# **Современный имидж семьи в рекламе**

Диплом

Введение

Реклама в нашей жизни имеет огромное значение. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она демонстрирует нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Особенно мощное воздействие на человека оказывает телевизионная реклама, которая навязывает не только товары и услуги, но и искусственно сконструированные образы.

Реклама часто обращается к «семейным ценностям», «идеальной семье». Состояние образа института семьи в представлении человека влияет на демографическую ситуацию в стране. Глубокие изменения социокультурной реальности обретают свое отражение в трансформации современной российской семьи, а также в изменении её основных функций. Такие ученые как А. И. Антонов, В. М. Медков говорят о кризисе института семьи: растет количество разводов, увеличивается число неполных семей во главе с матерью одиночкой, становится ярко выраженной тенденция к сокращению браков, заметно преобладание малодетных семей, изменяется возраст вступления в брак и что самое главное уменьшается ценность семьи как таковой.

Развитие российского общества невозможно без прочных, стабильных семейных отношений. Благополучие семьи всецело определяет будущее развитие государства, потенциалы его роста и возможности развития. Именно поэтому особенно актуальным становится изучить восприятие образа семьи в телевизионной рекламе, поскольку она оказывает достаточно сильное влияние на аудиторию.

Актуальность исследования заключается ещё и в том, что в настоящее время существует острая необходимость исследования социологических, культурологических, экономических аспектов рекламных коммуникаций, передающих духовный опыт в виде моделей потребительского поведения, формирующих поведенческие установки индивидов, жизненных ценностей в современном транс-культурном пространстве.

Предлагая новые ценностные ориентиры, реклама демонстрирует рафинированный мир, где сведены западные ценности с отечественными, на основе которых формируется современное поколение. Реклама предстает как некая технология формирования новых потребностей, создания социально- психологических установок, внедрения определенной системы ценностей, выступает средством конструирования как общества в целом, так и отдельных его сторон, при этом она сама становится предметом потребления и фундаментальной ценностью общества потребления.

Состояние и степень научной разработанности проблемы.

Теоретико-методологической базой исследования являются научные положения, принципы, подходы и концепции зарубежных и отечественных ученых, позволяющие правильно осмыслить и изучить рекламу как социальный феномен (труды О. О. Савельевой, Е. Н. Юдиной, М. Д. Валовой, М. Ю. Рогожина, Ж. Бодрийяра1, П. Бурдье2, Дж. Мида, Т. Парсонса, М. Маклюэна). В социологическом осмыслении рекламы существуют следующие научные парадигмы:

- Структурная парадигма, в рамках которой исследуются вопросы институционализации различных видов рекламы.

Данная парадигма представлена работами Ю. В. Андреевой, В. Л. Музыканта, О. О. Савельевой, Л. Н.Федотовой, О. А. Феофанова;

- интерпретативная парадигма, представители которой рассматривают рекламу как социально обусловленную коммуникацию.

Данная парадигма представлена работами Ж. Бодрийяра, М. Вебера, Д. Денисона, В. П. Конецкой, А. В. Костиной;

- интегративная парадигма, приверженцы которой рассматривают социально - технологическую сущность рекламы.

Данная парадигма представлена работами П. Бурдье, П. Бергера, Т. Лукмана, В. И. Патрушева, В. В. Ученовой.

Роль семьи как одного из ключевых социальных институтов изучали О. Конт, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Т. Парсонс, Ю.И. Семенов, М. С. Мацковский, А.И. Антонов и др. Одним из основных вопросов социологии семьи выступает обозначении ее типов - их разрабатывали И. Бахофен, Дж. Мак- Леннан, Ф. Энгельс, Л. Морган, М.М. Ковалевский, П.А. Сорокин.

Однако, несмотря на значительное количество работ, в области социологии семьи и социологии рекламы, предлагаемый нами аспект является недостаточно изученным и требует дальнейшей доработки.

Цель работы: изучить восприятие образа семьи в телевизионной рекламе;

Объект: семья, отраженная в телевизионной рекламе;

Предмет: особенности отражения семьи в телевизионной рекламе. Для реализации поставленной цели определены следующие задачи:

1) рассмотреть понятия семьи и брака в социологическом дискурсе;

2) дать анализ основным парадигмам и подходам к изучению семьи и брака;

3) рассмотреть семью с позиции социального института и малой группы;

4) проанализировать рекламу как социальный феномен;

5) предложить анализ рекламы в рамках основных парадигм социологии;

6) выявить основные особенности телевизионной рекламы;

7) на основе первичного эмпирического исследования изучить восприятие семьи в телевизионной рекламе среди студенческой молодежи.

Структура работы :

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, в котором раскрывается актуальность проблемы, ее разработанность, цели и задачи, определяются объект и предмет исследования, двух глав, заключения и библиографии.

Первая глава была посвящена теоретико-методологическому исследованию семьи; были рассмотрены понятия семьи и брака в социологическом дискурсе, выявлены основные функции семьи, рассмотрены основные парадигмы и подходы к изучению семьи.

Во второй главе реклама анализировалась как социальный феномен, который был рассмотрен в рамках основных парадигм социологии, а также выделена телевизионная реклама как особый тип с её основными характеристиками; также в главе представлен анализ первичного эмпирического исследования по изучению восприятия образа семьи в телевизионной рекламе среди студенческой молодежи.

|  |
| --- |
| [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) |

# Глава 1. Семья как социальный институт

Жизнедеятельность индивидов в обществе организуется посредством социальных институтов. Сам термин «институт» (от лат. Institutum) означает «устройство, установление». «В социологии социальный институт определяется как устойчивый комплекс норм, правил и символов, регулирующий какую-либо из сторон человеческой жизнедеятельности и организующий их в систему ролей и статусов».

А.Р. Рэдклифф-Браун под институтом понимает стандартизированные способы поведения с помощью которых социальная структура - сеть социальных отношений - поддерживает свое существование во времени3. Например, институт семьи - это принятая обществом форма постоянной совместной жизни между мужчиной и женщиной, связанной с продолжение рода. Сюда относят нормы взаимоотношений в семье, правила образования семьи, распределение ролевых обязанностей и прав, система символов, в которых общество фиксирует свои представления, связанные с этой сферой жизни. Так, в современном обществе семья понимается как моногамный союз мужчины и женщины, имеющих свободное равное право расторжения брачного союза, несущих совместную ответственность за детей, родившихся в браке, имеющих право самостоятельно планировать семью, регулировать количество детей и т.д.

«В каждом обществе, как утверждают социологи, обязательно существует, как минимум, пять групп социальных институтов. К ним относятся:

- Экономические институты, регламентирующие производство и распределение товаров и услуг.

- Политические институты, регламентирующие осуществление власти и отношения вокруг власти.

- Институты стратификации, регулирующие распределение в обществе статусных позиции и доходов.

- Институты родства, организующие отношения между родственниками, супругами, родителями и детьми, обеспечивающие воспроизводство населения и трансляцию традиций.

- Институты культуры, в состав которых входят религиозные, образовательные и собственно культурные институты. Они ответственны за социализацию новых поколений, сохранение и передачу социальных ценностей».

Для того, чтобы сложилась система социальной регламентации той или иной сферы общественной жизни, то есть тот или иной социальный институт, должны существовать необходимые для этого условия. Во-первых, в обществе должна быть и осознаваться большинством индивидов потребность в данном институте. Во-вторых, общество должно обладать необходимыми средствами удовлетворения этой потребности - ресурсами (материальными, трудовыми, организационными), системой функций, действий, индивидуальных целеполаганий, символами и нормами, образующими культурную среду, на основе которой сформируется новый институт.

Семья представляет собой особый социокультурный институт, от которого во многом зависит устойчивость и стабильность существования всего человечества. Исследователи институтов брака и семьи признают, что семейная жизнь является определяющей чертой жизни людей, а семья - приоритетная ценность для любого современного общества, потому как положение семьи, тенденции, определяющие её состояние, считаются своего рода социальными индикаторами, раскрывающими общее положение дел в стране.

Возникновение и группировка социальных институтов находятся в прямой зависимости от содержания решаемых задач. Для любого такого института присуще:

1) наличие цели деятельности;

2) наличие функций, обеспечивающие её достижение;

3) наличие набора определенных социальных позиций и ролей;

4) наличие системы санкций, которые обеспечивают одобрение желаемого и пресечение отклоняющегося поведения.

Исследователи выделяют ряд универсальных функций, характерные для каждого социального института:

1) обеспечение возможности всем членам общества удовлетворять свои потребности;

2) стабилизация общественных отношений;

3) обеспечение целесообразности и согласованности действий между членами общества.

Также социальные институты выполняют ряд специфических функций, таких как:

1) воспроизводство новых поколений;

2) осуществление передачи знаний, умений, навыков и социального опыта из поколения в поколение;

3) стабилизация социального порядка в обществе.

Кроме основных функций социальные институты практически всегда исполняют ряд подфункций. Вместе с этим институт может выполнять несколько функций одновременно. С течением времени, большинство функций изменяется: появляются новые, а часть из них вообще может исчезнуть.

Деятельность социального института считается функциональной, если она способствует сохранению стабильности и интеграции в обществе. Если же деятельность способствует разрушению общества, то она определена как дисфункциональная. Увеличение процента дисфункции в деятельности социальных институтов может привести к дезорганизации в обществе.

Функции и дисфункции могут быть:

- явные;

- латентные (скрытые).

Явные - такие функции (дисфункции), последствия, деятельности которых носят намеренный характер и сознаются людьми.

Латентные - такие функции (дисфункции), последствия, деятельности которых не осознаются и не имеют намеренный характер.

Деятельность социального института определяется следующими факторами:

набором специфических социальных норм и предписаний, регулирующих соответствующие типы поведения;

интеграцией данного института в социально - политическую, идеологическую и ценностную структуру общества;

- наличием материальных средств и условий, обеспечивающих успешное выполнение нормативных предписаний и осуществление социального контроля. Институты различаются:

- временем своего возникновения;

- продолжительностью существования;

жестокостью применяемых санкций за нарушение правил;

условиями существования;

Р. Миллс насчитывал в современном обществе пять институциональных порядков, подразумевая главные институты:

экономический - институты, организующие хозяйственную деятельность;

- политический - институты власти;

- семейный - регулирующий половые отношения, рождение и социализацию детей;

- военный - организующий защиту;

- религиозный - институты, поддерживающие веру и мораль в обществе.

