью образа бабушек и дедушек стремятся показать натуральность продукта. Акцентируется внимание на традиционном распределение ролей. Отец — глава семейства, выступает в роли защитника и опоры своей семьи. Мать — заботливая, любящая женщина, хранительница очага. Ребенок — символ любви, всегда находится в центре внимания (не только родителей, но и зрителей).

Согласно исследованиям Т.В. Леонтьевой, просмотр различных передач вовсе не занимает последнее место в проведении досуга населения, поэтому там присутствует огромное количество рекламы. Она передает уже возникший в обществе тип малодетных семей. Весомое значение имеют проявления художественного выражения — такие как музыка или цвета. При показе позитивного времяпровождения чаще всего мы видим яркие цвета и веселую музыку. Когда видим семью во время чаепития или обеда, тогда используются пастельные, нежные тона и спокойная музыка. В следствии она делает заключение, что реклама не искажает образ семьи. Реклама имеет такую цель, как зарождение радостных эмоций, которые связанны с рекламируемым объектом. Картина крепкой и счастливой семьи — вполне выигрышный вариант для рекламирования различных товаров, которые позиционируются в категории «для всей семьи», или же для ее отдельных представителей.

Т.В. Богданова в ее исследовании рекламной продукции, выявила, что в процессе создания образа семьи в рекламе, самой «назойливой» была реклама медикаментов — около 30% всех роликов. Главным доктором в семье являлась мама, она знает все лекарства, от всех болезней, причем ни в одном из роликов мы не видели, чтобы она советовалась с кем-либо или же приобретала лекарство с рецептом. Мама в рекламе предлагает волшебные, чудодейственные препараты, от которых сразу наступает легкость, и не требуется дальнейшее лечение. Например: «Миг» — и голова не болит».

Далее она выделила, что зачастую, «рекламные» родители перекармливают их детей сладостями. А наличие сухого молока в шоколаде сравнивается с пользой свежего коровьего молока. «Киндер-шоколад» становится в рекламе символом любви матери. «Шоколад не нужно прятать» — утверждает реклама. Шоколад — это целый повод для нежностей и душевных разговоров. Шоколадом даже можно выразить собственное отношение к человеку или загладить вину. Обычному материальному продукту приписывают огромные духовные возможности, которыми он совсем не обладает. Все так просто — не нужно учиться, все сложности межличностных конфликтов, возможно решить шоколадом.

«Рафаэлло» освобождает влюбленных от тягот признания, напряжения и поиска слов, или обдумывания своего поведения — конфеты могут решить и это. Материальные ценности заменяют моральные, а неправильное питание выставляется как забота о детях.

Т.В. Богданова говорит о том, что «матриархат царит в рекламной семье — мать знает все и все умеет. Отец же представлен этаким «взрослым ребенком», который не знает ни о наличии лекарств, но о правилах их употребления («вареньем намазал, над таблетками подышал»). Его собирают на работу, иначе не возьмет главное; его постоянно поучают и взрослые («Чего стоим, кого ждем?» — уже ушло с экрана, но стало крылатым выражением) и дети («А ты налей и отойди»). Ему можно бросить в лицо зелень, если он не успел прочистить канализацию до прихода гостей. У него плохо с потенцией и мочевым пузырем. На семейном совете он жалостливо выпрашивает свою долю от кредита на покупку зимней резины. Только за добавку «аппетитной курочки» он готов выполнять свои домашние и родительские обязанности («и на родительское собрание пойду, за добавку»). Распределяет бюджет, конечно, мать. Некоторые комплименты ей, звучащие многократно за день с экрана, откровенно сомнительного свойства — «Ты у меня в самом соку». Женщина-жена чаще всего показана на кухне, у стиральной машины, за уборкой дома. Женщина-мать — в заботах о ребенке. Чаще всего она кормит и лечит, заботится о чистой среде для ребенка. Грязь на белоснежных носочках ребенка — повод к длительной уборке. Совместные игры, чтение, обсуждение прожитого дня, проверка уроков и пр. в рекламную продукцию не вписываются. Формируется определенный стереотип исчерпывающей заботы. Так, например, пока варится гречка «Увелка» можно «отдохнуть», «журнал почитать», «проверить уроки». Заметьте, очередность фиксирует значимость. Забота детей о матери на экране представлена крайне редко, все тем же шоколадом ограничивается. Забота взрослых детей о матери в рекламных роликах практически отсутствует».

Проанализировав исследования образа семьи в телерекламе Т.В. Боглановой и Т.В. Леонтьевой, становится понятно объяснение О.О. Савельевой, что для понимания рекламного воздействия важным является аспект идентификации, то есть реклама представляет человеку его собственный образ, отвечающий его ожиданиям. Она апеллирует к сознанию целевой аудитории, к формирующим сознание ценностям, представлениям, стереотипам, схемам размышления и т. д.

Это подтверждается исследованием Л.А. Кочемасовой и Е.В. Петряевой, которые выяснили, что женщина рассматривается в телевизионной рекламе как «мать» и «хозяйка», настроенная на приготовление вкусных обедов, спасение от бактерий, для облегчения работы техники, на выполнение дел и при никогда не казаться уставшей и измученной. Мужчина только работает, отдыхает в компании друзей и показывается как главный в семье, ему нужен удобный автомобиль или инструменты. Дети всегда в самом центре внимания и нуждаются в качественных, натуральных товарах, которые, могут предлагать бабушки и дедушки, которые отвечают за лучшее качество, благодаря их опыту и знанию рецептов. В разной рекламе товаров/услуг, где показывают полную семью с одним ребенком, мы видим, что для единственного ребенка предоставляются все необходимые условия, исполняются все его капризы и мечты, им дают все самое лучшее и свежее. В полной семье, где двое детей — дети чаще разнополые. Объясняется тем, что в современном обществе есть тенденция «семей без детей». Семья, которая состоит из двух людей, которые оба работают, и могут откладывать деньги, путешествовать, делать большие покупки и просто жить в их удовольствие. Но, на телевидении, «непопулярным» является образ полной семьи с тремя или более детьми. Реклама всегда изображает членов многодетной семьи дружными, общительными, которые отличаются невообразимой любовью к жизни и ко всему вокруг. Межличностная сплоченность людей здесь гораздо выше, чем в семьях всего с одним или двумя детьми. Большая семья дает человеку имидж успешного и сильного человека. Такая семья очень импонирует зрителям.

Итак, можно сделать вывод, что телевизионной рекламе чаще показывается малодетная семья или бездетная, так как это дает возможность лучше налаживать взаимоотношения и поддерживать высокое материальное обеспечение семьи. Также в телевизионной рекламепреобладает демонстрация теплых, семейных, добрых взаимоотношений и нескольких поколений. Это все можно отнести к стремлению трансляции телевизионной рекламой идеального образа семьи.

Семья — это институт социализации и развития человека, складывающийся веками и имеющий свои ценности, установки, стереотипы. Семья — это первая значимая социальная реальность каждого человека, образ которой влияет на установки и ценностные ориентиры относительно данного объекта отражения в сознании человека. Существует много видов семей в зависимости от структуры, состава, культурных традиции, но все они выполняют очень важные функции воспитание и развитие морально и нравственно здоровой личности для будущего продолжения развития человечества. В отношении семьи у каждого есть свои стереотипы, установки, сложившейся ранее образ семьи. Как правило, образ семьи складывается на основании увиденных внутрисемейных родительских отношений.

Телевизионная реклама влияет на сознание человека, как и любой другой вид рекламы. Это влияние строится на образах и эмоциональной окраске, где не маловажными являются и другие эффекты быстрого восприятия информации, поэтому ее созданию уделяется много внимания и средств. Она является одной из наиболее распространенных видов рекламы, так как телевизоры сейчас имеются в каждой семье, и у большинства ни по одному. Эта реклама также удобна тем, что ее присутствие в передаче, в художественном фильме и других контентах позволяет отвлечь внимание и сделать передышку от просмотра.