Выделяют четыре основных института:

- семью;

- государство;

церковь;

производство.

Целями институтов являются:

- семьи - воспроизводство потомства, передача социального опыты;

- государства - защита прав и порядка, обеспечение безопасности;

церкви - поддержание духовного порядка;

производства - материальное обеспечение жизни общества.

Семья как социальный институт образуется с формированием общества. Процесс формирования и функционирования семьи обусловлен ценностно-нормативными регуляторами. Такими, например, как ухаживание, выбор брачного партнера, сексуальными стандартами поведения, общепризнанными нормами, которыми руководствуются жена и муж, родители и дети и т. д., а также наказаниями (санкциями) за их невыполнение. Эти ценности, нормы и наказания представляют собой принятую в этом обществе исторически изменяющуюся форму взаимоотношений между мужчиной и женщиной, при помощи которой они упорядочивают и санкционируют их половую жизнь и устанавливают их брачные, родительские и другие родственные права и обязанности.

На первых этапах становления общества взаимоотношения между мужчиной и женщиной, старшими и младшими поколениями регулировались племенными и родовыми обычаями, представлявшими собой синкретические нормы и эталоны поведения, которые были основаны на религиозных и моральных представлениях. С момента возникновения государства регламентация семейной жизни приобрела правовой характер. Юридическое оформление брака налагало явные прямые обязанности не только на супругов, но и на государство, санкционирующее их союз (социальный контроль и санкции осуществляло не только общественное мнение, но и государственные органы).

Именно через семью наиболее полно выражается единство социального и природного в человеке, социальной и биологической наследственности. По своей сути, семья - изначально связующие звено между природой и обществом, материальной и духовной сторонами жизнедеятельности индивидов.

В социологии, семья представляет собой социальную систему, имеющую черты как социального института так и малой социальной группы

Как социальный институт семья характеризуется совокупностью социальных норм, санкций и образцов поведения, регламентирующих отношения между супругами, родителями и детьми и другими родственниками.

При анализе семьи как социального института изучаются:

- общественное сознание в сфере брачно-семейных отношений;

- образцы семейного поведения;

ролевые отношения в семье;

эффективность реализации институтом семьи своих основных функций;

Семья как социальный институт включает с себя следующие структурные компоненты:

- Провозглашаемые цели и задачи (реализуется в семье посредством воспроизводства потомства, социального статуса индивидов и т.д);

- Образцы поведения, личные установки (любовь, привязанность, преданность, лояльность, уважение родителей и т.д);

- Символические черты (обручальные кольца, свадебная фата и т.д);

- Утилитарные черты (брачное ложе, свадебный кортеж);

Устная и письменная традиция (брачный контракт, генеология).

Как малую социальную группу семью можно определить как общность, складывающуюся на основе брака или кровном родстве, члены которой связаны общностью быта, взаимопомощью и взаимной моральной ответственностью супругов за здоровье детей и их воспитание.

При рассмотрении семьи как малой социальной группы изучаются:

- условия формирования и этапы становления семьи;

- динамика брачных отношений, а также характер отношений между родителями и детьми, родственниками и т.д.

- распределение социальных ролей в семье при выполнении бытовых обязанностей;

- причины и мотивы разводов;

- структура и функции семьи.

семья молодежь реклама брачный

# 1.1 Феномен семьи в социологическом дискурсе

Семья является настолько уникальным и многослойным социальным образование, что неудивительны упоминания о ней практически во всех разделах социологии. «Семья» соединяет внутри себя характеристики социальной организации, социальной структуры, социального института и малой группы, а также входит в предмет исследования социологии воспитания и других направлениях, что позволяет значительно лучше понять процессы социального контроля и социальной дезорганизации, социальной мобильности и других общественно-значимых изменений в обществе.

В сферах производства и потребления, массовых коммуникациях немыслимы прикладные исследования без обращения к семье, которая описывается в терминах социального поведения, принятия решений, конструирования социальных реалий и т.д.

«Семья считается одним из пяти фундаментальных институтов общества, придающих ему стабильность и способность восполнять население в каждом последующем поколении. Также семья выступает малой группой-самой сплочённой и стабильной». На протяжении всей своей жизни индивид входит в состав многих самых различных групп - группу сверстников или друзей, школьный класс, клуб по интересам или же спортивную команду, но лишь семья остаётся той группой, которую он никогда не покидает.

Существует множество дефиниций понятия «семья, зависящие не только от определенных исторических, этнических и социально-экономических условий, но и от задачи исследования. Во времена СССР статистика охарактеризовала семью как основанное на браке и кровном родстве объединение людей, разделяющих общий быт и обладающие взаимной ответственностью. Люди, которые жили вне семьи, считались одиночками или же отдельно живущими членами семьи. Сегодня общепринятым является следующее определение семьи:

«Семья - это основанная на браке или кровном родстве малая группа, члены которой связанны общностью быта, взаимной помощью, моральной и правовой ответственностью».

Известный российский социолог А. Г. Харчев определяет семью как «малую социальную группу общества, основанную на супружеском союзе и родственных связях (муж и жена, родители и дети, другие родственники), на совместном ведении общего хозяйства и взаимной моральной ответственности»4. Правда, ведение совместного хозяйства - это признак не семьи, а домохозяйства. Лишь наличие триединого отношения - супружества - родительства - родства позволяет говорить о конструировании семьи как таковой в ее строгой форме.

Традиционно «ядром» семьи считают супружескую пару и все другие статистические классификации состава семей строятся в зависимости от добавления к «ядру» детей, родственников, родителей, супругов. В рамках социологического дискурса правильнее всего брать за основу наиболее распространенный в населении тип семьи с триединством названных отношений

- основной тип семьи, а те семейные объединения, которые возникают при вычитании какого-то из трех отношений, лучше называть семейными группами. Формы семьи весьма вариативны. В понятии «функции семьи» отражается и раскрывается универсальность семьи как социального института. Под социальными функциями предполагаются базовые потребности индивидов и общества в целом, которые удовлетворяет семья. Выделяют следующие основные функции семьи:

1) Воспроизводство население (репродуктивная функция).

На общественном уровне данная функция обеспечивает биологическое воспроизводство общества. Ни одно общество не может существовать, если нет налаженной системы замещения одного поколения другим. Именно семья выступает гарантированным и институционализированным средством пополнения народонаселения. На индивидуальном уровне эта функция удовлетворяет потребность индивидов в детях.

2) Социализация (воспитательная функция).

На общественном уровне эта функция обеспечивает поддержание культурной непрерывности общества. Только лишь в процессе социализации новое поколение может усвоить социальный опыт, социальные нормы и роли предыдущего поколения. Семья - ячейка первичной социализации.

На индивидуальном уровне функция проявляется в удовлетворение потребностей в родительстве, контактах с детьми, их воспитании, самореализации в детях. Родители передают свой жизненный опыт, обучают хорошим манерам, различным ремеслам, а также осуществляют контроль над деятельностью своих детей.

3) Хозяйственно-бытовая функция.

Данная функция охватывает такие стороны семейных отношений, как ведение домашнего хозяйства, единого бюджета.

На общественном уровне функция проявляется в поддержании физического здоровья членов общества, а также в уходе за детьми. На индивидуальном - получение хозяйственно-бытовых услуг одними членами семьи от других.

4) Экономическая функция.

На общественном уровне эта функция выражается в экономической поддержке несовершеннолетних и нетрудоспособных членов общества. На индивидуальном - получение материальных средств одними членами семьи от других (в случае нетрудоспособности и т.д.).

5) Функция первичного социального контроля.

Функция обеспечивает моральную регламентацию поведения членов семьи в различных сферах жизнедеятельности, а также ответственности и обязательств в отношениях между супругами, родителями и детьми, представителями старшего и среднего поколения на общественном уровне. На индивидуальном уровне функция выражается в формировании и поддержании правовых и моральных санкций за недолжное поведение и нарушение моральных норм взаимоотношений между членами семьи.

6) Социальное самоопределение (социально-статусная функция).

Семья определяет социальный статус индивида. Узаконивание рождения человека означает его юридическое и общественное определение. В семье человек получает фамилию, имя и отчество, право распоряжаться наследством и домом. Он принадлежит к такому же классу, группе, этносу и религиозной группе, к которым принадлежат его родители. На общественном уровне функция обеспечивает воспроизводство социальной структуры общества.

7) Забота и защита (эмоциональная функция).

Семья гарантирует своим членам опеку, общественную безопасность. Дети нуждаются не только в пище, одежде, крыше над головой. Им важна эмоциональная поддержка родителей, удовлетворение потребностей в личном счастье и любви. На общественном уровне функция обеспечивает эмоциональную стабилизацию индивидов.

8) Регулирование сексуальных отношений (сексуальная функция).

Брак и семья на общественном уровне упорядочивают сексуальные отношения благодаря тому, что законодательство или обычаи предписывают, кто с кем и при каких условиях должны вступать в половые отношения. На индивидуальном уровне функция выражается в удовлетворение сексуальных потребностей индивидов.

Невозможно разделить функции семьи на основные (главные) и второстепенные: все семейные функции - главные, однако важно указать в их числе на те особые, которые позволяют отличить семью от других институтов. Эта необходимость привела к выделению специфических и неспецифических функций семьи. Согласно А.Г. Харчеву, специфические функции семьи вытекают из сущности семьи и отражают её особенности как социального явления, тогда как неспецифические функции - это те, к исполнению которых семья оказалась вынужденной или приспособленной в конкретных исторических обстоятельствах.

Специфические функции семьи, к которым относятся рождение (репродуктивная функция), содержание детей (экзистенциальная функция) и воспитание детей (функция социализации), остаются при любых возможных конфигурациях общества, хотя характер взаимосвязи между семьей и обществом может изменяться в ходе истории.

Неспецифические функции семьи, связанные с накоплением и передачей собственности, статуса, организацией производства и потребления домохозяйства, отдыха и досуга, с заботой о здоровье и благополучии остальных членов семьи, с созданием микроклимата, способствующего снятию напряжений и самосохранению «Я». Эффективность семейного воспитания зависит как от общественно-финансового потенциала семьи, так и от нравственно эмоционального климата.