Изучению роли влияния телевизионной рекламы уделяется много внимания в социологии и не только потому, что она выступает и как средство коммуникации, и как средство манипуляции и как средство глобализации общества. Она манипулирует сознанием человека, создавая стереотипы и образы поведения, которые в дальнейшем могут применяться и в реальной жизни. Это относится и к потребительскому поведению, и к поведению в семье, к выстраиванию семейных ценностей и приоритетов.

В социологических исследованиях указывается, что телевизионной рекламе чаще показывается малодетная семья или бездетная, так как это дает возможность лучше налаживать взаимоотношения и поддерживать высокое материальное обеспечение семьи. Также в телевизионной рекламе преобладает демонстрация теплых, семейных, добрых взаимоотношений и нескольких поколений. Это все можно отнести к стремлению трансляции телевизионной рекламой идеального образа семьи.

2. Анализ результатов авторского эмпирического исследования образа семьи в телевизионной рекламе

2.1 Методология исследования

Объект — телевизионная реклама с образом семьи.

Предмет -критерии анализа образа семьи в телевизионной рекламе.

Цель исследования — эмпирическое исследование социального аспекта образа семьи в телевизионной рекламе.

Для реализации цели исследования и подтверждения исследовательской гипотезы решались следующие исследовательские задачи:

-определение критериев контент-анализа;

-определение каналов для проведения контент-анализа;

проведение контент-анализа телевизионной рекламы;

-организация и проведение количественного и качественного анализа, обработка и интерпретация полученных результатов.

В работе использованы следующие методы социологического исследования:

-сравнение, обобщение и структурирование материала;

-количественный и качественный анализ данных контент-анализа.

Контент-анализ (анализ содержания) — особая методическая процедура анализа всех видов текстов (вербальных, визуальных и прочих), это анализ ядра коммуникации, того, что лежит между коммуникатором и аудиторией, между автором послания и тем, кому это послание адресовано. В отличие от опросных методов контент-анализ позволяет исследователю делать заключения о социальных феноменах, непосредственно не вмешиваясь в то, что тот изучает, исследовать большой текстовый массив, выделяя в нем информационные аспекты, не лежащие на поверхности.

Сбор информации проводился на российских телеканалах, выбранных по рейтингу телевизионных каналов по версии рекламного центра полного цикла «Брэнд Медиа» за январь-февраль 2016 г.

Десятка самых популярных телеканалов в России выглядит следующим образом:

1- НТВ.

2- Первый.

3- Россия 1.

4- ТНТ.

5- СТС.

6- РЕН.

7- Россия 24.

8- 5 канал.

9- ТВЦ.

10 — ТВ3.

Анализ рекламных роликов проводился по шести каналам из десяти, транслируемым в цифровом формате в наиболее рейтинговое для телепросмотра зрительской аудитории время днем с 11.00 до 14.00, вечером с до 23.00 в выходные дни в период с 1 по 31 марта. Общее количество составило 1998 телевизионных роликов. Выбор телеканалов определялся исходя из задачи исследования: провести контент-анализ изображения семьи и родительства, в первую очередь, в рекламной информации государственных телеканалов и стоящих первыми в сетке показа цифрового телевидения.

.2 Анализ результатов

В исследовании была произведена систематизация всех товаров и услуг, в которых используется рекламный образ семьи, по следующим группам:

-Лекарственные средства и фармацевтика;

-Финансовые, сотовые, интернет услуги;

Продукты питания и напитки;

Строительные материалы;

Косметика;

Бытовая химия;

Бытовая техника;

Прочее.

В просмотренных 1998 (100%) телевизионных роликах 632 ролика показывают образ семьи, что составляет 31,63% от общего числа.

Также телевизионная реклама с образом семьи была разделена по каналам и по количеству детей с изображением одного ребенка, двух детей, больше двух детей и бездетной семьи.

Из общего просмотренных роликов 60,76% рекламных сюжетов с семьей с одним ребенком, 32,81% с семьей без детей, 18,04% рекламы с двумя детьми и лишь 7,02% рекламы показывает образ больше двух детей в семье.

Проанализируем частоту рекламных роликов с образом семьи из общего количества телевизионных рекламных роликов .