Семья оказывает мощное воздействие на всю жизнь человека, но наиболее значительна ее роль в самом начале жизненного пути, когда закладываются нравственные, психологические и эмоциональные основы личности. Несравнимо с никакой другой социальной группой, семья обладает широким спектром воспитательного воздействия.

Брак - основа семейных отношений. Заглянув в энциклопедический социологический словарь, мы найдем следующие определение слову «брак»:

«Брак - это исторически обусловленная, организованная и регулируемая обществом форма взаимоотношений между мужчиной и женщиной, устанавливающая их права и обязанности по отношению друг к другу, к детям и к обществу». Другими словами брак представляет собой договор, который заключается между тремя сторонами - мужчиной, женщиной и государством. Сопоставив между собой два института, следует сказать, что брак - это институт, регулирующий отношения между полами, а семья - институт, регулирующий отношения между супругами, между родителями и детьми.

Брачные отношения регулируются юридическими и культурными нормами.

К юридическим общепринятым нормам обычно относятся вопросы о владении имуществом, о материальных обязательствах между супругами, а также по отношению к детям.

В социуме предусмотрен также комплекс норм, регулирующих расторжение брака. В отличие от писанных, юридических законов культурные нормы являются неписаными (они регулируют брак на основе морали, традиций и обычаев).

По способу выбора брачного партнер выделяют две формы брака- эндогамный и экзогамный. При эндогамии партнер выбирается исключительно из той группы, к которой относится сам выбирающий, другими словами это обычай, по которому допустимы браки только между лицами одной и той же социальной группы. Экзогамия, напротив подразумевает выбор брачного партнера из чужой социальной группы. Такой группой может стать класс, раса, нация, возрастная категория и так далее.

Основанием для следующей классификации форм брака на две большие категории служит размер брачной группы:

1) Моногамия (форма брака, при которой мужчина имеет одну жену, а женщина - одного мужа)

2) Полигамия (форма брака, при которой мужчина (женщина) может иметь несколько жен (мужей).

Данные категории в свою очередь распадается на подвиды. В моногамии выделяют:

а) пожизненную моногамию;

б) моногамию, допускающую развод; в) парную семью.

Парная семья называется семьей лишь формально. По сути парная семья - это неустойчивая, кратковременная форма брачного союза.

В полигамии выделяют:

а) полигинию (предполагает брачный союз одного мужчины с несколькими женщинами);

б) полиандрию (подразумевает брачный союз одной женщины с несколькими мужчинами);

в) групповой брак (брачный союз между несколькими мужчинами и несколькими женщинами).

Существует огромное множество критериев для классификации брака: гостевой брак, неравный брак, брак по сговору, брак по любви, брак по расчету и так далее. Рассмотри несколько из них.

Гостевой брак.

Термин «гостевой брак» пришел к нам из Франции. Данный союз предполагает, что супруги имеют две квартиры и живут раздельно, навещая друг друга с периодичностью 2-3 раза в неделю, что позволяет оставаться им и женатыми, и свободными одновременно.

Неравный брак.

Имеются в виду, что в этом союзе оба супруга различаются по какому - либо значимому признаку - социальному положению (статус), возрасту, уровню дохода и тому подобное.

Другим критерием классификации выступает плата за брак. Институт покупного брака имеет давние традиции. Возникает он одновременно с групповым браком. Первую форму покупного брака можно назвать дарообменной. Ритуал бракосочетания исполнялся в виде равнозначного дарообмена. Две группы обменивались «дарами», которым могла служить женщина. Родственники женщины «дарили» родственникам мужчины его будущую супругу в обмен на равноценные услуги и помощь.

В отличие от древних форм покупного брака, осуществлявшихся в виде эквивалентного дарообмена, наиболее поздние его формы, особенно в эпоху патриархата, проявлялись уже в виде неравного дарообмена. Мужчина преподносил невесте более дорогостоящие подарки, нежели получал от нее - соответственно своему привилегированному положению, размерам богатства и политической власти (что позволило говорить нам о новой форме покупного брака - выкупном браке).

Устной договоренности молодых людей или же их родителей теперь было недостаточно.

Со временем покупной брак преобразовался в часть родоплеменных мероприятий, и на мусульманском Востоке возникает новая форма покупного брака - калымный брак. Калым, выкуп за жену, первоначально выплачивался роду, а позднее - родителям как компенсацию за потерю работницы.

В жизни наших близких и нас самих, брак и семья - наиважнейшие понятия, дефиниций которых огромное количество. Исходя из культуры того или иного места эти понятия могут различаться, но ясно одно - семья и брак в главном своем значении предполагают под собой тесные взаимоотношения как правило конечной целью которых является рождение ребенка. Определения брак и семья, как в обыденной речи, так и в научных публикациях находятся рядом, что на самом деле правомерно, так как реальности, обозначаемые этими терминами, тесно взаимосвязаны. Впрочем, брак и семья - не одно и то же, это не тождественные, а скорее пересекающиеся понятия, ведь семья может существовать без брака, а брак без семьи.

В социологии семьи рассматривается не только социальная история семьи, но и сама история изучения семьи от Платона с его утопическими идеями общности жён и детей, от противостоявшего ему Аристотеля, утверждавшего автономность семьи относительно государства и до Гоббса, Руссо, Милля, обвинявших семью в «деспотизме» и в человеческом «унижении».

«В начале 60-х годов текущего столетия известный американский специалист У. Гуд подметил, прямо скажем парадоксальный факт. Хотя в области социологии семьи, писал он проведено исследований больше, чем в какой-либо значимой отрасли, однако лишь в немногих из них содержатся попытки теоретических осмыслений… ».

Долго время (вплоть до XIX века) различными исследователями семья рассматривалась как изначальная микромодель общества, все общественные отношения выводились из семейных, да и само общество трактовалось как разросшаяся вширь семья, имеющая основные атрибуты патриархальности, а именно авторитарность и собственность.

В следствие этого, интерес к происхождению человечества способствовал развитию исторического взгляда на семейный строй жизни.

Швейцарский историк И. Я. Баховен, выпустивший в 1861 году свой труд «Материнское право. Исследование гинекократии старого времени и её религиозной и правовой природы»5 и шотландский юрист Дж. Ф. Мак-Леннан, опубликовавшему в 1856 году исследование «Первобытный брак» внесли величайший клад в развитие исторического подхода к изучению семьи. «До начала шестидесятых годов об истории семьи не могло быть и речи…Изучение семьи начинается с 1861 года, когда вышла в свет работа Бахофена «Материнское право…».

Впрочем, известный этнограф Ю. И. Семенов отмечает, что новые идеи не возникли на пустом месте.

В «Истории» Геродота общность женщин отмечается у целого ряда народов, но эти данные не были приняты во внимание Платоном - «основателем» патриархальной теории, хотя в своём проекте идеальной республики он вводит общность жён, детей и имущества. Затем Аристотель развивает платоновскую теорию патриархальной семьи как отвечающую природе человека и служащую исходной ячейкой государства, потому как соединение семей даёт селение, а соединение селений, в свою очередь, уже государство.

В эпоху Просвещения стало заметно существенное преобладание патриархальной теории, хотя накапливалось всё больше фактов ей противоречащих. Основанием для выводов о реальном существовании матриархальных отношений и группового брака послужили факты, полученные в эпоху Великих географических открытий, в последствии сопоставленные с данными Геродота.

Как замечает А. Г. Харчев, новое учение о семье не было сразу принято всеми, а подвергалось сильной критике, прежде всего в работах Мэна, который неоднократно отстаивал извечность патриархализма, а также подвергалось критике другими учёными, более знаменитыми из которых являются Э. Тайлор, К. Штарке, А. Вестермак, Э. Гроссе.

Идеи матриархата и исторического становления семьи нашли поддержку у Дж. Леббока, И. Колера, а также у Л. Моргана и Ф. Энгельса. Идея изменчивости форм брака и семьи стала ключевой для эволюционного подхода. Эта идея нашла своё более полное воплощение в исследованиях выдающегося американского ученого Льюиса Г. Моргана, опубликовавшего свои первые выводы в 1868 году, в 1870году - книгу «Системы родства и свойства человеческой семьи», а в 1877году - завершающий капитальный труд «Древнее общество».

Льюис Морган четко отделял род от семьи, показав, что он является экзогамной группой (экзогамия подразумевает запрет на брачный союз между членами, принадлежащими одной социальной группе (название этому феномену дал Мак - Леннан) и, значит, первобытный род не мог состоять из семей. Следовательно, первой формой рода оказывается материнский род, основу которого составляли коллективное хозяйство и характерные для парных союзов экзогамно-брачные отношения.

Наличие частной собственности послужило переходом от материнского рода к отцовскому, что привело к трансформации парной семьи в моногамную. Таким образом, учёный различал моногамную семью от брачных пар, не имеющих хозяйственной самостоятельной, частной собственности и наследования, что приводило к их быстрому распаду.

С точки зрения Л. Моргана, семья в своем развитии прошла через следующие фазы: кровнородственная семья (брачные группы разделены по поколения), пуналуальная семья (исключены сексуальные отношения между родителями и детьми), парная семья (у мужчины появляется главная жена среди многих других жен). Исторически развитие семьи шло от нерегулируемых половых отношений к их ограничению в рамках моногамной семьи.

Моногамная семья отличается тесной связью между мужчиной и женщиной, при чем данная связь может быть расторгнута только по воле мужа. Непосредственной причиной возникновения моногамной семьи было появление частной собственности и стремление её защищать, обеспечить бесспорность отцовства и право потомства на владение семейным имуществом.

Позднее эта идея была развита Ф. Энгельсом, подчеркнувшим, что моногамная семья - не результат индивидуальной любви, а выражение экономических условий господства мужа и истинная цель моногамии - рождение детей, наследующих его богатство6.

Явное влияние на исследование институтов семьи и брака оказала теория «социальных групп». Ее автором является американский социолог Чарльз Хортон Кули (1864-1929). Кули вводит понятие «первичных» и «вторичных» групп общественных институтов.

Первичные группы считаются ключевыми общественными ячейками. Это небольшие, очень тесно сплоченные социумы, все члены которых живут вместе или рядом и за счет многочисленных повседневных контактов очень хорошо знают друг друга. Для этих групп характерны доверительные, личностные, неформальные связи и непосредственное общение. В первичных группах происходит социализация личности. Примерами первичных групп выступает семья, группа друзей, школьный класс, соседи.

Вторичные группы, согласно Ч. Кули, образуют социальную структуру общества. Это более многочисленные группы, которые могут состоять из двух или нескольких первичных. Они менее сплочены по сравнению с первичными, для них характерны безличные отношения, в которых индивид оценивается как носитель определенной функции. Примером вторичной группы может служить школьный коллектив, учебный курс, производственные подразделения от управления и выше.

В XIX веке стараниями антропологов, таких, как Бахофен, Мак - Леннан и Л. Морган закладываются основы эволюционного подхода к анализу рода, семьи и смены поколений, разрабатываются идеи трансформации форм брака и семьи.

Эволюционный подход не просто описывал переход от материнского рода к отцовскому, от группового брака и парной семье к индивидуальной моногамии, патриархальной семье. В соответствии с поиском «законов» социального развития - столь характерным для генетической социологии, взявшей за образец естествознание, эволюционисты искали законы «прогрессивного» развития общества от низших стадий к высшим, от дикости и варварства к цивилизации, западной культуре, находя их в прямолинейном прогрессивном движение к современности.

«Социология семьи в узком смысле как важная часть генетической социологии сталкивалась с проблемой многообразия исторических форм семьи и брака, постоянной смены под их влиянием социальных изменений. При этом следовало решить фундаментальный вопрос о том, что вообще образует семью как таковую, уж коли она возникает из рода и не существует извечно, что именно определяет её уникальность и универсальность во всех известных типах общества и при всех установленных изменениях семейно-исторических форм».

Эволюционизм стремится найти то общее, что присуще различным типам семьи в разных культурах, то есть как бы ищет особую суть семьи в социокультурном устройстве жизни. Этот поиск ведёт к анализу специфических функций, выполняемых семьёй в разные эпохи, в различных культурах и социальных системах.

Второй составной частью исследования семьи как социального института является функциональный подход. Данный подход ориентирован на поиск того общего, что характерно для различных типов семей в ходе истории, однако концентрирует внимание не только на универсальность семьи, на исторических формах реализации «идеи» семьи, но и сосредоточен более на самой семейно - домашней жизни, на социокультурных функциях семьи как общественного феномена и на взаимосвязях социокультурных ролей, связанных с браком, родством и родительством.

Основатель функционализма Э. Дюркгейм непосредственно повлиял на поиск свойственных семье механизмов солидарности и сплоченности. Вклад Э. Дюркгейма в структурно - функциональный анализ семьи высоко оценён в истории социологии. Одним их первых Э. Дюркгейм обратил внимание на то, что семья под воздействием урбанизации теряет ряд своих наиболее социально- значимых функций, становится наименее прочной, в следствии добровольности брака (взамен брака по договору родителей), и, главное, уменьшение количества членов современной семьи уменьшает семейную солидарность . Наиболее важным достижением функционалистов считается изучение проблем материнства и отцовства а также их соотношение как социокультурных феноменов.

На рубеже ХIX века возникает другое, прикладное, или эмпирическое, изучение семьи, схожее с функциональным подходом, но акцентирующее внимание на эмоциональной близости членов семьи, на их потребность и влечениях, что, в конечном счёте, призвано раскрыть опору сплочения отдельных семей и самого института семьи. Речь идёт об исследовании семьи как малой первичной группы, имеющей свою особую историю возникновения, функционирования и распада.

Отечественная социология не пошла по пути американской и западноевропейской уже на том основании, что разработки зарубежных ученых были недоступны российским исследователям в силу идеологического запрета и языкового барьера. Единственно возможным направлением в изучении проблем брачно-семейных отношений стало марксистское. Но, несмотря на ограниченность этого подхода, отечественные социологи смогли достичь немалых результатов. К наиболее выдающимся ученым в этой области можно отнести А. Г. Харчева, М. С. Мацковского, С. И. Голода, А. И. Антонова, В. М. Медкова, А. Г. Вишневского, А. Г. Волкова и многих других.

Так, А. Г. Харчевым был внесен существенный вклад в социологию семьи, последовательно воплотивший, марксистско-ленинское понимание ее роли в обществе, был выдвинут ряд предложение дефиниций брака и семьи, была выявлена социальная сущность брака и семьи, а также проведено активное стимулирование эмпирических исследований и научных публикаций по проблемам брачно-семейных отношений.

М. С. Мацковский развил традицию функционального подхода, взял на вооружение системный подход и показал связь между экономическими условиями жизнедеятельности общества и характером функций, исполняемых семьей. Ученый уделил особое внимание упорядочиванию эмпирических индикаторов и измерительных средств в исследовании семьи с целью достижения сопоставимости получаемых в них данных, а также четкой эмпирической верефицированностью концепций.

С. И. Голод одним из первых в отечественной социологии поставил вопрос о сохранении в новых условиях не просто нуклеарной семьи, а семьи моногамной. Особая заслуга ученого выражена в междисциплинарном подходе (с акцентом на историзм) к исследованию семьи, а также в использование сложных методов количественной обработки эмпирических данных.

А.И. Антонов и В.М. Медков продолжили движение в сторону исследования внутренней структуры семьи, обратились к микросоциологии семьи. Особая заслуга ученых выражается в преемственности с функционалистским подходом А. Г. Харчева и его логичное углубление, а также в накопленном массиве сравнимых эмпирических данных о репродуктивных установках и поведении супругов, которые в последствии были использованы в ходе разработки и реализации социальной семейной политики.

В социологии семьи и брака сделано немало. Отмечается значительное продвижение в разработке теории, ее понятийно-категориального аппарата, практических рекомендаций по совершенствованию социальной политики в сфере брачно-семейных отношений, имеются плодотворные подходы к исследованию семьи и брака, накоплен несчетный эмпирический материал. Это помогло придать фундаментальность и укрепить целостность социологической теории семьи и брака.

# Глава 2. Имидж современной семьи в рекламе

# .1 Феномен имиджа семьи в научной литературе

Под имиджем семьи, следует понимать такой её облик, который символизирует наиболее адекватные социальные представления о ней.

Подобный подход к понятию имиджа семьи предполагает, что её имидж должен рассматриваться во взаимосвязи с историей общества, в частности российского, так как в определенной степени является его отражением. История российского общества сложна и драматична и в каждом её периоде формировался (в том числе и неосознанно) свой имидж семьи. Так, под влиянием длительного татаро-монгольского ига (около 300 лет) в русских патриархальных семьях всё в доме носило характер замкнутости и разобщенности со всеми остальными. Византийский аскетизм и татарская ревность обусловили деспотизм мужа по отношению к жене. Русская жена была постоянной невольницей с детства и до смерти. Ей редко разрешалось иметь влияние на своих детей, дети воспитывались «няньками» и «дядьками» под властью отца семейства. Часто у мужа имелась специальная плеть для жены, или розги, или дубина. Такое отношение мужа к жене не только не осуждалось, а считалось вполне нравственным (так как отражало социальные нормы того времени. «Кто не бил жены, о том благочестивые люди говорили, что он дом свой не строит и о своей душе не радеет и сам погублен будет, и в сем веке, и в будущем, и дом свой погубит»). Женщины сами были убеждены в нравственности таких взаимоотношений в семье, что нашло отражение в их поговорке: «Кто кого любит, тот того лупит, коли муж не бьет, значит, не любит». Если же жена наскучивала мужу и он находил себе любовницу, то жену либо забивал до смерти, либо заточал в монастырь.

Между родителями и детьми отношения также были близки к рабовладельческим, но внешне были прикрыты ложной святостью патриархальных отношений.

Считалось, что почтение к родителям есть своеобразное поручительство здоровой и долгой жизни, где все будут счастливы. Однако покорность детей в тех условиях не могла быть по-настоящему детской, она была ближе к рабской зависимости, а власть родителей над детьми часто превращалась в безнравственный деспотизм. Часто суровые социальные нормы считали безнравственным детские игры и детский смех.

Изменение российского социума под влиянием реформ Петра I, затем Елизаветы Петровны и особенно Екатерины II способствовало изменению положения женщин. Они стали более свободными, стали активно заниматься литературной деятельностью (высшие слои общества), что в значительной степени побуждало к распространению образованности, хорошего воспитания и в целом к облагораживанию нравов в обществе, смягчению социальных норм. В 1764 г. был открыт первый в России Институт благородных девиц. Постепенно сложилась целая сеть женских учебных заведений (гимназии, духовные училища, частные пансионы и др.), в том числе и высших: Высшие женские курсы в Петербурге (1889), Женский медицинский институт (1895) в Москве, Женский педагогический институт в Петербурге (1893). У женщин появилась возможность получить высшее образование, что само по себе весьма значительное явление, в корне изменившее и положение, и роль женщины в обществе, а следовательно, и в семье. Хотя процессы эти касались, в основном, высших слоев общества.

Однако катастрофические социальные изменения в России, вызванные Октябрьской революцией, сопровождались кардинальным изменением положения женщины, фактически перечеркивающим достижения социального опыта человека. «Великие общественные перевороты невозможны без женского фермента».

Первые законы советской власти хотя и были направлены на раскрепощение основных слоев женского населения, однако на деле всеобщая трудовая повинность периода военного коммунизма требовала от женщины равного с мужчиной участия в общественном труде как основного условия получения продовольственной карточки. С одной стороны, трудовая повинность означала, что женский труд такой же нужный и полезный для государства, как и мужской. Но с другой стороны, его полезность оценивалась со стороны государства, а не со стороны общества. Общественный прогресс предполагал к тому же обязательное участие женщин в домашнем труде, в воспитании детей, что, безусловно, противоречило принципу трудовой повинности, которая отдаляла женщину от семьи. Одновременно проповедовались такие безнравственные нормы, по которым любовь сводилась к удовлетворению мимолетной страсти как элементарная биологическая потребность (например в стакане воды), а семья есть не что иное, как музейный экспонат.