На НТВ 37,2% (128 роликов) рекламных роликов включают образ семьи, на Первом канале 46,67% (168 роликов) роликов изображают семью. Россия 1 в рекламе частота роликов с изображением семьи 39,02% (128 роликов). Канал РЕН меньше всех каналов показывает ролики с образом семьи — 16,27% (56 роликов). На 5 канале частота рекламных роликов — 25% (88 роликов), а на ТВЦ — 23,7% (64 ролика). Если сравнить по общему числу рекламных роликов, то на Первом канале больше всего роликов показывают в рекламной паузе и поэтому и количество рекламы с изображением семьи больше. На втором месте по общему количеству рекламных роликов в рекламной паузе идет 5 канал, но там всего 25% рекламы с семьей. НТВ и РЕН разделяют третье место по общему количеству рекламных роликов в рекламной паузе, но на НТВ с образом семьи 37,2% роликов, а на РЕН меньше всех — 16,27%. Меньше всего рекламных роликов в паузе на ТВЦ, но там 23,7% составляют ролики с образом семьи.

Во всех телевизионных рекламных роликах семья изображается в светлых постельных тонах, обязательно в интерьере дома или квартиры, из них только 5% с изображением родителей или супругов старше 40 лет, а 95% показывают семьи в возрасте до 40 лет. В основном в рекламе «Виброцила», печенья «Любятово» и банковских услуг показывают двух детей и папу с мамой. В 20% рекламных роликов используют образ одного родителя.

Теперь проанализируем как в телевизионной рекламе распределяется образ семьи по количеству детей.

На четырех каналах из шести не показывают роликов без детей, на Первом канале только 2,38% и на ТВЦ 6,25%. На НТВ с одним ребенком показывают 60,94% роликов, с двумя детьми лишь 12,5%, а без больше — 26,56%. На Первом канале 63,1% телевизионной рекламы с образом семьи одним ребенком, а с двумя гораздо меньше — 10,71%, но даже без детей семью показывают больше — 23,81%. На России 1 с одним ребенком семью показывают в 56,25% рекламных роликов, с двумя детьми больше — 37,5%, чем на всех других каналах. При этом без детей на России 1 лишь 6,25% рекламных роликов. На РЕН канале с одним ребенком семью показывают в 85,71% роликов, а с двумя детьми в 14,29% рекламы, но не показывают семьи без детей и больше двух детей. 5 канал показывает равное количество рекламы с образом семьи с одним ребенком и двумя детьми — по 27,27% роликов, но 45,45% рекламы с образом семьи идет без присутствия детей в семье. На ТВЦ абсолютно другая картина — 87,5% телевизионной рекламы с семьей с одним ребенком, а с двумя детьми нет, но есть 6,25% семей в образе с детьми больше двух, хотя столько же семей показано и без детей — 6,25%.

Проанализируем телевизионную рекламу с использованием образа семьи на предмет рекламного ролика — лекарственные средства и фармацевтика.

С образом семьи лекарства показывают на НТВ 48,44% рекламных роликов, на Первом канале 19,05% рекламы. Россия 1 транслирует 43,75% рекламных роликов с образом семьи и лекарственными средствами и средствами фармацевтики. РЕН канал лишь 14,29% таких роликов. На 5 канале 38,64% телевизионной рекламы с изображением семьи и фармацевтики. На ТВЦ такой рекламы 25%.

Проанализируем телевизионную рекламу с использованием образа семьи на предмет рекламного ролика — финансовые, сотовые и интернет услуги.

Видно, что НТВ и Россия 1 не показывают рекламу с образом семьи и финансовых, сотовых и интернет услуг. На Первом канале доля таких телевизионных рекламных роликов составляет 26,19%, на РЕН — 28,57%, на ТВЦ — 12,5%, а больше всего такой рекламы выявлено на 5 канале — 31,82%.

Проанализируем телевизионную рекламу с использованием образа семьи на предмет рекламного ролика продукты питания.

Все каналы показывают ролики с образом семьи для рекламы продуктов питания, но по-разному: больше всего такой рекламы на канале Россия 1 — 43,75%. На НТВ продукты питания с использованием образа семьи показывают 34,38% телевизионных ролика. На Первом канале такой рекламы — 30,95%, на 5 канале — 29,55%, на ТВЦ — 12,5%. Меньше всего продукты питания рекламируют с образом семьи на РЕН — 7,14%.

Проанализируем телевизионную рекламу с использованием образа семьи на предмет рекламного ролика строительные материалы.

На трех каналах — Россия 1, 5 канал, ТВЦ, в телевизионной не показывают ролики с образом семьи для рекламы строительных материалов. Больше всего такой рекламы на РЕН — 28,57%, на Первом — 9,52%, меньше всего на НТВ — 4,69%.

Проанализируем телевизионную рекламу с использованием образа семьи для рекламы косметики, бытовой химии, бытовой техники, автомобилей и прочего.

5 канал не показывает телевизионные ролики с рекламой косметики, бытовой химии, бытовой техники, автомобилей и прочего. На ТВЦ не показывают рекламу косметики и прочего, используя образ семьи, а вот в рекламе бытовой техники показывают 25% роликов с использованием бытовой техники. На ТВЦ образ семьи показывают в рекламе бытовой химии — в 12,5% роликов и автомобилей также в 12,5% роликов. На РЕН канале в 14,29% рекламы бытовой техники показывают образ семьи, а в рекламе прочего — 7,14%. На РЕН не показывают ролики с образом семьи, рекламируя косметику, бытовую химию и автомобили. На канале Россия 1 в равной пропорции — по 3,13%, показывают ролики с образом семьи в рекламе косметики, бытовой химии, автомобилей и прочего, а образ семьи бытовую технику не рекламирует. На Первом канале в 9,52% рекламы косметики показывают образ семьи, в рекламе бытовой химии — в 2,38% роликах, как и в рекламе прочего — 2,38%, а образ семьи не показывают в рекламе бытовой техники и автомобилей. На НТВ не показывают рекламу косметики и бытовой химии с образом семьи. На этом канале образ семьи показывают в рекламе бытовой техники — 4,69%, автомобилей — 4,69% и прочего — 3,13%.

В рекламных сюжетах семья играет важную роль в воспитании растущего поколения. Женщина изображается как хорошая «мать» и «хозяйка»,настроенная на приготовление вкусных обедов, изображается как «врач», защита от бактерий и вирусов, делает очень многое и при этом не кажется уставшей и измученной. Мужчина работает, отдыхает в компании друзей и выступает как глава семьи, ему необходим комфортный автомобиль, строительные смеси, хороший интернет, быть всегда на связи и с хорошим телефоном. Дети всегда находятся в центре внимания и им просто необходимы качественные, натуральные товары, которые, в свою очередь, могут предоставить бабушки и дедушки, которые гарантируют хорошее качество, благодаря своему опыту и знанию народных рецептов. Также именно дети выступают заботливыми членами семьи как о папе, так и о маме.

Очень часто вместо детей в телевизионной рекламе образ ребенка заменен на собаку, кошку или обстановку.

В рекламах товаров и услуг, где используется полная семья с одним ребенком видно, что для единственного ребенка в семье созданы все условия и все самое лучшее и свежее достается именно им. Родители с обожанием относятся к ребенку. Например, родители прощают проказы и шалости ребенка и не наказывают его, так в рекламе хлопьев «Любятово» дочь «накормила»вареньем и себя и игрушки, нарядилась в мамино платье, но существуют хлопья«Любятово», которые дают маме силы на все, «мамина любовь бесконечна».

В полной семье с двумя детьми, как правило, дети разнополые либо близнецы, например «Виброцил», средства от аллергии. Такая реклама во многом яркая, динамичная, на нее обязательно обратишь свое внимание.

Например, в рекламе «Actimel» дети прыгают в бассейн с небольшим количеством льда, так как они с родителями пьют «Actimel» и «Иммунококтейль» каждый день).

Также можно сделать вывод, что для получения материальных благ важно в современном обществе существование «семьи без детей». Семья, состоящая из двух человек, оба из которых работают, может позволить себе откладывать деньги, путешествовать, совершать крупные покупки и просто жить в свое удовольствие — реклама М-Видео, Сбербанка, других кредитных организаций, автомобилей, ремонта домов, интернет-устройств и сотовой связи. Причин этому может быть то, что 15,8 % от общей рекламы составляют рекламные ролики, где пользуется такой образ, и чаще всего в группах «Легковые автомобили», шампунь, и в рекламе определенных лекарственных и фармацевтических средств.