В советское время различные аспекты социальной жизни развивались неравномерно, что не могло не отразиться на представлениях о семье и на её реалиях. Прежде всего это проявлялось в том, что рост общественной активности женщин ослаблял прочность и незыблемость старой семьи; женщины стали восприимчивы к обидам и унижениям со стороны мужчин, а такие новые устои прочности созданной семьи, как любовь, долг, ответственность еще недостаточно закрепились, чтобы заполнить появившийся «вакуум» в семейных отношениях. Кроме того, сильнейшее влияние на семью и представления о ней оказали те трудности жизни и быта, которые сопровождали Великую Отечественную войну. Нравственные нормы этих отношений были продиктованы огромными диспропорциями между мужским и женским населением, сосредоточением населения в послевоенное время в городах, все возрастающими трудностями совмещения женщинами профессиональной и семейной ролей, так как по-прежнему основная часть домашнего труда приходится в семье на женщину. Эти трудности порождали семейные конфликты, ослабление социального контроля за поведением детей, ухудшение их воспитания и в целом создавали проблемы в функциональной деятельности современной (особенно городской) семьи. Очень сильно изменилась экономическая функция городской семьи: вместо семейного (домашнего) производства, дающего основную долю средств существования членам семьи, на первое место в качестве источника средств существования вышел труд по найму, хотя семья по-прежнему является главным носителем платежеспособного спроса и поставщиком человеческих ресурсов для производства. Вытеснение домашнего производства трудом по найму обусловило в определенной степени и сокращение числа детей в семье. Однако за семьей сохранились наиболее ответственные и сложные функции передачи культурных и нравственных традиций при осуществлении ею социально-культурной функции. В семье реализуются наиболее индивидуальные, интимные потребности и стремления человека, снимается эмоциональное напряжение, обеспечивается социализация детей и формирование целостной личности, то есть реализуется социально- психологическая функция, позволяющая члену семьи выдержать многообразные и напряженные контакты с внешним миром.

Современная российская семья относится к базовым социальным ценностям. Одновременно происходит рост малодетных семей, снижается возраст вступления в брак, молодые семьи отделяются от родителей, увеличивается доля семей с одним родителем, дети часто рождаются одинокими матерями, значительная часть семей распадается, причем в отдельные периоды число разводов превышает число вновь создаваемых семей. Самоуважение современной женщины имеет кроме материнства и такие основания, как профессиональные достижения, социальная независимость, самостоятельно достигнутый социальный статус. Контакты родителей с детьми (особенно отцов) ограничены. Растет безотцовщина. Материальные трудности сужают круг внутрисемейного общения. Родители больше заботятся о формальном послушании, чем об эмоциональном благополучии ребенка. Зависимость от родителей (особенно от матери) часто сочетается с чувством враждебности к ней.

Следовательно, вместе с развитием общества изменяется структура семьи, ее главные функции, характер отношений внутри семьи, связи с внешним миром, ролевые предписания мужчине, женщине, ребенку. Меняется и система ценностей у членов семьи: на первый план выступают такие ценности, как самоосуществление, независимость, ответственность за себя. На фоне этих изменений формируется, как отмечалось, и имидж семьи. Краткое описание исторически формировавшихся семейных отношений позволяет определить те наиболее важные их символы, которые формируют имидж семьи. К ним можно отнести три наиболее важные имиджевые характеристики:

– общение в семье;

– ролевые приоритеты в семье;

– микрокликмат в семье.

Общение в семье выступает как сложная система отношений, оказывающих влияние прежде всего на воспитание детей. Психофизиологические отношения есть отношения биологического родства и полового удовлетворения. Психологические отношения предполагают открытость, доверие, заботу друг о друге. Социальные отношения связаны с распределением ролей, материальной зависимостью, статусными отношениями (авторитет, подчинение и др.). Культурные отношения предполагают сохранение традиций, обычаев. Внутри всех этих отношений могут существовать как согласие, так и разногласия. Очень важно научиться уважать друг друга в семье, доверять друг другу. Нужны положительные эмоции, сотрудничество. Особенно важна совместимость нравственных позиций родителей по таким ценностям, как честь, совесть, долг, обязанности перед семьей, ответственность за состояние дел в семье. Переход к родительству усиливает имевшиеся различия в индивидуальной жизни мужчины и женщины (у женщин они усиливаются в период от момента беременности и до достижения ребенком шести месяцев, у мужчин с шести месяцев после рождения ребенка до достижения им полутора лет).

Особое значение имеет нравственное и психологическое здоровье родителей. В таких семьях соблюдается традиционная структура семьи, у детей воспитывается не только стремление к личному успеху, но и обязательное сохранение имиджа своих родителей и родственников. В сознании родителей должна быть четкая ориентация на подготовку своих детей к будущей семейной жизни и родительской деятельности. Условия, которые следует при этом соблюдать, - это чистота, сдержанность, деятельная жизнь как в умственном, так и в физическом отношении.

Кроме того, именно семья должна научить личность быть стойкой перед общественным мнением или каким-либо авторитетом: проявлять к ним уважение, но оставлять за собой право на собственную позицию.

Важной составляющей положительного имиджа семьи является такая модель родительского поведения, которая включает игру с детьми, так как увлекательное для детей всегда наиболее привлекательно. Играющие родители

это одаренные люди. В таких семьях дети растут любознательными, с чувством личного достоинства, психически здоровыми. Важны также и задушевные беседы родителей с детьми.

Ролевые приоритеты в семье -это вторая важнейшая имиджевая характеристика семьи.

Имидж родителей и их ролевой статус, по существу, есть две стороны одной медали, что вовсе не предполагает некоего стандарта поведения. Ролевое поведение родителей включает в себя «личностный», индивидуальный фактор, учитывающий особенности темперамента, привычек, мышления. И всё же родителям следует помнить, что дети только в самом раннем детстве идеализируют родителей, со временем они всё более критически начинают их воспринимать. «С добавлением к их возрасту каждого года обостряется проблема родительского имиджа».

Родители часто этого не понимают, теряют «имиджевую» бдительность, что проявляется в таких вроде бы незначительных бытовых формах поведения детей, как: садятся заобеденныйстол непричесанными, в пижаме, халате; иногда они отговариваются тем, что нет настроения, нет возможностей и т.д. Нельзя забывать, что родительский образ в сознании детей в определенное время ужесложился и они начинают с ним сопоставлять реальное впечатление. Социальный опыт убеждает, что на модель социального поведения взрослых детей очень большое влияние оказывает имидж родителей.

При разводах нарушается семейная атмосфера, её стабильность, это сказывается на поведении детей, особенно мальчиков: они становятся неуправляемыми и проявляют повышенную тревожность, особенно в первые месяцы после развода. Нарушается гармоничность в отношениях родителей и детей, особенно на отношениях матерей и сыновей, поэтому к детям в этот период нужно быть очень внимательными, проявлять о них заботу, оказывать поддержку, всячески показывать любовь и нежность. Если уже большой сын или дочь просят побыть с ним, то это не каприз. Это их желание чувствовать, что для своей мамы он (если это сын) или она (если это дочь) - самый лучший, самый дорогой на свете. В раннем детстве главную роль в жизни ребенка играет мама. И вырастая, в периоды душевного неравновесия, напряженности ему также нужны те же проявления нежности, заботы, любви, что и в первые годы жизни. По мере взросления ребенку всё больше нужен отец, который является для него авторитетом при контактах с внешним миром. Следовательно, и отец и мать одинаково важны для ребенка, для формирования в нем гармоничной личности. При разводе они уже не могут быть для него авторитетом,не могут психологически защитить его от того, что он услышит на улице, не могут поддерживать в нем веру в себя, доверие к себе.

Важной чертой родительского имиджа является и то, что они должны быть воспитателями, а не снабженцами для детей. Дети со временем должны понять, что для того чтобы что-то получить, надо что-то отдать. Вспомним стихи В.В. Маяковского: «Крошка сын к отцу пришел и спросила кроха: «Что такое хорошо и что такое плохо?». Уже в этих стихах осуждается эгоизм, жесткость, высокомерие. Воспитание детей предполагает использование поощрения и наказания, собственный пример и образец поведения.

Доказано (и об этом уже говорилось ранее), что применение поощрений более действенно. Если на ребенка часто кричат, наказывают, то он становится безразличным к взрослым, проявляя при этом повышенную агрессивность, и в результате - отчуждается от родителей. Очень суровое наказание вызывает у ребенка страх и озлобление. Наказание эффективно в том случае, если ребенку терпеливо и разумно объяснили его проступок. Дисциплинарные меры следует использовать с учетом возраста ребенка, но в любом случае (поощрения или наказания) нельзя быть к нему безразличным. Необходимость в дисциплинарных мерах будет заметно ослабевать, если родители любят своих детей, уважают их мир, растут вместе с ними и вместе решают их проблемы. В этих условиях воспитания дети будут доверчиво относиться к родительским советам, будут спокойно и внимательно относиться к их замечаниям.

Третьей имиджевой характеристикой семьи является так называемый «домашний климат». Авторы, учебного пособия «Имиджелогия. Как нравиться людям» (СПб., 2002 г.) отмечают, что под домашним климатом следует понимать три области взаимодействияродителей и детей как источники обратной связи, а именно:

– знание родителями друзей ребенка,

– заинтересованность родителей в результатах учебы ребенка,

– взаимодействие родителей в общей беседе за столом.

Именно с этими областями взаимоотношений родителей и детей связана самооценка последних. От того, как воспринимают детей, как в них заинтересованы окружающие, зависит формирование «Я-концепции» ребенка. В общении с родителями он способен улавливать малейшие знаки заинтересованности или незаинтересованности к тому, что он говорит, делает, как он учится, какие у него друзья. Низкая самооценка ребенка во многом вызвана безразличием родителей к его интересам, словам и делам.

Имидж родителей в глазах ребенка безупречен в том случае, когда он ощущает их любовь к себе, их уважение, когда родители понимают потребности детей и выбирают адекватную модель поведения.

В этом случае образ (имидж) родителей становится для детей примером для подражания, а сами дети приобретают социальную компетентность, то есть понимание, знание условий и возможностей преодоления различных неблагоприятных (стрессовых) ситуаций, которые неизбежно возникают в их жизни (например при поступлении в первый класс школы).

Значит, для формирования адекватной самооценки, формирования «Я- концепции» наиболее значимы именно внутрисемейные отношения и особенно воскресные обеды. Они должны стать семейным праздником, во время которого родители в ходе ненавязчивых разговоров за столом могут детям говорить то, что в другое время они обычно не хотят воспринимать. Однако в процедуре семейного обеда важно не только то, что говорят родители, но и то, как подаются блюда, какая при этом используется посуда. Хорошо, если стол будет украшен маленьким букетом цветов или небольшой нарядной свечой. Маленьким детям следует сервировать стол так же, как и взрослым членам семьи. Так же внимательно следует относиться и к организации семейных и общих праздников, например новогодних, дней рождения и др. Не надо упускать возможности совместных прогулок, в том числе загородных. Следует вместе с детьми внедрять в семью здоровый образ жизни, он должен стать основой разумного образа жизни, существенными характеристиками которого являются сплоченность супругов и правильное понимание взаимоотношений в семье.

В целом «домашний климат» отражает важную сторону имиджа семьи, способствует формированию впечатления «счастливого детства», которое надолго закрепляется в памяти детей и может передаваться в качестве традиций из поколения в поколение. З. Фрейд в своих «Письмах невесте» отмечает: «Всё это - маленький мир счастья, мир благородной человечности. Однако это еще не фундамент семейного очага. Настоящую жизнь в него могут вдохнуть только два человека, невыразимо любящие друг друга». Именно они прежде всего должны достойно исполнять свои роли матери и отца. На мужчине должна лежать главная забота об обустройстве быта. Он всегда должен быть опорой женщине, оберегая не только свою честь, но и благополучие семьи. Причина распада многих семей и состоит в том, что подобного рода имидж не поддерживается родителями, семьей в целом.

# 2.2 Исследование имиджа семьи в телевизионной рекламе

Методологическая часть.

В жизни наших близких и нас самих реклама имеет огромное значение. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она демонстрирует нам готовые формы поведения в той или иной ситуации.

Особенно мощное воздействие на человека оказывает телевизионная реклама, которая навязывает не только товары и услуги, но и искусственно сконструированные образы.

Реклама - прямо или через образный ряд - часто обращается к «семейным ценностям», «идеальной семье». Состояние образа института семьи в представлении человека влияет на демографическую ситуацию в стране. Актуальным становится изучить восприятие образа семьи в телевизионной рекламе, поскольку она оказывает достаточно сильное влияние на аудиторию

Выявление приоритетных семейных ценностей, которыми руководствуется современная молодежь - одно из важнейших направлений работы всех государственных структур, которым необходимо учитывать роль молодежи в замещении уходящих поколений и воспроизводстве социально- демографической структуры общества.

Бесспорно, важен тот образ семейно - брачных отношений, который сформировался в представлении современных молодых людей. Конкретно этот образ станет «воспроизводится» поколениями.

Развитие российского общества невозможно без прочных, стабильных семейных отношений. Благополучие семьи всецело определяет будущее развитие государства, потенциалы его роста и возможности развития.

Объект исследования: студенты 4 курса факультета ИСГО;

Предмет исследования: представление студенческой молодежи о семье и семейных ценностях, отраженных в рекламных роликах;

Рекламные ролики были использованы в качестве стимульного материала, с целью определения качественных характеристик образа семьи в представлении студенческой молодежи.

На примере анализа рекламных роликов задачами исследования было выяснить:

1) Какой смысл студенты вкладывают в понятие «семья»;

2) Какое место занимает семья, в представлении студентов среди других ценностей;

3) Какие ценности семейной жизни (дети, любовь, поддержка) наиболее важны для студенческой молодежи;

4) Какой возраст, по мнению студентов наиболее приемлем для создания семьи;

5) Так ли важен ли для студентов официальный брак;

6) Сколько детей хотят иметь молодые люди (если хотят вообще);

7) Тип семьи, который наиболее близок студентам (патриархальная семья, матриархальная семья либо эгалитарная модель семьи (полное равенство и взаимозаменяемость супругов)).

Категория анализа: рекламные ролики, отражающие определенный тип семьи (полная семья, у которой есть ребенок/ дети; неполная семья с ребенком/ детьми; многодетная семья; бездетная семья)

# Гипотезы исследования:

1) Студенты не относят семью к наиболее важным ценностям жизни;

2) Большинство молодых людей хотят жить в незарегистрированном браке;

3) Молодые люди хотят в основном иметь 1-2 ребенка;

4) Любовь и дети в структуре семейных ценностей имеют первостепенное значение;

5) Тип семьи, где оба супруга являются равноправными членами, вместе принимающими решения наиболее близок современной молодежи (эгалитарная модель);

# Операционализация понятий.

Молодежь - социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной и психо-физиологической зрелости, адаптации к исполнению социальных ролей взрослых. Возрастные границы молодежи размыты и подвижны, как правило, к молодежи причисляют в возрасте 14-30 лет.

Студенчество - учащиеся высших учебных заведений, представляющих собой социально - демографическую группу с определенным общественным положением, ролью и статусом, а также определенную социально- профессиональную группу, характеризующуюся общностью интересов, субкультурой и образом жизни при возрастной однородности, которой не имеют другие социально-профессиональные группы.

Брак - семейный союз мужчины и женщины, порождающий и права, и обязанности по отношению друг к другу и детям. В большинстве современных государств требует соответствующего оформления (регистрации).

Семья - социальный институт, характеризующийся определенными социальными нормами, санкциями, образцами поведения, правами и обязанностями, регулирующими отношения между супругами, родителями и детьми. А также малая группа, основанная на браке или кровном родстве, члены которой связаны общностью быта, взаимной ответственностью и взаимопомощью.

Ценностная ориентация - разделяемые личностью социальные ценности, выступающие в качестве целей жизни и основных средств их достижения, являющиеся важнейшим фактором, регулирующим, детерминирующим мотивацию личности и ее поведение

Семейные ценности - положительные и отрицательные показатели значимости объектов, относящихся к основанной на единой совместной деятельности общности людей, связанных узами супружества-родительства-родства, в связи с вовлеченностью этих объектов в сферу человеческой жизнедеятельности, человеческими интересами, потребностями, социальными отношениями10.

# Методическая часть.

Методы сбора информации.

В данном исследовании представлена комбинация следующих методов: качественный метод фокус-групп и проективные методики, а именно метод ассоциаций и незаконченных предложений.

В исследовании принимали участие молодые люди и девушки от 20 до 23 лет. Все они являются студентами 4 курса факультета ИСГО. При анализе полученной информации данные были разделены на 3 типологических блока:

1. Отношение студенческой молодежи к институту семьи;

2. Отношение студенческой молодежи к институту брака;

3. Тип семьи, который наиболее близок студентам и представление студенческой молодежи об образе «идеального мужа» и «идеальной жены».

# Анализ полученной информа ции.

Как уже отмечалось ранее, в качестве стимульного материала студентам были продемострированы:

1) рекламный ролик с полной двудетной семьей как визуальной основой рекламной концепции (приправа «Магги на второе для хрустящей курочки» рекламного бренда Maggi);

2) ролик с неполной семья с женщиной - матерью, у которой нет мужа (его постоянное отсутствие в кадре создает именно такое восприятие), но зато есть ребенок/дети (детское питание рекламного бренда Nutrilon);

3) ролик с участием многодетной семьи (капли для носа рекламного бренда Називин)

4) ролик, апеллирующий к радости бездетной семьи (корм для кошек рекламного бренда Kitecat);

# 1. Отношение студенческой молодежи к институту семьи

При обсуждении и анализе рекламных роликов было выявлено, что для большинства респондентов семья остается самой большой ценностью в жизни.

Студенческая молодежь ассоциирует понятие «семья» прежде всего с нечто целым и единым, это своего рода монолит.

Синонимами понятия «семья» являются: «любовь», «счастье», «тепло», «уют», «поддержка», «забота» и «взаимопонимание».

Высказывание одного из студентов: «Семья - это главная составляющая жизни. Жизнь представляется мне картиной ... картиной, состоящей из маленьких пазлов. Большая часть этой картины - семья».

Это полностью опровергает нашу гипотезу о низкой ценности института семьи среди студенческой молодежи. Для них семья - это начало начал. Именно в ней они ищут поддержку и опору, взаимопонимание и уважение, стабильность.

При ранжировании семейных ценностей респонденты поставили на первое место «любовь»; на втором месте оказались «поддержка, забота и взаимопонимание»; на третьем месте - «материальная обеспеченность» и лишь на четвертом месте такая семейная ценность как «дети». На последнее место молодежь ставит «преемственность поколений».

Гипотеза о том, что любовь и дети в структуре семейных ценностей имеют первостепенное значение частично нашла свое подтверждение. Действительно, в данном возрасте респонденты ещё мало представляют себе истинную семейную жизнь. На открытый вопрос «Важнее всего в семейной жизни….» большинство студентов написало: «гармония», «взаимопонимание», «доверие», «благополучие», «стабильность» и «уважение». Это говорит о том, что студенты все больше связывают семейные отношения с супружеством, а не с родительством, и о детях они пока не задумывались. Многих может озадачить вопрос: Почему же такая важная составляющая семейной жизни как «преемственность поколений» оказалась на последнем месте»?! Большинство опрашиваемых считают, что совместное проживание с родителями несет череду трудностей и конфликтных ситуаций. Вследствие этого молодая семья, безусловно, должна проживать отдельно. Именно здесь мы видим « распад» триединого отношения - супружества - родительства - родства, без которого, по мнению Харчева нельзя говорить о конструировании семьи как таковой.11

В глазах молодежи семейная жизнь представляется как: «цель каждого человека»; «важная составляющей успеха или неуспеха любого человека»; «то, к чему стоит стремиться». Некоторые считают, что семейная жизнь выглядит «странной», «однообразной» и «утомительной». Как могут люди прожить вместе 50 лет?! Вот загадка для студента.

Несмотря на такие разногласия, студенческая молодежь ориентирована на создание семьи, что свидетельствует о выраженной тенденции сохранения института семьи.

2. Отношение студенческой молодежи к институту брака

Гипотеза о том, что большинство молодых людей хотят жить в незарегистрированном браке была опровергнута.

На самом деле молодежь больше ориентируется не просто на сожительство, а на официальный брак. Брак ассоциируется у студентов со словами «ответственность», «стабильность», «необходимость» и «защита». Но студенты не торопятся заключать брак, единогласно респонденты считают, что добрачное сожительство (так называемый «гражданский брак») является лучшей формой узнавания человека в быту и приспособления друг к другу.

Статут «мужа» и «жены» является для каждого из них чем-то новым и неизвестным. При этом каждый из них прекрасно осознает, какая ответственность на него ложиться при приобретении данного статуса. Если касательно мужчины, то это: «ответственность за жену», «за обеспечение семьи местом проживания, продуктами, одеждой и другими материальными ценностями». Конечно, не менее важны и аспекты меж семейных взаимоотношений, такие как «поддержка», «понимание», «поиски компромиссов» - все эти обязанности приходят к мужчине вместе с новым статусом мужа и для того, чтобы осмыслить все это требуется время. То же самое можно сказать и про девушку, которая вступая в брак, приобретает статус жены.

Современная молодежь, зная некоторые трудности семейной жизни из примера своих родителей, дядь и теть, бабушек и дедушек, а также других родственников и друзей, старается, прежде чем вступать в брак, обеспечить свою будущую семьи как можно большим количеством различных благ, тем самым оберегая себя заранее.

Такое внимательное отношение к своей будущей семье свойственно большинству респондентов. Трудно сравнить данную позицию с отрицанием института семьи и брака, скорее наоборот. Молодежь старается его усовершенствовать, или хотя бы подстроить его под окружающую их реальность.

Но одно ясно точно, вступление в брак, создание новой молодой семьи - это очень ответственный шаг, решиться на который обоим молодым людям не так - то просто.

Большинство студентов считает, что самый приемлемый возраст для вступления в брак 25 - 30 лет. Так как именно в этом возрасте молодые люди заканчивают высшее учебное заведение, устраиваются на постоянное место работы и могут вполне самореализоваться.

Рождение детей для молодых людей приемлемо только в зарегистрированном браке. Современное поколение относится к материнству и отцовству довольно серьезно. Ребенок для них ни игрушка и ни забава, а реальность. Они хотят сами растить, воспитывать и заботиться о своих детях.

Для них, прежде всего ребенок - это продолжение любви мужчины и женщины, без него не может быть полноценной семьи. Рекламный ролик, апеллирующий к ценностям бездетной семьи вопринимался крайне негативно.

Дети у молодых людей ассоциируются с такими слова как «счастье»; «цветы жизни»; «спиногрызы, которые будут заботиться о родителях в старости»;

«наследники рода, традиций и убеждений»; «те, кого нужно воспитывать, понимать и помогать осуществлять желания до определенного возраста», «счастье и радость», «главное в жизни».

Не смотря на такие положительные ассоциации, при анализе рекламного ролика с участием многодетной семьи было выяснено, что все же молодые люди предпочитают иметь скорее малодетную семью (1 - 2 ребенка). Наше предположение на этот счет, оказалось верным и подтвердилось. Данный выбор обоснован студентами в связи с существующими экономическими, политическими и социальными проблемами современного общества. Самым распространенным доводом сторонников малодетной семьи был следующий:

«Нужно для начала хотя бы одного ребенка на ноги поставить, а для этого необходимы средства и условия».

Неблагоприятные условия, низкое материальное положение, отсутствие необходимой жилплощади снижают вероятность рождения последующих детей.

3. Тип семьи, который наиболее близок студентам и представление студенческой молодежи о таких понятиях как «идеальный муж» и «идеальная жена».

Мы предположили, что тип семьи, где оба супруга являются равноправными членами, вместе принимающими решения наиболее близок современной молодежи. Данная гипотеза не нашла полного подтверждения.

Половина респондентов, при обсуждении рекламных роликов, придерживаются мнения, что «в современной семье должно быть равноправие» и «необходимо равенство обязанностей между мужем и женой». Отношения в такой семье должны основываться в первую очередь на взаимопонимании и взаимоуважении. Эти отношения должны постоянно развиваться, они «гармоничны и динамичны».

«У женщины должно быть свое дело. И она не должна бежать после работы сразу к плите. Она равноправный член семьи как и муж».

Вот сегодняшняя позиция девушек.

Другая часть респондентов отдает главенство в семье «мужчине - отцу». Молодежь считает, что мужчина должен дать семье некую стабильность, заложить базис.

Именно он должен быть ответственен за принятие решений и за всю семью в целом. Отсюда мы можем сделать вывод, что и для современных семей характерна традиционная установка: мужчина - глава семьи.

Существует стереотип, что при принятии решений в семье главную роль играет материальный фактор: тот, кто больше зарабатывает, имеет больше власти в семье. В итоге выяснилось, что большинство опрошенных считают, что содержать семью обязан муж, всего лишь несколько респондентов придерживаются мнения, что мужчина и женщина должны зарабатывать одинаково. Исходя из того, что зачастую реклама обращается к телевизионному образу «идеальной семьи». Интересно было выяснить, какой смысл студенты вкладывают в образы «идеального мужа» и «идеальной жены», совпадают ли они с теми образами, которые так искусно пропагандирует нам телевизионная реклама (мама-хозяйка, заботливый, работающий папа, двое детей).

Юноши видят идеального мужа «ответственным человеком, приносящим огромный вклад в создание и укрепление семьи», «заботливым отцом», «мужчиной, который любит свою жену и своих детей», «мужчиной, который зарабатывает деньги, играет с детьми и обучает их».

Девушки видят идеального мужа прежде всего «чутким и любящим добытчиком, который может прокормить семью», «человеком, любящим жену больше самого себя», «мужчину со стабильной заработной платой», «человеком, который учитывает твое мнение и заботиться о своей семье».

Идеальная жена с точки зрения девушек «явно не женщина в бигуди», «человек, который заботиться о семье», «женщина, добивающаяся своих целей, хорошая хозяйка, мама», «женщина, способная мудро разрешить семейные конфликты», «заботливая женщина, любящая мужа больше».

Другая точка зрения у юношей. Для кого-то идеальная жена - это «миф», «заботливая мать», «понимающая жена, любящая мужа и истинно верная», «умная, красивая девушка, которая проявляет ласку и нежность по отношению к мужу и детям.

Чрезвычайно важно то, что молодые люди ассоциируют и сравнивают данные образы определенно с позиции супружества, родительства и родства. Образы «идеальной жены» и «идеального мужа», прежде всего для студенческой молодежи - это образы «отца» и «матери».

# Основные выводы:

- Семья и брак являются одной из главных жизненных ценностей современной молодежи.

- Любовь в структуре семейных ценностей имеет первостепенное значение.

- Большинство студентов считает, что самый приемлемый возраст для вступления в брак 25 - 30 лет.

- Молодые люди, предпочитают иметь скорее малодетную семью (1-2 ребенка)

- Для современных семей характерна традиционная установка: мужчина - глава семьи.

- Образы «идеальной жены» и «идеального мужа» прежде всего для студенческой молодежи - это образы «отца» и «матери».

# Заключение

В ходе нашей работы, мы выяснили, что семья представляет собой сложное и многогранное явление. Будучи одной из наиболее значимых ценностей общества, она интегрирует в своём содержании социальные, политические, духовно-нравственные, культурные, исторические и другие компоненты. Именно семья выступает по праву в качестве одного из факторов развития общества и атрибутов его жизнеспособности. Она во все времена являлась и является одной из важнейших и неотъемлемых ценностей в жизни человека.

Семья, как правило, представляет более сложную систему отношений, чем брак, поскольку она может объединять не только супругов, но и их детей, а также других родственников.

Отечественными и зарубежными социологами был внесен значительный вклад в становление и развитие исследований института семьи брака. Отмечается значительное продвижение в разработке теорий, понятийно- категориального аппарата, практических рекомендаций по совершенствованию социальной политики в сфере брачно-семейных отношений, имеются плодотворные подходы к исследованию семьи и брака, накоплен несчетный эмпирический материал. Это помогло придать фундаментальность и укрепить целостность социологической теории семьи и брака.

В социологии, семья представляет собой социальную систему, имеющую черты как социального института так и малой социальной группы.

При анализе семьи как социального института изучаются:

- общественное сознание в сфере брачно-семейных отношений;

- образцы семейного поведения;

ролевые отношения в семье;

- эффективность реализации институтом семьи своих основных функций; При рассмотрении семьи как малой социальной группы изучаются:

- условия формирования и этапы становления семьи;

- динамика брачных отношений, а также характер отношений между родителями и детьми, родственниками и т.д.

- распределение социальных ролей в семье при выполнении бытовых обязанностей;

- причины и мотивы разводов;

- структура и функции семьи.

Также, мы выяснили, что реклама - неотъемлемая часть как нашего общества, так и нашего сознания. Современная реклама представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный феномен, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий.

Реклама оказывает колоссальное влияние на социально-культурные аспекты жизни общества, она способна дать людям новые знания и новый опыт. Кроме того, реклама вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

В социологическом подходе существует три парадигмальных основания рекламы: структурное, интерпретативное и объединительное (интегративное). В рамках структурной парадигмы социологии реклама интерпретируется, прежде всего, как инструментальный социальный институт. В рамках интерпретативной парадигмы, реклама расценивается как символ, знак, которая применяется при социальном взаимодействии. Также реклама понимается как стимулятор, который постепенно смещает реальность и становится на ее место, то есть обществом воспринимается как реальность. Интегративный подход, который объединяет в себе первые две парадигмы, является самым практическим с точки зрения социологического анализа. В этой парадигме реклама рассматривается как социальная технология.

Сегодня социальный опыт и знания людей складываются из двух основных составляющих.

Первая предполагает наличие непосредственных социальных контактов, вторая формируется за счет восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация представляет собой важнейший источник нормативных образцов, источник определений и средство формирования образов социальной реальности.

Телевещание как массовое коммуникативное средство оказывает мощное влияние на все стороны жизни общества. Телевидение помогает формировать основы восприятия, всеобщее культурное мировоззрение, с помощью которых индивид в современном обществе интерпретирует и организует информацию. На сегодняшний день телевизионная реклама является самым эффективным и эффектным средством рекламы.

Выделяют следующие достоинства телевидения и телевизионной рекламы в частности:

- единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку;

- имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;

- может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;

- люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером);

- сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;

- записавшие ту или иную передачу на видеомагнитофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз и в течение длительного времени;

- телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

Реклама - прямо или через образный ряд - часто обращается к «семейным ценностям», «идеальной семье». Состояние образа института семьи в представлении человека влияет на демографическую ситуацию в стране. Актуальным становится изучить восприятие образа семьи в телевизионной рекламе, поскольку она оказывает достаточно сильное влияние на аудиторию.

Выявление приоритетных семейных ценностей, которыми руководствуется современная молодежь - одно из важнейших направлений работы всех государственных структур, которым необходимо учитывать роль молодежи в замещении уходящих поколений и воспроизводстве социально-демографической структуры общества. Бесспорно, важен тот образ семейно - брачных отношений, который сформировался в представлении современных молодых людей. Конкретно этот образ станет «воспроизводится» поколениями.

В ходе проведенного исследования мы выяснили, что семья - одна из главных ценностей современной молодежи, неисчерпаемый источник любви, преданности и поддержки. Несмотря на ещё юный возраст, студенты понимают, что вступление в брак - это, в первую очередь, создание семьи и ответственность за других членов семьи.

Молодые люди считают, что самый приемлемый возраст для вступления в брак 25 - 30 лет. Так как в этом возрасте они заканчивают высшее учебное заведение, устраиваются на постоянное место работы и могут вполне самореализоваться.

Единогласно студенты полагают, что добрачное сожительство (так называемый «гражданский брак») является лучшей формой узнавания человека в быту и приспособления друг к другу. Они не торопятся регистрировать отношения.

Однако рождение детей для молодых людей приемлемо только в зарегистрированном браке. Современное поколение относится к материнству и отцовству довольно серьезно. Ребенок - это не игрушка, а реальность. Они хотят сами растить, воспитывать и заботиться о своих детях. Без детей молодежь не видит полноценной семьи, т.к. образы «идеальной жены» и «идеального мужа» прежде всего для них - образы « отца» и « матери».

Молодые люди предпочитают иметь скорее малодетную семью (1 - 2 ребенка). Данный выбор обоснован студентами в связи с существующими экономическими, политическими и социальными проблемами современного общества.

В качестве основных семейных ценностей выделяют любовь, поддержку, взаимопонимание и взаимоуважение, гармонию в отношениях.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно заключить, что наиболее востребованным телевизионным образом семьи у студенческой молодежи является:

1) Официально зарегистрированная супружеская семья, члены которой любят и уважают друг друга;

2) Глава семьи - это мужчина, именно он ответственен за семью и за принятие решений.

3) Это семья, в которой царят поддержка, забота и взаимопонимание, эмоционально-психологический комфорт.

4) Семья с 1-2 детьми.

Не смотря на то, что молодежь придерживается модели малодетной семьи, она все же массово ориентирована её создание, что свидетельствует о выраженной тенденции сохранения институтов семьи и брака.

Молодые люди понимают, что какая семья будет завтра, зависит всецело от них, ведь ученые только строят прогнозы, а создавать семью им.

# Библиографический список

1) Анашкина Н. А. Рекламный образ / Н. Анашкина. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 176 с;

2) Анашкина Н. А. Режиссура телевизионной рекламы / Н. Анашкина. - М.: Юнити- Дана, 2008. - 208 с;

3) Андреева Ю. В. Миссия и идеология современной рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности / Ю. Андреева. - Казань: Центр инновационных технологий, 2006. - 356 с;

4) Антонов А.И. Социология семьи / А. Антонов. - 2-е изд., перераб. и доп. М.:ИНФРА-М., 2007. - 640 с;

5) Антонов А.И. Современная семья: Два взгляда на одну проблему / А. Антонов // Семья в России. - 1999. - №1-2. - С. 30-40;

6) Бакулев Г.П. Основные концепции массовой коммуникации / Г. Бакулев. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2002. - 113 с;

7) Барт Р. Рекламное сообщение// Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: Пер. с фр. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с;

8) Бахофен И. Материнское право / И. Бахофен // Религиоведение. Хрестоматия / сост. и общ. ред. А.Н. Красникова. - М.: Книжный дом «Университет», 2000. - С. 181-226;

9) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер. - М.: «Медиум», 1995. - 323 с;

10) Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М.Прохорова. - М.: Большая российская энциклопедия, 2000;

11) Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 1995. - 175 с;

12) Бурдье П. Практический смысл / П. Бурдье. - СПб.; М.: Алетейя, 2001. 562 с;

13) Валовая М. Д. 13 бесед о рекламе / М. Валовая. - М.: Нива XXI век, 1994. - 50 с;

14) Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / М. Вебер; Сост. Ю.Н. Давыдов; предисл. П.П. Гайденко. - М.: Прогресс, 1990. - 808 с;

15) Волков Ю. Г. Социология: учебник / Ю. Волков. - Ростов Н/Д.: Феникс, 2012. - 667 с;

16) Гаврилов К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы / К. Гаврилов. - М.: Вильямс, 2007. - 224 с;

17) Гидденс Э. Социология. - М.: Эдиториал УРСС, 1999. - 704 с;

18) Голод С. И. Семья и брак: историко-социологический анализ / C. Голод. - СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. - 241 с;

19) Голод С. И. Моногамная семья: кризис или эволюция? / С. И. Голод // Социально-политический журнал. - 1995. -№6. С. 34-87;

20) Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, JI. Тоби; Пер. Н.В. Бабина. - Минск, 1996. - 349 с;

21) Добронькова В.И., Кравченко А.И. Социологические институты и процессы / В. Добронькова, А. Кравченко. -М., 2000. - 189 с;

22) Конецкая В. П. Социология коммуникации / В. Конецкая. - М., 1997. - 302 с;

23) Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А. Костина, Э. Макаревич, О. Карпухин. - М.: Кнорус, 2006. - 352 с;

24) Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1990 780 с;

25) Кравченко А. И. Социология: Учеб. пособие для студ. высших пед. учеб. заведений. / А. Кравченко. - М.: Издательский центр «Академия», 2002. 512 с;

26) Мацковский М. С. Социология семьи: Проблемы теории, методологии и методики / М. Мацковский. - М.: Наука, 1989. - 112 с;

27) Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 277 с;

28) Мид Дж. От жеста к символу / Мид Джордж Герберт; Пер. с англ. А.Гараджи // Американская социологическая мысль. - М., 1996. - С. 215-224;

29) Мирошниченко И. В. Социология. Конспект лекций / И. Мирошниченко. -М.: А - Приор, 2007. - 128 с;

30) Музыкант В.JI. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития): автореф дис. доктора соц. наук. / В. Музыкант. - М., 1998. - 45 с;

31) Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. Назаров. - М.: УРСС, 2000. - 240 с;

32) Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / C. Ожегов, Н. Шведова. - М.: Азбуковник, 1999. - 944 с;

33) Парламентские слушания «Законодательное обеспечение рекламной деятельности» //Реклама и право - 2003, №1. - С. 3-27;

34) Парсонс Т. Современное состояние и перспективы систематической теории в социологии // Парсонс Т. О структуре социального действия. - М.: Академический Проект, 2000. - С. 381 - 414;

35) Паккард В. Тайные манипуляторы: Пер. с англ. - М.: Смысл, 2004. - 281 с;

36) Плотниекс И. Э. Психология в семье / Пер. с латыш. - М.: Педагогика, 1991. - 206 с;

37) Прокопова М. В. Основы социологии: Учебное пособие / М. Прокопова. - М.: Издательство РДЛ , 2001. - 192 с;

38) Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. - СПб.: Питер, 2002. - 688 с;

39) Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Рогожин. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. - 208 с;

40) Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи» / И. Рожков. - М., 1997. - 208 с;

41) Руденко Р. И. Практикум по социологии: Учеб.пособие для вузов / Р. Руденко. - М.:ЮНИТИ - ДАНА,1999. - 447 с;

42) Рэдклифф-Браун А. Р. Структура и функция в примитивном обществе. Очерки и лекции. - М., 2001. - 304с;

43) Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. Савельева. - М.: Рип- Холдинг, 2006. - 284 с;

44) Савельева О.О. Социология рекламы / О. Савельева. - М.: Прометей, 2004. - 296 с;

45) Савельева О.О. Реклама в социологическом дискурсе / О. Савельева. - М.: Прометей, 2005. - 204 с;

46) Савельева О. О. Реклама как социальный и экономический институт российского общества / О. Савельева // Белорусский экономический журнал. М.: 2003. - №1. - С. 120-130;

47) Савельева О.О. Живая история российской рекламы / О. Савельева. - М.: Гелла-принт, 2004. - 272 с;

48) Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О. Савельева. - М.: Рип - Холдинг,2006. - 284 с;

49) Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. Сальникова. - СПб.: Алетейя, 2002. - 288 с;

50) Семенов Ю.И. Происхождение брака и семьи / Ю. Семенов. - М., 2010. 312 с;

51) Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. Сирин. - М.: МТ- ПРЕСС, 2001. - 620 с;

52) Словарь социально-гуманитарных терминов /А.Л. Айзенштадт, В.М. Галкин, Н.А. Котова и др.; Под общ. ред. А.Л. Айзенштадта. - Мн. «Тесей», 1999;

53) Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика / П. Сорокин. - Спб., 2000. - 935 с;

54) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»;

55) Федотова Л.Н. Социология рекламы / Л. Федотова. - М.: Добросвет, 1999. - 339 с;

56) Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: учебное пособие О. Феофанов. - СПб., 2000. - 384 с;

57) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - М.: ОЛМА - ПРЕСС,2002. - 448 с;

58) Харчев А.Г. Брак и семья / А. Харчев. - М., 1997. - 416 с;

59) Харчев А.Г. Быт и семья в социалистическом обществе / А. Харчев. - Л.: Знание, 1968. - 318 с;

60) Штомпка П. Визуальная социология / П. Штомпка. - М.: Логос, 2007. - 168 с;

61) Щюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках: Пер. с англ. / А. Щюц // Американская социологическая мысль. Тексты. Сост. Е.И.Кравченко; ред. В.И.Добреньков. - М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1996. - С. 526 - 54;

62) Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства / Ф. Энгельс. - М., 1970. - 339 с;

63) Энциклопедический социологический словарь/ Под ред. Г.В.Осипова. - М.: ИСПИ РАН, 1995. - 939 с;

64) Юдина Е. Н. Динамика телевизионного поля (в контексте российской социокультурной трансформации). Монография / Е. Юдина. - М.: «Прометей», 2006. - 208с;

65) Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е. Юдина. - М.: Прометей , 2005. - 160 с;

66) Юдина Е.Н. Реальность массмедиа в контексте социального пространства / Е. Юдина // Социология власти. - М.: 2007, №1. - С. 113-121;

67) Юдина Е.Н. Полипарадигмальный подход к изучению средств массовой коммуникации / Е. Юдина // Проблемы взаимодействия человека, культуры и обществ в условиях глобализирующегося мирового пространства. М.: Прометей, 2006. - С.73-82.

|  |  |
| --- | --- |
| [**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) |  |