К сожалению, «непопулярным» на телевидении является образ полной семьи с тремя и более детьми, реклама изображает членов многодетной семьи дружными, коммуникабельными, которые отличаются необыкновенной любовью к жизни, веселыми, но не отдельно от других гостей в доме или на празднике, а вместе в большом количестве народа.

Итак, образ семьи в телевизионной рекламе чаще показывают на НТВ, Первом канале и Россия 1. Больше всего показывают семью с одним ребенком, особенно на Первом канале. С двумя детьми семью в рекламе больше всего показывают на канале Россия 1. Без детей семью показывают в рекламе больше на Первом и 5 каналах. Образ семьи с детьми больше двух показан только на Первом и ТВЦ каналах, и то в 6,25% роликах. Больше всего образ семьи используют в рекламе лекарственных средств и фармацевтики, финансовых, сотовых и интернет услугах, а также в рекламе продуктов питания. Меньше используют образ семьи в рекламе бытовой химии.

В телевизионной рекламе показывают образ семьи в 31,63% роликах от общего числа. Из общего просмотренных роликов 60,76% рекламных сюжетов с семьей с одним ребенком, 32,81% с семьей без детей, 18,04% рекламы с двумя детьми и лишь 7,02% рекламы показывает образ больше двух детей в семье.

На НТВ 37,2% (128 роликов) рекламных роликов включают образ семьи, на Первом канале 46,67% (168 роликов) роликов изображают семью. Россия 1 в рекламе частота роликов с изображением семьи 39,02% (128 роликов). Канал РЕН меньше всех каналов показывает ролики с образом семьи — 16,27% (56 роликов). На 5 канале частота рекламных роликов — 25% (88 роликов), а на ТВЦ — 23,7% (64 ролика). Если сравнить по общему числу рекламных роликов, то на Первом канале больше всего роликов показывают в рекламной паузе и поэтому и количество рекламы с изображением семьи больше. На втором месте по общему количеству рекламных роликов в рекламной паузе идет 5 канал, но там всего 25% рекламы с семьей. НТВ и РЕН разделяют третье место по общему количеству рекламных роликов в рекламной паузе, но на НТВ с образом семьи 37,2% роликов, а на РЕН меньше всех — 16,27%. Меньше всего рекламных роликов в паузе на ТВЦ, но там 23,7% составляют ролики с образом семьи.

Во всех телевизионных рекламных роликах семья изображается в светлых постельных тонах, обязательно в интерьере дома или квартиры, из них только 5% с изображением родителей или супругов старше 40 лет, а 95% показывают семьи в возрасте до 40 лет. В основном в рекламе

«Виброцила», печенья «Любятово» и банковских услуг показывают двух детей и папу с мамой. В 20% рекламных роликов используют образ одного родителя.

На четырех каналах из шести не показывают роликов без детей, на Первом канале только 2,38% и на ТВЦ 6,25%. На НТВ с одним ребенком показывают 60,94% роликов, с двумя детьми лишь 12,5%, а без больше — 26,56%. На Первом канале 63,1% телевизионной рекламы с образом семьи одним ребенком, а с двумя гораздо меньше — 10,71%, но даже без детей семью показывают больше — 23,81%. На России 1 с одним ребенком семью показывают в 56,25% рекламных роликов, с двумя детьми больше — 37,5%, чем на всех других каналах. При этом без детей на России 1 лишь 6,25% рекламных роликов. На РЕН канале с одним ребенком семью показывают в 85,71% роликов, а с двумя детьми в 14,29% рекламы, но не показывают семьи без детей и больше двух детей. 5 канал показывает равное количество рекламы с образом семьи с одним ребенком и двумя детьми — по 27,27% роликов, но 45,45% рекламы с образом семьи идет без присутствия детей в семье. На ТВЦ абсолютно другая картина — 87,5% телевизионной рекламы с семьей с одним ребенком, а с двумя детьми нет, но есть 6,25% семей в образе с детьми больше двух, хотя столько же семей показано и без детей — 6,25%.

Больше всего образ семьи используют в рекламе лекарственных средств и фармацевтики, финансовых, сотовых и интернет услугах, а также в рекламе продуктов питания. Меньше используют образ семьи в рекламе бытовой химии.

Заключение

В ходе выполнения выпускного квалификационного исследования реализована цель, состоящая в теоретическом и эмпирическом исследовании образа семьи в телевизионной рекламе.

Для реализации цели исследования и подтверждения исследовательской гипотезы решались следующие исследовательские задачи:

-проведение теоретического анализа отечественной и зарубежной социологической литературы по проблеме образа семьи;

-организация и проведение теоретического анализа современных подходов к изучению телевизионной рекламы как фактора влияния на общество;

-разработка методологии и методики эмпирического исследования;

-организация и проведение количественного и качественного эмпирического исследований, обработка и интерпретация полученных результатов.

Теоретический анализ источниковой базы позволил сформулировать следующие выводы.

Семья является основным социальным институтом развития и социализации человека, поэтому образ семьи, используют для влияния на сознание людей. Эта связь определяется тем, что сама семья, многовековое явление, сформированное временем и культурными пристрастиями общества, в котором этот образ и семья находятся. Существует много видов семей в зависимости от структуры, состава, культурных традиции, но все они выполняют очень важные функции воспитание и развитие морально и нравственно здоровой личности для будущего продолжения развития человечества. Образ, вообще, влияет на установки и ценностные ориентиры относительно данного объекта отражения в сознании человека. Также и в отношении семьи у каждого есть свои образы, стереотипы, установки, сложившейся ранее образ семьи. Как правило, образ семьи складывается на основании увиденных внутрисемейных родительских отношений.

Телевизионная реклама влияет на сознание человека, как и любой другой вид рекламы. Это влияние строится на образах и эмоциональной окраске, где не маловажными являются и другие эффекты быстрого восприятия информации, поэтому ее созданию уделяется много внимания и средств. Она является одной из наиболее распространенных видов рекламы, так как телевизоры сейчас имеются в каждой семье, и у большинства ни по одному. Эта реклама также удобна тем, что ее присутствие в передаче, в художественном фильме и других контентах позволяет отвлечь внимание и сделать передышку от просмотра.

Изучению роли влияния телевизионной рекламы уделяется много внимания в социологии и не только, потому что она выступает и как средство коммуникации, и как средство манипуляции и как средство глобализации общества. Она манипулирует сознанием человека, создавая стереотипы и образы поведения, которые в дальнейшем могут применяться и в реальной жизни. Это относится и к потребительскому поведению, и к поведению в семье, к выстраиванию семейных ценностей и приоритетов.

В телевизионной рекламе чаще показывается малодетная семья или бездетная, так как это дает возможность лучше налаживать взаимоотношения и поддерживать высокое материальное обеспечение семьи. Также в телевизионной рекламе преобладает демонстрация теплых, семейных, добрых взаимоотношений и нескольких поколений. Это все можно отнести к стремлению трансляции телевизионной рекламой идеального образа семьи.

В ходе выполнения выпускного квалификационного исследования сформулированы следующие эмпирические выводы.

В телевизионной рекламе показывают образ семьи в 31,63% роликах от общего числа. Из общего просмотренных роликов 60,76% рекламных сюжетов с семьей с одним ребенком, 32,81% с семьей без детей, 18,04% рекламы с двумя детьми и лишь 7,02% рекламы показывает образ больше двух детей в семье.

На НТВ 37,2% рекламных роликов включают образ семьи, на Первом канале 46,67% роликов изображают семью. Россия 1 в рекламе частота роликов с изображением семьи 39,02%. Канал РЕН меньше всех каналов показывает ролики с образом семьи — 16,27%. На 5 канале частота рекламных роликов — 25%, а на ТВЦ — 23,7%. Если сравнить по общему числу рекламных роликов, то на Первом канале больше всего роликов показывают в рекламной паузе и поэтому и количество рекламы с изображением семьи больше. На втором месте по общему количеству рекламных роликов в рекламной паузе идет 5 канал, но там всего 25% рекламы с семьей. НТВ и РЕН разделяют третье место по общему количеству рекламных роликов в рекламной паузе, но на НТВ с образом семьи 37,2% роликов, а на РЕН меньше всех — 16,27%. Меньше всего рекламных роликов в паузе на ТВЦ, но там 23,7% составляют ролики с образом семьи.

Во всех телевизионных рекламных роликах семья изображается в светлых постельных тонах, обязательно в интерьере дома или квартиры, из них только 5% с изображением родителей или супругов старше 40 лет, а 95% показывают семьи в возрасте до 40 лет. В основном в рекламе «Виброцила», печенья «Любятово» и банковских услуг показывают двух детей и папу с мамой. В 20% рекламных роликов используют образ одного родителя.

На четырех каналах из шести не показывают роликов без детей, на Первом канале только 2,38% и на ТВЦ 6,25%. На НТВ с одним ребенком показывают 60,94% роликов, с двумя детьми лишь 12,5%, а без больше — 26,56%. На Первом канале 63,1% телевизионной рекламы с образом семьи одним ребенком, а с двумя гораздо меньше — 10,71%, но даже без детей семью показывают больше — 23,81%. На России 1 с одним ребенком семью показывают в 56,25% рекламных роликов, с двумя детьми больше — 37,5%, чем на всех других каналах. При этом без детей на России 1 лишь 6,25% рекламных роликов. На РЕН канале с одним ребенком семью показывают в 85,71% роликов, а с двумя детьми в 14,29% рекламы, но не показывают семьи без детей и больше двух детей. 5 канал показывает равное количество рекламы с образом семьи с одним ребенком и двумя детьми — по 27,27% роликов, но 45,45% рекламы с образом семьи идет без присутствия детей в семье. На ТВЦ абсолютно другая картина — 87,5% телевизионной рекламы с семьей с одним ребенком, а с двумя детьми нет, но есть 6,25% семей в образе с детьми больше двух, хотя столько же семей показано и без детей — 6,25%.

Больше всего образ семьи используют в рекламе лекарственных средств и фармацевтики, финансовых, сотовых и интернет услугах, а также в рекламе продуктов питания. Меньше используют образ семьи в рекламе бытовой химии.

Эмпирическое исследование подтвердило нашу гипотезу о том, что в телевизионной рекламе на российских каналах больше используют образ малодетной семьи для рекламы лекарственных средств, различных услуг и продуктов питания.

Литература

семья социальный ценностный телереклама

1.Аберкромби Н., Хилл С, Тернер Б. С. Социологический словарь / Под ред. С.А. Ерофеева. — М.: Экономика, 2004. — 625.

2.Богданова Т.В. Ментальность россиян в рекламной продукции российского телевидения Электронный ресурс // Социально-психологические проблемы ментальности/менталитета. — 2014. — №11.

3.Волков Ю.Е. Социология. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. — 398 с.

4.Горбунова М. Ю. Общая социология. — Саратов.: Научная книга, 2012. — 159c.

5.Громов И.А. Западная социология / Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семенов В.А. — Саратов. : Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 558c.

6.Гузенина С.В. Визуальный образ как форма репрезентации // Дискуссия. — 2011 — № 8 (16). — С. 124-127.

7.Костромина Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект: сборник статей. — М.- Берлин: Директ-Медиа, 2014. — 92с.

10Кузьмина Т.В. Социология. — М.: Проспект, 2011. — 96c.

11Семенова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. — М.: Институт социологии РАН, 2010. — 324с.

12Смелзер Н. Социология. — М.: Феникс, 1994. — 688с.

13Социология семьи / Под ред. А.И. Антонова. — Академический проект, 2011. — 640с.

14Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под редакцией Полуэхтовой И.А. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. — 364с.

15Теоретическая и специальная социология: материалы российской Межвузовской конференции / М.А. Буданова и др. — М.: Прометей, 2010. — 156c.

16Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. — М.: Прометей: Юрайт-М, 2001. — 511с.

17Тощенко Ж.Т. Социология. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 640с.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |