

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Санкт-Петербургский государственный университет

Семейные ценности в рекламе на российском телевидении

Выпускная квалификационная работа

по направлению 040100 — Социология

по уровню обучения бакалавриат

Выполнена студентом

Сыромятниковой Валерией Александровной

Научный руководитель

кандидат исторических наук, доцент

Ушакова Валентина Григорьевна

Санкт-Петербург

2018

ОГЛ АВЛЕНИЕ

[Введение 4](#_Toc514770363)

[Глава 1. Теоретико-методологические аспекты темы 8](#_Toc514770370)

[1.1. Семья: понятийный аппарат 8](#_Toc514770371)

[1.2. Реклама на телевидении: содержание терминов и понятий 19](#_Toc514770372)

[1.3. Классификация рекламы 22](#_Toc514770373)

[1.4. История рекламы 25](#_Toc514770374)

[Глава 2. Семья и семейные ценности в рекламе на телевидении 30](#_Toc514770375)

[2.1. Современное состояние института семьи 30](#_Toc514770376)

[2.2. Трансформация распределения семейных ролей: от традиционной семьи к современной 32](#_Toc514770377)

[2.3. Ценности в рекламе 39](#_Toc514770378)

[Глава 3. Семейные ценности в рекламе на российском телевидении: на материалах авторского эмпирического исследования 44](#_Toc514770379)

[3.1. Программа эмпирического исследования 44](#_Toc514770380)

[3.2. Методология 48](#_Toc514770381)

[3.3. Аргументация выбора телеканалов «Домашний» и «Перец» 49](#_Toc514770382)

[3.4. Анализ и интерпретация полученных данных. 53](#_Toc514770383)

[3.5. Выводы 69](#_Toc514770384)

[Заключение 71](#_Toc514770385)

[Список источников и литературы: 72](#_Toc514770386)

[Приложения 77](#_Toc514770387)

# Введение

# Актуальность исследования продиктована трансформацией представлений о семье и ее роли в современном обществе. На сегодняшний день прослеживается тенденция изменения образа жизни в сторону ее нуклеаризации. Уместно будет отметить, что на данный момент можно наблюдать снижение общего количества браков[[1]](#footnote-1): в 2014 году – 1225985 (с учетом Республики Крым и г. Севастополь), в 2015 году –1161068, в 2016 году – 985836, в 2017 году – 1049725. Несмотря на то, что в 2017 году ситуация улучшилась, по сравнению с 2016, общая тенденция по-прежнему направлена на снижение данного показателя.

# Кроме того, наиболее популярный возраст для вступления в брак[[2]](#footnote-2) (как для мужчин, так и для женщин) – 25-34 года. Так, еще в 2012 году средний возраст невесты составлял – 18-24 года. С 2013 года данный показатель начал смещаться в более старшую категорию, поэтому мы можем отметить тенденцию увеличения среднего возраста вступления в брак.

Также, статистика свидетельствует о тотальном снижении уровня рождаемости в России: в 2017 году уровень рождаемости в России снизился сразу на 10,7%, следует из отчета Росстата[[3]](#footnote-3). За прошедший год в стране появилось на свет примерно 1,69 млн детей, что на 203 тыс. меньше, чем в 2016 году. Суммарно, 2017 год оказался худшим годом последнего десятилетия, в последний раз меньше новорожденных в России было зафиксировано лишь в 2007 году.

Все это свидетельствует о наличии серьезных проблем в жизнедеятельности российской семьи как социального института.

# Мы можем наблюдать, как все аспекты повседневной жизни направляются в русло удобства и комфорта одного конкретно взятого человека. К примеру, в последнее время на рынке недвижимости отмечается рост популярности квартир студийного типа, которые по своей площади и планировке идеально подходят для проживания одного человека. Также можно свидетельствовать о существовании большого количества разнообразных сервисов по предоставлению таких услуг, как доставка еды, уборка квартиры, уход за домашними животными и прочее. Досуговая деятельность, особенно в больших городах, дает широкий диапазон выбора: каждый может выбрать себе не только развлечение по вкусу, а также по количеству людей, принимающих в нем участие. Таким образом, уместно говорить о том, что реализацию многих функции семьи, на данном этапе, могут взять на себя другие социальные институты.

## Государство активно принимает участие в решении проблем института семьи. Так, в 2014 году правительством была утверждена долгосрочная концепция семейной политики вплоть до 2025 года: «целями государственной семейной политики являются поддержка, укрепление и защита семьи и ценностей семейной жизни, создание необходимых условий для выполнения семьей ее функций, повышение качества жизни семей и обеспечение прав членов семьи в процессе ее общественного развития»[[4]](#footnote-4).

## В рамках данного вопроса особое внимание стоит уделить влиянию СМИ, которые являются своеобразным «зеркалом» тех процессов и событий, которые происходят в обществе. Особенно ярко это прослеживается в телевизионной рекламе. Реклама уже давно является неотъемлемой частью телевизионной индустрии. Многолетний опыт породил множество приемов и механизмов, которые не просто вынуждают человека купить продукт, но еще и принять образ, который предлагается с этим продуктом. И здесь существует неразрывная связь с ценностями и моделями поведения, которые транслирует телевизионная картинка. Реклама всегда отражает те ценности и идеалы, которые господствуют в обществе. Но с другой стороны, можно сказать, что реклама сама навязывает определенные ценности и стереотипы поведения. Суть кроется в том, что реклама опирается на господствующие в обществе смыслы, но при этом искажая их для собственной выгоды.

## Таким образом, данное исследование призвано рассмотреть существующую связь между трансформацией в сфере семьи и тем, насколько адекватно реклама на телевидении отражает этот процесс.

**Объект исследования** - семья в современном российском обществе.

**Предмет -** семья и семейные ценности в телевизионной рекламе.

**Цель данной работы** – выявить и проанализировать образы семьи, содержание семейных ценностей, представленных в современной российской телевизионной рекламе.

**Задачи**:

1. Характеристика понятийного аппарата темы ВКР.

2. Теоретический анализ трансформации семьи и семейных ценностей в современном российском обществе.

3. Проведение эмпирического социологического исследования содержания семейных ценностей в рекламе на современном российском телевидении.

4. Анализ и интерпретация полученных данных.

**Методологическая основа** представлена комплексом теоретических концепций и подходов, обусловленных предметом исследования, в том числе концепцией А.Г. Харчева о двуедином статусе семьи и концепцией С.И. Голод о модернизации семьи.

**Методы - обще- и частно-научные методы познания**:

Анализ теоретических источников, анализ документов, вторичный анализ социологических исследований и контент-анализ.

**Структура работы:**

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложения.

# Глава 1. Теоретико-методологические аспекты темы

**1.1. Семья: понятийный аппарат**

Современный социологический словарь дает следующую интерпретацию: Семья - специфическое образование; малая социальная группа и социальный институт одновременно[[5]](#footnote-5). Брак - юридически санкционированная обществом, социально и личностно целесообразная устойчивая форма взаимоотношений между мужчиной и женщиной[[6]](#footnote-6).

Понятие «брака» взаимосвязано с понятием «семья», однако они не являются тождественными. А.Г. Харчев утверждает, что семья – это некая система отношений, выстраиваемая между супругами, между родителями и детьми, которая складывалась в процессе исторического развития. Родственные связи в данном случае могут быть основаны на брачных отношениях, общности быта и взаимной моральной ответственности. Кроме того, А.Г. Харчев высказывает свою точку зрения относительно того, что «семья – это социальная необходимость обусловленная потребностью общества в физическом и духовном воспроизводстве населения»[[7]](#footnote-7). Обращаясь в своих трудах к вопросам семьи, А.И. Антонов дает следующее определение: «семья – это общность людей, которая основывается на единой общесемейной деятельности и связана узами супружества – родительства – родства, и тем самым осуществляющая воспроизводство населения и преемственность семейных поколений»[[8]](#footnote-8). Далее обратимся к определению Н.Я.Соловьева, он полагает, что «семья - это малая социальная группа общества, важнейшая форма организации личного быта, которая основывается на супружеском союзе и связях родственников, т.е. отношениях между мужем и женой, родителями и детьми, братьями и сестрами, и другими родственниками, которые могут проживать вместе и вести общее хозяйство»[[9]](#footnote-9). Также, можно привести точку зрения, высказанную психологом Л.Б. Шнейдером, которая определяет семью, как системно-функциональное объединение эмоционально схожих и значимых друг для друга людей, на основании супружества, родства и родительства[[10]](#footnote-10).

Семья выполняет ряд функций. Анализ литературы позволяет делать вывод, что в разные периоды истории у семьи было разное количество функций. Одни функции с течением времени отмирали, другие, наоборот, возникали. Различные исследователи предлагали и продолжают предлагать разные классификации функций семьи. Исследователи семьи А.Г. Харчев, М.С. Мацковский[[11]](#footnote-11) в своей работе еще в 1978 г. выделяли шесть, на их взгляд, основных функций:

1) воспроизводство непосредственной жизни;

2) хозяйственно-экономическая;

3) рекреативная (поддержание здоровья, организация досуга и отдыха);

4) коммуникативная;

5) воспитательная (формирование личности ребенка, систематическое воспитательное воздействие семейного коллектива на каждого своего члена в течение всей его жизни);

6) регулятивная.

Позднее, М.С. Мацковским была предложена иная классификация функции семьи:

1) репродуктивная;

2) воспитательная;

3) хозяйственно-бытовая;

4) экономическая;

5) первичный социальный контроль;

6) духовное общение;

7) предоставление социального статуса;

8) досуговая;

9) эмоциональная (функция эмоционального удовлетворения. Удовлетворение членами семьи потребностей в симпатии, уважении, признании, эмоциональной поддержке, психологической защите. Обеспечивает эмоциональную стабилизацию членов общества, активно содействует сохранению их психического здоровья);

10) сексуальная (функция существует для удовлетворения сексуальных потребностей семьи, регулирует сексуальное поведение членов семьи. Обеспечение биологического воспроизводства общества, благодаря чему семьи превращаются в роды, идущие в поколения).

Каждой функции семьи присущи две направленности – по отношению к обществу и по отношению к индивиду. Некоторые исследователи делят все функции семьи на группы. Так, Э.К. Васильева выделяет следующие три группы функций семьи:

1) деторождение;

2) «процессы потребления материальных и духовных ценностей, воспитание детей, использование внерабочего времени и др.»;

3) производственная деятельность людей, «…процессы, протекающие вне семьи, но на которые семья определенным образом влияет».

А.И. Антонов, также как и многие исследователи, склонен считать главной функцией семьи именно деторождение, которое неразрывно связано с воспитанием детей[[12]](#footnote-12), отстаивая при этом иерархичность семейных функций[[13]](#footnote-13).

Мы видим, что семья берет на себя выполнение определенных функций. Рассмотрим некоторые из них несколько подробнее.

Генеративная (репродуктивная). Для общества функция деторождения чрезвычайно важна, поскольку она связана с дальнейшим воспроизводством населения. Закономерным является вопрос о том, сколько в семье должно быть детей для гармоничного развития и процветания общества. Один ребенок для семьи служит для формирования самой семьи, а также завоевания определенного статуса в обществе. Существует мнение, что для семьи оптимально иметь несколько детей, это позволяет детям пройти процесс социализации более успешно, а также сохранить благополучный микроклимат в семье.

Воспитательная. По словам Панковой Л.М.: «С точки зрения семьи как малой социальной группы, функция воспитания – это весь процесс по взращиванию ребенка в семье, создание условий для его гармонического развития, объединение поколений в ходе самого воспитания»[[14]](#footnote-14). Воспитание детей требует от родителей не только наличие материальной базы, но и зрелость характера, а также правильную расстановку приоритетов в жизни. Воспитание во многом определяет другие, смежные виды деятельности (хозяйственную, экономическую).

Хозяйственно-экономическая функция. Здесь семья выступает в качестве самостоятельной экономической единицы, в которой каждый ее член заинтересован в получении выгоды от собственного дела для общего блага семьи.

Можно выделять и еще ряд функций, к примеру, психологическую или рекреационную функцию. С точки зрения психологии, семья рассматривается в более узком ее понимании, не как социальный институт, а как малая группа, для которой характерны свои законы функционирования. Таким образом, особенность существования семьи, в рамках психологического дискурса, заключается в удовлетворении таких потребностей, которые возможны только в условиях семьи. Как утверждает М.А. Галагузова, в семье человек должен чувствовать себя защищённым и принятым, несмотря на любые внешние обстоятельства, в этом и заключается главный смысл психологической функции[[15]](#footnote-15).

Гедонистическая функция. Наличие у человека биологической потребности в половом контакте обуславливает существование данной функции. Как известно, данная потребность является такой же естественной как потребность в еде, сне и т.д. Давно прошли те времена, когда церковная или государственная идеология относилась к физической любви, как к чему-то запретному и греховному. Общеизвестный факт, что регулярная половая жизнь помогает поддерживать здоровый образ жизни. Также, не стоит забывать, что данная функция для семей исключительно значима. Учитывая современные реалии, мы смело можем говорить о том, что традиционные потребности и функции, восполняемые семьей, могут быть реализованы и за ее пределами. Так, экономическая сторона вопроса уже давно решается молодыми людьми самостоятельно, без необходимости создания своей семьи. Гедонистическая функция, в том числе и сексуальная, может быть восполнена за счет трансформации общественного представления относительно внебрачных связей. Восполнить психологическую функцию еще проще, современный мир ориентирован на обеспечение чувства комфорта и безопасности. Индустрия предлагает широкий спектр развлечений, на любой вкус, а также любой вид помощи, в том числе и психологической. Таким образом, современные тенденции, которые продиктованы влиянием времени, а также различными общественными организациями, ведут к принижению статуса семьи и замены ее на другие формы: гражданский, либо пробный брак. Поэтому на данном этапе институт семьи нуждается в особом внимании и протекции.

Немалый вклад в такую отрасль, как социология семьи внесли Т. Парсонс и У. Дж. Гуд, они предлагали рассматривать семью как некую социальную систему, а подход, в свою очередь, получил название структурно-функциональный. Структура представляет собой определенную устойчивость отношений, которая достигается за счет распределения ролей. Роли призваны поддерживать жизнедеятельность самой системы, поэтому рассматриваются как функциональные.

Т. Парсонс утверждал что, семья, как социальная система, носит исключительно временный характер, а именно: после того, как дети в семье проходят этап социализации, они обзаводятся собственными нуклеарными семьями, старая же семья прекращает свое существование[[16]](#footnote-16). Можно заметить, что в данной теории прослеживаются идеи З. Фрейда, касательно этапов становления личности[[17]](#footnote-17). На одном из первых этапов своего развития ребенок испытывает сильную привязанность к семье и к своим родителям, далее, по мере развития, происходит смещения внимания в сторону своих сверстников. Согласно теории Фрейда, это помогает избежать инцеста, а также в последующем создать уже свою семью.

Более детальный анализ модели Парсонса позволяет сделать вывод об изолированности нуклеарной семьи. Получается, что между взрослыми детьми и родителями, а также кровными родственниками отсутствует общение. В целом, данную модель можно назвать внеисторичной.

Идеи Т. Парсонса и У. Дж. Гуда несколько схожи между собой, особенно в плане абстракции. У. Дж. Гуд в своей модели семьи опирался на идею отсутствия в жизни супругов и детей кровных родственников. Также, основные положения модели Гуда включают в себя экономическую независимость семьи, возможность свободного выбора супругов, взаимное согласие при вступлении в брак, относительно поздний возраст вступления в брак, поддержание эмоционального микроклимата в семье, который основан на взаимной любви и равноправии между супругами.

Предложенные концепции были раскритикованы со стороны Е. Литвак. Социологу удалось опровергнуть суждение Т. Парсонса о том, что современному индустриальному демократическому обществу не соответствует тип большой семьи. Было показано, что измененная большая семья играет немаловажную роль для современного общества, а также до сих пор имеет достаточно большую распространенность.

Для изучения функционирования института семьи используются две существующие парадигмы, которые противостоят друг другу – это концепция «кризисной модели семьи» и концепция «модернистической модели семьи». В данной работе, концепция «модернистической модели семьи» признается наиболее оптимальной в вопросе изучения трансформации брачно-семейных ценностных ориентаций.

Истоки данной концепции заложены в теории эволюции семьи Г. Спенсера. Социологу удалось проанализировать и обобщить накопленные многочисленные этнографические, а также исторические сведения, касающиеся семейных институтов[[18]](#footnote-18). В своих трудах Г. Спенсер выразил мнение, что изначально на самых ранних стадиях развития человечества, семьи, в современном понимании, не существовало. Женщины и мужчины (как правило, несколько) могли проживать совместно, но по желанию одного из них могли расходиться. Как известно, Г. Спенсером была проанализирована и выявлена связь между типами семьи и типами обществ. Классификация обществ, согласно Г. Спенсеру, выглядит следующим образом: простые и сложные, вдвойне сложные и втройне сложные, а также воинственные и промышленные (индустриальные). По утверждению классика, мы можем наблюдать, как один и тот же тип семейных отношений может встретиться в разных конфигурациях: как например, в самых простейших группах, так и в наиболее сложных. Исходя из анализа многочисленных этнографических данных, Спенсером был сделан вывод о том, что в обществах, c зарождающейся и развивающейся промышленностью, в военных классах прослеживалась полигиния, в то время как промышленные классы начали переход к моногамии. Также, особого внимания заслуживает идея Г. Спенсера об особенностях перехода к патриархальному типу семьи: этому поспособствовала смена охотничьего общества на пастушеское, изначально же, во многих примитивных обществах, род вели только по материнской линии. Параллельно с переходом к патриархальному типу начало практиковаться разделение труда, а также возникновение регулятивной семейной структуры.

Во второй половине 20 века Дж. Колуэллом была разработана концепция демографического перехода, которая дала новой виток развитию концепции «модернистической модели семьи». Данный подход призван объяснить с экономической точки зрения снижение рождаемости, а также переход многопоколенной расширенной семьи к нуклеарной. Под экономической стороной вопроса понимается смена способа производства, которая влияет на поведения индивидов в отношении института семьи.

В целом, концепция сводится к следующему утверждению: «в обществе любого типа и на любой стадии развития фертильное поведение рационально, и высокая или низкая рождаемость объясняется экономической выгодой для индивидов, брачных пар или семей. Высокая или низкая рождаемость экономически рациональна, и это определяется социальными условиями, прежде всего – направлением результирующего межпоколенного потока богатств»[[19]](#footnote-19).

Одним из сторонников «модернистической модели семьи» выступает А.Г. Вишневский, по его мнению, трансформация семьи, которая осуществляется в рамках модернизационного процесса, с переходом от традиционного типа семьи к современному, имеет довольно положительное значение. А.Г. Вишневский утверждает, что современная семья есть не что иное, как новый исторический тип, в котором сохраняется многообразие семейных форм[[20]](#footnote-20). Кроме того, А.Г. Вишневский указывал на то, что в процессе перехода от патриархальной семьи к эгалитарной, мужчины и женщины получают равные права и возможности в рамках семьи, что говорит о позитивных последствиях ну пути модернизации семейных отношений.

Советским и российским социологом С.И. Голодом, в свою очередь, было предложено три идеальных типа моногамии[[21]](#footnote-21):

1) Патриархальный (традиционная семья). Данный тип предполагает, что обязанности главы семьи, добытчика и защитника берет на себя мужчина. Он отвечает за принятие решений в семье, а также регулирует экономические вопросы семьи. Сфера ответственности женщины – это дом и дети. Иерархия в семье выстраивается таким образом: мужчине, как главе семьи, подчиняются жена и дети, младшее поколение должно почитать обоих родителей. Для патриархальной семьи свойственна абсолютная родительская власть и авторитарные способы воспитания;

2) Детоцентристский (современная семья). Такой тип семьи акцентирован на чувственной ценности брака, интимности и господстве роли частной жизни. Придается значимость сексуальным отношениям между супругами, которые не сводятся исключительно к деторождению. Поэтому в рамках детоцентристской модели семьи родители планируют количество желаемых детей, а также сроки их зачатия. Воспитание детей, их благополучное развитие и обеспечение необходимых условий – приоритетные задачи для семьи данного типа.

Детоцентристский тип семьи может существовать в трех вариантах (в зависимости от взаимодействия между родителями и детьми):

* неврологический (главенствование старшего поколения);
* амбивалентный (на ребенка влияет характер родительских отношений — периоды «тепла» чередуются с периодами «холода»);
* инвестиционный (родители через детей стараются осуществить свои нереализованные потребности, путем культурных инвестиций в детей);

3) Супружеский (постсовременная семья). В данном случае супруги ставят свои личные интересы превыше всего, избегая при этом подчинения интересам детей. Само название этого типа семьи говорит о том, что отношения между мужем и женой (эгалитарные) выступают в качестве главной ценности, которая формирует базу и основу данного типа семьи.

С.И. Голод говорит о том, что на смену патриархальной семье, вместе с ее многодетностью и многопоколенностью, приходит супружеский тип семьи, в котором роль женщины видоизменена и характеризуется включенностью в профессиональную деятельность. По мнению С.И Голод, говорить об исчезновении семьи неуместно, так как: «семья – достаточно устойчивый социальный институт и в процессе развития общества происходит лишь трансформация семейной формы»[[22]](#footnote-22).

Таким образом, в научной литературе довольно широко освещена проблематика семьи, представлены различные подходы к определению семьи как института. В рамках данной работы, особого внимания заслуживает определение семьи как системы взаимоотношений. Социально-культурные условия развития конкретного общества определяют модель семьи, ее функции, а также распределение семейных позиций и ролей.

## 1.2. Реклама на телевидении: содержание терминов и понятий

Для наиболее полного понимания поставленной проблемы в рекламе на телевидении необходимо проанализировать само понятие рекламы. На сегодняшний день можно встретить немалое количество трактовок данного понятия. Это свидетельствует о том, что «реклама» - есть явление сложное и многогранное, а значит, для ее изучения существует несколько подходов. Рекламу можно рассматривать с позиции двух точек зрения. Первая гласит о том, что реклама - это, прежде всего, некое сообщение, определенный информационный посыл. Такой же смысл отражен и в статье федерального закона, а именно: «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[[23]](#footnote-23). Тогда сразу же встает вопрос о том, как понимать значение слова «информация». Если мы рассматриваем информацию в узком смысле, то это всего лишь сообщение, которое несет в себе достоверные, объективные знания. К примеру, рассмотрим типичную рекламу шампуня для волос, где обычно изображается девушка с густыми и блестящими волосами, а закадровый голос рассуждает о полезных свойствах данного продукта, а также о «волшебном» результате его использования. В таком случае, информацией будет являться лишь название шампуня, ведь все остальное является лишь оценочным, субъективным суждением ( густота, объем и блеск волос). Если же рассуждать о информации в широком смысле, то тогда, на примере рекламы шампуня, к ней будет относиться не только название, а также весь аудио и видео ряд, направленный на нашу ассоциативную составляющую. Естественно, что рациональнее всего воспринимать информацию в рекламе с позиции широкого смысла.

Вторая точка зрения существенным образом отличается от первой. Здесь речь идет о том, что реклама – это, в первую очередь, деятельность, которая связана с процессом ее создания и доведения до определенной аудитории. Таким образом, данный подход сконцентрирован на процессе, а не на результате. Рекламная деятельность – это невидимая, но все же неотъемлемая часть рекламы. Это то, что остается «за кадром». Она включает в себя творческие, образовательные и юридические аспекты. Законодательство регулирует исключительно правовые моменты рекламной деятельности, а не сам информационный ролик.

Ясно, что описанные выше два подхода являются частями одного целого. «Информационное сообщение» и «рекламная деятельность» в совокупности образует понятие рекламы, со всеми ее аспектами. Отсюда логически вытекает третья точка зрения, согласно которой, реклама одновременно состоит из рекламной деятельности, и рекламной продукции. В данном случае идет отсылка к теории коммуникаций, где сообщением считается та информация, которая доставлена до получателя. К примеру, рекламный видеоролик – это результат работы большой команды: режиссеров, дизайнеров, актеров и т.п. Но пока ролик не дошел до широкой аудитории, он является лишь результатом профессиональной деятельности. Только после того, как широкая аудитория имела возможность его увидеть, мы можем говорить о полноценной рекламе.

Итак, **реклама** - не только важная отрасль экономики, это еще и область социального взаимодействия, влияющая на нормы, ценности, представления, реальное поведение людей.[[24]](#footnote-24)

Перечислим основные компоненты, которые необходимы для реализации рекламной цели[[25]](#footnote-25):

1. Рекламодатели – это могут быть как люди, так и организации, в интересах которых производится реклама. Как правило, рекламодатели выступают в качестве спонсоров.
2. Целевая аудитория – это группа людей, которые являются потенциальными потребителями того или иного товара и на которых будет направлено рекламное сообщение.
3. Концепция рекламного послания - набор реально существующих свойств и стилизованных мифологем, имеющих значение для целевой аудитории рекламируемого товара и соотнесенных с целями рекламодателя.
4. Рекламный Продукт – это результат, полученный в ходе рекламной деятельности, выраженный в виде текстов, видео или аудиоряда, с целью воздействия на целевую аудиторию.
5. Рекламоноситель – это каналы распространения рекламных сообщений (СМИ и др.)
6. Рекламное агентство – это организация, которая занимается созданием и размещением рекламы.

## 1.3. Классификация рекламы

Многообразие форм рекламы позволяет ей находить применение в различных областях деятельности человека. Так, можно произвести классификацию видов рекламной деятельности в зависимости от социальной сферы: экономика, бытовые услуги, интеллектуальные услуги, религия, благотворительность, досуг, семейные и межличностные отношения, политика, юриспруденция, наука и экология[[26]](#footnote-26). Каждая из этих сфер имеет свой конкретный предмет. В частности, предметом рекламы экономики является сфера производства, а также все связанные с ним вопросы ( поиски работы, финансовая составляющая и т.п.).

|  |  |
| --- | --- |
| **Социальные сферы рекламной деятельности** | **Предмет рекламы** |
| Бытовые услуги | починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| Интеллектуальные услуги | образование, медицина, книги, пресса |
| Досуг | Зрелища: цирковые, театральные, концертные; туризм |
| Религия | миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| Политика | агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций |
| Юриспруденция | сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы |
| Наука и экология | реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах |
| Семейные и межличностные отношения | брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело |
| Благотворительность | сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям |

Таблица 1

Также рекламу можно классифицировать в зависимости от направления[[27]](#footnote-27):

**Коммерческая** **реклама**, составляет наибольший процент в сегменте российского рекламного рынка (порядка 95%). Данный вид рекламы ориентирован на коммерческий рост, а также на расширение рыночного потенциала.

**Политическая реклама**, своей задачей ставит повышение лояльности к политическим лидерам и партиям. А также содействует в достижении власти. Главным приемом является, как правило, пропаганда.

**Социальная реклама**, акцентирует свое внимание на острых общественных проблемах, а также информирует о благотворительных акциях и мероприятиях.

Содержательно рекламу можно разделить:[[28]](#footnote-28)

**По типу рынка (**потребительскому, промышленному, перепродажи, правительственному и муниципальному, международному)

**По жизненному циклу продукта** (предпродажная, стартовая, напоминающая, подкрепляющая)

Далее перейдем к рассмотрению основных функций телерекламы[[29]](#footnote-29). Конечно, в качестве главной функции можно выделить **экономическую функцию**, ведь она главным образом сводится к стремлению продать товар, повысить спрос, путем информирования и использования специальных маркетинговых стратегий. Но помимо экономической функции, мы можем выделить еще ряд других.

**Социальная функция рекламы** – одна из наиболее важных функций для России. О. А. Феофанов определяет ее как «Функцию интеграции нашего населения, становления его единства»[[30]](#footnote-30). Сделать это можно посредством унификации вкусов и потребностей населения, а также превращая товар в своеобразный символ страны. Вспомним, что сравнительно недавно «Макдональдс», жвачка и сигареты фирмы «Мальборо» ассоциировались с США и американским образом жизни. В России же, на фоне резкой дифференциации населения, функция интеграции в рекламе должна быть наиболее актуальна, но мы можем наблюдать лишь обратный эффект. Массовому российскому телезрителю довольно часто предлагаются товары высокого класса, ориентированные на обеспеченный слой населения. Как отметил О. Феофанов: «Печально, но в конечном счете это ведет к ее неприятию, искажает имидж предпринимательства, сеет зерна обиды и озлобленности[[31]](#footnote-31).»

Рассматривая связь рекламы с идеологией, мы можем назвать **идеологическую функцию** телерекламы. Реклама всегда отражает те ценности и идеалы, которые господствуют в обществе. Но с другой стороны, можно заключить, что реклама сама навязывает определенные ценности и стереотипы поведения. Смысл заключается в том, что реклама опирается на господствующие в обществе смыслы, но при этом искажая их для собственной выгоды.

Из идеологической функции вытекает **воспитательная функция** телерекламы. Существует неразрывная связь между ценностями, образом мышления и определенным поведением. Развитие технологий позволяет рекламе очень хорошо чувствовать своего потребителя, в результате, фразы из рекламы становятся крылатыми («ты – не ты, когда голоден»), а люди начинают копировать готовые формы поведения («Орбит после еды»).

## 1.4. История рекламы

История рекламы, а также ее распространение берет свое начало еще с древних времен[[32]](#footnote-32). По мере развития социальных интеракций, а также возникновения экономической сферы в обществе, в частности торговли, возрастает роль и влияние рекламы. Она выступала и выступает как связующее звено в процессе коммуникации между различными элементами общества. Появление рекламы можно связать с процессом возникновения письменности, примерно в этот период начинают появляться первые примитивные «рекламные объявления»: так, в Древнем Египте текст на папирусе использовался для оповещения о продаже рабов.

По мере того, как развивается античная культура, вместе с ней усложняется и модернизируется система ценностей, осваиваются и приобретаются различные навыки. Все эти факторы стимулируют и дают возможность рекламе выйти на новый уровень, который уже отдаленно напоминает современный рекламный дискурс.

На данном этапе, реклама – это уже некий симбиоз словесных, письменных и иллюстрированных компонентов, призванных привлечь внимание и продать определенный товар или услугу. Новая конфигурация рекламных методов имеет уже совершенно иное влияние, она способна выйти на другой уровень восприятия человеческого мышления. В данный период мы смело можем утверждать, что реклама может быть обращена к более высоким материям, не только на непосредственное удовлетворения потребностей, но и задействовать систему ценностей, культурных норм, господствующих на данном этапе исторического развития.

В данном контексте, реклама и искусство неразрывно связаны между собой. Искусство в рекламе – это набор идеальных установок, культурных образцов, а также способов и методов преобразования реальности. Процесс интеграции этих двух сфер является естественной закономерностью, и, как правило, не зависит от внешних факторов.

Ученые неоднократно выдвигали идею о том, что истоки рекламы следует искать в сфере общественных практик, а именно: производственная, трудовая и художественная деятельность. По мере развития форм коммуникации между людьми, возникла потребность сохранить и передать накопленный духовный опыт, который идет в неразрывном отношении с ценностями. Это позволяет индивиду поддерживать свою связь с обществом.

На следующем этапе развитии рекламы происходит культурно-идеологическая трансформация. Стоит отметить, что вслед за античностью приходит эпоха средних веков - возрождения, для которой свойственен упадок во многих сферах общества, прежде всего это вызвано разрушением старого миропорядка и зарождение нового, плюс ко всему на данный этап приходится тяжелая экономическая ситуация, вспышки различных эпидемий и т.п. Меняется и характер экономического взаимодействия, что находит свое отражение в рекламе. Раннее средневековье полностью основано на натуральном типе хозяйства, постоянно циркулирующий обмен продуктами и товарами не требует использование дополнительного стимулирования в виде рекламы. Здесь на первый план выходит приверженность религиозным послушаниям. Христианской идеологией была продиктована своя картина мира, с присущей ей идеологией и мировоззрением. Особое место отводится различным проповедям, священным текстам и учениям, которые начинают все больше занимать умы людей. Религия того времени активно использовала рекламу в качестве средства пропаганды и убеждения.

Интересным примером служат проповеди, носящие название exempla, в переводе на русский – «поучительные примеры». Такой прием широко использовался в церковной религиозной практике. В красноречивой форме излагались поучительные истории, на основе реального житейского опыта прихожан. Но главной особенностью exempla, помимо запоминающегося сюжета, являлось повествование таких историй на родном языке, что делало их понятными и доступными для всех. Совокупность данных факторов позволяло религиозному обращению иметь особое влияние на людей. Здесь мы можем отметить сопоставимость проповеди и рекламы, по способу влияния на массовое сознание.

Регулирование рекламной деятельности является показателем того, что реклама активно внедрена в повседневную жизнь. Публичное информирование населения было необходимо не только духовенству, а также другим слоям, таким как рыцарство, бюргерство и т.п.

Одним из ярких примеров могут послужить владельцы стационарных прилавков. Они владели богатым набором приемов, которые использовались для привлечения внимания к товару или прилавку, однако их настойчивость вынуждала общество принимать ответные меры, для соблюдения рамок цивилизованной торговли. Подтверждением может послужить сохранившаяся цитата из книги ремесел и торговли: «Никто не может и не должен зазывать, ни привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка или у другого дома; а если кто так, он платит королю 5 су штрафа и 5 су братству»[[33]](#footnote-33). Для владельцев магазинов и иных заведений, считалось запретным завлекать прохожих на улице городских кварталов. Но несмотря на официальную регламентацию, запреты продолжали упорно нарушаться. Интересно отметить, что именно в этот временной промежуток получает распространение «кредо» успешных коммерсантов и производителей: «Хорошее вино не нуждается в терновнике».

Средневековая реклама не сводилась исключительно к устным и отчасти поучительным текстам. Именно в период средневековья получает свое активное развитие творческое ремесло: мастерство граверов, художников, скульпторов. Рекламная деятельность, пусть и неосознанно, использовала результаты трудов ремесленников. Стоит отметить, что творчество того времени охватывало весь средневековый город, художники творили повсеместно: от иллюстрирования рукописей и храмов, до росписи городских улиц.

Обращаясь к опыту современной рекламы, следует отметить опыт американских специалистов в области коммерческой рекламы. Именно в Америке зародился данный вид рекламы: в 1964 году был запущен первый проплаченный коммерческий ролик, который был продемонстрирован в политических целях, для продвижения одного из кандидатов на президентских выборах США. Л. Элин и А. Лапидесдовольно подробно описывают данный ролик, который называется «Девочка с маргаритками»[[34]](#footnote-34), вкратце его суть заключаются в демонстрации невинного ребенка на контрасте с масштабами ядерной угрозы, где в конце ролика звучит призыв голосовать за определенного кандидата. Новшеством являлось результативное сочетание звуковых и визуальных эффектов с помощью которых удалось создать эффект нагнетания обстановки и вызывания чувства страха у аудитории. Несмотря на то, что ролик был показан всего лишь единожды на телеэкранах, ему удалось поднять волну обсуждений в СМИ и среди широкой общественности, тем самым вызвав мощный диссонанс в обществе. Как итог, кандидат с «громким» рекламным роликом набрал наибольшее количество голосов и одержал победу на выборах. В дальнейшем, технология, которая использовалась в данном рекламном предвыборным ролике была взята на вооружение многими специалистами: политологами, рекламистами, социологами и т.п. Авторы книги попытались показать, какое влияние может оказать реклама, воздействуя на общество. В «Designing and producing the television commercial» отмечается, что телевизионная реклама – это не самостоятельная единица, а лишь часть рекламных мероприятий, которые являются частью рекламной кампании, а также представляют собой производную маркетинговой стратегии рекламодателя. По большому счету, коммерческий рекламный продукт должен служить одной единственной цели, которая в свою очередь помогает достигать маркетинговых задач. Авторы полагают, что «телевизионная реклама это форма искусства, жанр фильма, социальное и культурное явление. Это мощная форма коммуникации». Важное замечание касается процесса производства рекламных роликов, где такие субъекты деятельности, как рекламодатели, рекламные агентства и производственные компании имеют конкретные роли и обязанности.

# Глава 2. Семья и семейные ценности в рекламе на телевидении

**2.1. Современное состояние института семьи**

Семья – это неотъемлемая часть любого государства, ведь в основном именно в условиях семьи человек развивается и проходит через все значимые этапы жизни. Состояние семьи как института играет важную роль для общества, семья обеспечивает его воспроизводство, а также качество передаваемого другому поколению социокультурного опыта, в совокупности с духовными нормами и ценностями. В конечном итоге, в зависимости от того, как и в каком количестве будут воспитаны дети, повлияет на состояние экономики, социальной сферы и т.д. Таким образом, семья выступает одним из факторов обеспечения национальной безопасности[[35]](#footnote-35).

В последние годы существует тенденция трансформации и видоизменения института семьи, особенно это касается стран Запада. Страны христианского происхождения, в том числе Россия, испытывают с их стороны колоссальное давление. Повсеместно происходит расширение прав «сексуальных меньшинств», но в России иная позиция по этому поводу, за что и обрушивается шквал критики.

Традиционным для России является вопрос о признании себя либо как частью западной культуры, либо как самостоятельной цивилизацией, особенно остро этот вопрос встал в связи с геополитическими событиями 2014-2015 г. В зависимости от выбранного варианта решения этого вопроса напрямую зависят многие сферы, в том числе и демографическая ситуация в стране. [[36]](#footnote-36)

Демографический вопрос для нашей страны является наиболее проблематичным. Так, средний вариант прогноза, сделанный Департаментом по экономическим и социальным вопросам ООН, гласит: население России за XXI век снизится до 117 млн. чел., т. е. на 20% по сравнению с 2000 годом. При этом его доля в мировом населении снизится до 1% (по сравнению с 4% в середине XX в. и 2% в 2015 г.).

Данный прогноз подразумевает, что к 2100 году Россия как страна, занимающая одну из самых больших территорий, займет лишь 22 место по численности населения (на данный момент входит в десятку наиболее населенных стран мира). Этот факт омрачается и тем, что это может послужить очередным рычагом в вопросе морального давления.

В демографических прогнозах Росстата[[37]](#footnote-37) ситуация более оптимистичная: население России в 2030 году увеличится по сравнению с 2015 г. и составит примерно 148 млн. чел. Однако миграционный поток в период с 2016 по 2030 года как раз и обеспечит данный результат, почти 5-миллионный прирост будет перекрывать всю возрастающую естественную убыль населения.

Современные тенденции, а также прогнозы ООН и Росстата свидетельствуют о том, что в XXI веке российская семья не выполняет свою основную социально-демографическую функцию по воспроизводству новых поколений. При этом представители молодёжи (социальной группы с наибольшим репродуктивным потенциалом) выросли в условиях сложных общественных трансформаций 1990-х и 2000-х годов и господства массовой культуры с её потребительскими и антисемейными установками.

Статистика приводит печальные факты[[38]](#footnote-38):

1. Официальное количество разводов на 1000 браков:

2017: 829

2016: 895

И несмотря на то, что по сравнению с 2016 годом статистика немного улучшилась, ситуация все равно остается плачевной.

1. Россия попала в топ рейтинга стран с самым большим количеством разводов, где заняла 2 место[[39]](#footnote-39).
2. Ещё одна негативная тенденция – это увеличение доли людей с 10% до 13%, состоящих в «незарегистрированном браке» или «гражданском браке» (сожительстве без официальной регистрации). Среди молодёжи (16-29 лет) эти показатели достигают 23%. Кроме того, далеко не все люди склонны признавать данный факт при проведении переписи или опросов, поэтому настоящая цифра может оказаться гораздо выше.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что семейные ценности по-прежнему востребованы и актуальны в обществе, в то же время продолжается процесс трансформации семьи как социального института и малой социальной группы.

## 2.2. Трансформация распределения семейных ролей: от традиционной семьи к современной

Проблема взаимоотношения полов в обществе вызывала интерес ещё с глубокой древности. Уже с древних времен возникает социальное разделение людей по половому признаку. Это разделение предполагает, что мужчины и женщины в силу различных биологических возможностей могут выполнять различную работу, так как физически женщины слабее, и они не должны подвергаться тем же нагрузкам, что и мужчины.

На протяжении долгого исторического развития общества семья имела патриархально – авторитарный характер. Это, так называемая, традиционная семья, для которой характерно: четкое распределение ролей между супругами, экономическая зависимость женщины и детей от мужа, поскольку именно он – глава семьи. Под семейной ролью понимается — устойчивый образец поведения, одобряемый в семейной группе и ожидаемый от других членов, от личности в соответствии с занимаемой ею позицией в семье – отца, матери, дочери, сына и т.д.[[40]](#footnote-40)

С. Соловьев в своей работе «История России с древнейших времен», изображая древние русские семейные порядки, отмечал, что «отношения мужа к жене и родителей к детям в древнем русском обществе не отличались особенною мягкостью. Человек, не вышедший из родовой опеки, становился мужем, то есть с ним объединяли существо, не знакомое ему прежде, с которым он прежде не привык встречаться ранее, до свадьбы. Молодой человек после венца впервые встречался с существом слабым, робким, безмолвным, которое передавали ему в полную власть, которое он должен был учить, то есть бить, хотя бы и вежливенько, по правилу Домостроя»[[41]](#footnote-41).

Рассуждая о том, какими ролями были наделены супруги, можно отметить, что женщина несла ответственность за ведение хозяйства в доме и за воспитание детей. Мужчина – главный лидер в семье, ему беспрекословно подчинятся жена и дети . За мужчиной закреплялась право на «внешнюю» деятельность, то есть он играл роль кормильца, добытчика и защитника семьи, осваивал природу и пытался покорить её, принимал участие в общественной жизни общины. Домашняя работа расписывалась между женщинами семьи, и реализовывались одними и теми же людьми постоянно или долгое время. Женщинам принадлежало право на занятие домашними ремеслами – прядением, ткачеством, вязанием и вышивкой.

Таким образом, за мужчинами закреплялись все экономические ресурсы семьи, а также ими принимались все важнейшие решения. Отсюда существовало жесткое закрепление внутрисемейных ролей.

К концу XIX — началу XX в. все интенсивнее давала о себе знать консервативность патриархальной семьи. Уже в те времена будущие общественные изменения наблюдались не только в экономике и производственных отношениях — они проявлялись и в семейно – брачных отношениях. Традиционная модель разрушалась внутренними противоречиями, которые заканчивались трудными семейными кризисами. Но все же, большая русская семья обладала весомой внутренней устойчивостью и продолжила свое существование до XX столетия. Самой главной причиной внутренней устойчивости и продолжительности существования большой семьи, по мнению исследователей, заключалась в следующем: большая крестьянская семья была основной экономической единицей, без которой человеку одному трудно было сосуществовать. Тенденция к образованию больших семей прослеживается в России вплоть до XX века[[42]](#footnote-42).

Социокультурные процессы, произошедшие в российском обществе в начале ХХ века, привели к изменениям распределения социальных ролей в семье, таким образом были созданы условия для самореализации женщин. Потерял свою устойчивость принцип, в соответствии с которым выполнение всей домашней работы было обязанностью женщины. Укрепляется мысль о том, что непосредственно каждый член семьи обязан вносить свой вклад в работу по дому, с учетом индивидуальных желаний и стремлений, а также наличия свободного времени. Если ранее порядок разделения домашних обязанностей полностью зависел от традиций, то на сегодняшний день он стал предметом соглашений и договоренностей между членами семьи. Прежде, существующие исключительно женские обязанности (приготовление пищи, уборка дома, стирка, покупка продуктов) начали осуществлять мужчины, если их жены сверхзагружены, например, на работе. Имеется так же больший интерес и более значительная степень участия отцов в воспитании детей. К тому же, успешная самореализация женщин является примером поведения для подрастающих детей, для которых мать является образцом для подражания.

Революция 1917 года внесла свои коррективы в привычный семейный уклад. Интенсивное вовлечение женщин в профессиональную сферу, изменение ценностных и идеологических ориентаций - все это повлияло на упадок значимости семьи для общества. Так известный советский социолог А.Г. Харчев описывал ситуацию тех времен: «Таким образом, в тенденциях, которые возникали в сфере сексуальной жизни и брачно-семейных отношений после 1917 года, проявились разрушительные силы, обуздать которые новое государство было не способно, а отчасти и не стремилось»[[43]](#footnote-43).

В своей политике большевики не опирались на семью как на одно из основополагающих фундаментальных понятий, она скорее препятствовала общественному развитию. Революционный деятель того времени, A.M. Коллонтай, утверждала, что брак не должен никак соотноситься с обществом и является сугубо личным выбором каждого. Также она подчеркивала, что социальные преобразования в России неизбежно должны коснуться института семьи. В 1913 году выходит статья А.М. Коллонтай «Новая женщина», в которой она излагает идеи о равноправии мужчин и женщин в политической, экономической и социальной сферах. Новая женщина, по мнению автора, хочет быть полноправной личностью и отказывается играть второстепенные роли в обществе. Для этого женщине необходимо приобрести некоторые качества. Она является независимой личностью: «ее интересы все шире и шире выходят за пределы семьи, дома, любви»[[44]](#footnote-44). В результате реформ, по мнению А.М. Коллонтай, в ближайшем будущем должна появиться семья нового типа – союз двух независимых членов коммунистического общества.

Возвращение к основам традиционной семьи, поколебленным революционными преобразованиями, наблюдается во второй половине 30-х годов XX века: в 1936 году был принят новый кодекс о семье и браке, в соответствии с которым была затруднена процедура разводов, не допускаются аборты, которые ранее были разрешены. Официальная идеология, средства массовой информации, искусство, приступают к активному формированию в общественном сознании типу новой крепкой советской семьи. Иерархическая структура общества проецируется на индивидуальную семью, глава которой обретает статус представителя государства. Главной задачей для тоталитарного государства имело не возрождение значимости семьи в целом, а формирование идеала социалистической семьи, которую контролирует государство[[45]](#footnote-45).

Помимо всего, нельзя не отметить, что как в советское время, так и в современных условиях, на женщин возложена двойная зона ответственности: и в семейном, и в профессиональном плане. Государство того времени предоставляло женщинам различные льготы, в виде пособий на детей, предоставление оплачиваемых отпусков и различных детских учреждений. Но государственная поддержка со временем утратила свою эффективность и перестала предоставлять реальную помощь в процессе воспитания детей. В данной ситуации работающие родители обращались за помощью к своим родителям, то есть бабушкам и дедушкам. По мнению В. Семеновой: «бабушки в советской семье выступали не только в роли воспитателей внуков, но и ретрансляторов семейной культуры и собственного культурного статуса»[[46]](#footnote-46).

Идеология советского государства предполагала, что в семье должны работать оба супруга. Закон о тунеядстве[[47]](#footnote-47) не предполагал такого понятия, как «домохозяйка», тем более что государство частично реализовывало функцию по воспитанию детей. На женские плечи ложился не только семейный быт, но и профессиональная реализация.

В конце XX века совершенно оформился образ советской семьи. Социологи этого периода И.В. Бестужев-Лада, А.Г. Харчев, С.И. Голод пишут о характерных особенностях советской семьи: переход от сложной семьи к нуклеарной, состоящей из детей и родителей; стремительное сокращение количества детей в семье. На смену патриархальной семье приходит семья детоцентристская, где детям отводится особая роль. Индивидуализация семейных ролей приводит к сильной тенденции симметрии мужских и женских моделей поведения в семье, к совместимости или взаимозамещению членов семьи в осуществлении многих семейных обязанностей.

В сегодняшних реалиях, можно заметить, что прослеживается тенденция к росту автономности супругов, так как помимо семейных интересов появляется большое количество альтернативных. Важные перемены произошли в системе жизненных стратегий и ориентиров современных мужчин и женщин. На первое место выходят ценности личностной самореализации, индивидуальной успешности, активного поиска собственной ниши. Традиционные установки на семью и детей, существовавшие на протяжении долгих веков, хоть и остаются, но постепенно отходят на второй план.

В конце ХХ века семья столкнулась с совершенно новыми социально – экономическими, политическими и социокультурными условиями. Она оказалась под воздействием ряда связанных друг с другом процессов, касающихся всего общества в целом. Происходили кардинальные изменения мировоззрения людей, как в рамках общества, так и в семье. Стали изменяться ролевые и статусные позиции мужчин и женщин. Увеличение неформальных семейных отношений, а также универсализация гендерных ролей привела к утрате стабильности браков, падению уровня рождаемости, к увеличению разводов, появлению неполных и проблемных семей. Но даже, несмотря на негативные явления, отказ от строгого общественного контроля семейной жизни, приводит к возможности устанавливать гибкие и подвижные эгалитарные отношения. В семье эгалитарного типа роль формального «главы семьи» прекращает существовать, все вопросы решаются супругами вместе, способы планирования досуга определяются по договоренности, домашние обязанности разделяются равномерно, участие в домашних делах, занятия с детьми реализуются мужем и женой совместно.

Из всего вышеперечисленного, можно сделать заключение, что трансформация представлений о семье напрямую связаны с историческими изменениями отношений между мужчиной и женщиной. Трансформация образа мужчины и женщины связана, в первую очередь, с изменением социальной роли женщины в советский период. Женщины, наравне с мужчинами, могут войти в любую трудовую сферу. Значительно изменились представления о традиционно мужских и женских профессиях. Соответственно, занятость женщины в работе повлекла за собой и трансформацию распределения ролей в семье между мужчиной и женщиной. Сейчас можно отметить, что сглаживается резкое разграничение семейных ролей на только мужские и женские. Супруги делят роли в зависимости от возможностей и своей занятости. Таким образом, в настоящее время представляется невозможным анализировать процессы изменения института семьи в российском обществе без рассмотрения образа жизни, брачных, нравственно-этических установок, ценностных ориентаций молодежи как особой социально-демографической группы с присущими для нее возрастными, социальными ценностями и социально-психологическими свойствами. В современных условиях, когда изменяются ценностные ориентации социума, формирование ценностного мира молодежи протекает кризисно, крайне противоречиво, непоследовательно, непредсказуемо и хаотично. Ценности, бесспорно, придают обществу нужную степень порядка и предсказуемости, ведь через систему ценностей реализовывается регуляция человеческой деятельности, а неустойчивые, трансформирующиеся ценности могут привести к кризису и дестабилизации всего общества.

## 2.3. Ценности в рекламе

Современная телевизионная реклама обладает широким кругом возможностей. Помимо своего прямого назначения, реклама способна выступить в качестве агента социализации личности, ведь в рекламе заложены и отражены базовые механизмы функционирования общества. Традиционные ценности, присутствующие в рекламе, являются отчасти способом манипулирования аудиторией. «К традиционным российским духовно-нравственным ценностям относятся приоритет духовного над материальным, защита человеческой жизни, прав и свобод человека, семья, созидательный труд, служение Отечеству, нормы морали и нравственности, гуманизм, милосердие, справедливость, взаимопомощь, коллективизм, историческое единство народов России, преемственность истории нашей Родины»[[48]](#footnote-48). Очевидным является тот факт, что ценности в рекламе можно рассматривать с разных точек зрения. С одной стороны, реклама призвана сохранить и передать традиционные ценности, так как это отчасти помогает добиться расположения аудитории, вызвать доверие к рекламному продукту и т.д.

С другой стороны, к главной задаче рекламы относится именно «продажа» определенного продукта, добавления ему значимости. Реклама должна вызвать желание купить этот продукт, а это значит, что здесь невозможно избежать обращения к материальным ценностям, а также формированию специфической модели поведения, которая стимулирует спрос и потребительскую активность.

Как правило, реклама на телевидении представлена коммерческими и социальными видеороликами. И в том, и в другом типе происходит обращение к семейным ценностям. Если коммерческая реклама, в конечном итоге, направлена на получение денежной прибыли, то социальная реклама призвана обратить внимание на конкретные проблемы социума, а также постараться изменить модели общественного поведения.

Социальная реклама - вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение ее — гуманизация общества. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческих моделей в обществе[[49]](#footnote-49).

Однако социальная реклама не является эффективным инструментом в вопросе решения проблем социума, а также в рамках телевидения не способна выполнять свои функции.

Л.В. Ухова представляет результаты проведенного исследования, согласно которым доля социальной рекламы, на самых популярных каналах, по сравнению с коммерческой, ничтожна мала[[50]](#footnote-50): Первый канал - коммерческая реклама, посвященная ценностям семьи составляет 16,03 %, социальная реклама представлена в 0,009 %, Второй канал - 17,3 % эфирного времени составляет коммерческая реклама с ориентацией на ценности семьи, социальная реклама по данным показателям составляет только 0,024 %, НТВ - 11,08 % и 0,3 %, соответственное соотношение коммерческой и социальной рекламы.

Такие различия в процентном соотношении можно объяснить следующим образом: «Коммерческая реклама в отличие от социальной создает идеализированный образ всего, в том числе и семьи. Акцент ставится на положительной экспрессивной окраске ролика, и причины этого вполне понятны – предлагаемый потребителю товар не должен сопровождаться какой-либо негативной информацией, в то время как социальная реклама, поднимаемые в ней проблемы часто вызывают у индивида лишь отрицательные эмоции[[51]](#footnote-51)». Также, сюда можно отнести проблему малого финансирования и отсутствия контроля со стороны государства.

Таким образом, вся «ответственность» за транслирование семейных ценностей ложится на коммерческую рекламу. Тенденции, которые характеризуют влияния рекламы на трансформацию ценностных образов[[52]](#footnote-52):

1. Реклама предлагает свое видение ценностных ориентаций. Для коммерческого успеха наиболее выгодно продвигать на передний план такие качества, как стремление к успеху и высокому социальному статусу, гедонизм, богатство, предприимчивость. Данные качества дополнятся соответствующим образом поведения, поэтому в итоге доминирующую позицию занимают материальные ценности, в то время как духовные отходят на второй план.
2. Вторая тенденция связана с изменением смысловых и ассоциативных понятий в языке. Прежние категории утрачивают свое смысловое значение и переходят в новое понимание. Так, раньше понятие успех было связано непосредственно с родом деятельности человека, теперь же оно относится к тому, что и как человек потребляет.
3. В третьей тенденции влияния рекламы указано возникновении новых комбинаций ценностей. В статье приведен пример рекламы банка «Альфа-банк», который активно использует слоган «честность и выгода», в то время как для российской культуры более свойственным является соотношение «честность – бескорыстие».
4. Четвертая тенденция повествует о наличии влияния образа рекламы на ценностную сферу. Речь идет о манипулятивном эффекте рекламы, который достигается за счет приема смысловой подмены.

В то же время нельзя утверждать, что ряд негативных тенденций, связанных с влиянием рекламы на ценностные ориентации личности и общества является определяющим. Как показали исследования ВЦИОМ, главными жизненными ценностями россиян несмотря ни на что являются здоровье, семейное благополучие и личная безопасность. Карьерный рост и вовсе занимает, по данным на 2017 год, последнее место в ценностной иерархии, менее значимо для россиян стало материальное благосостояние и социальный статус[[53]](#footnote-53). Таким образом, мы видим, что рекламные образы, трансформирующие модели социального взаимодействия, не могут поколебать традиционных ценностных ориентиров в глобальной перспективе, действуя локально.

# Глава 3. Семейные ценности в рекламе на российском телевидении: на материалах авторского эмпирического исследования

## 3.1. Программа эмпирического исследования

**Объект исследования** - семья в современном российском обществе..

**Предметом исследования** выступают семья и семейные ценности в телевизионной рекламе на телеканалах «Домашний» и «Че».

**Цель данного исследования** – выявить и проанализировать образы семьи, семейные ценности, представленные в телевизионных рекламных роликах.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач

**Задачи**:

1. Просмотр рекламных роликов на выбранных телеканалах.
2. Фиксирование просмотренного материала в таблице Excel.
3. Группировка рекламных роликов, в зависимости от содержания в них семейных образов.
4. Анализ представленности образа семьи в телерекламе.
5. Сравнение рекламы с семейной тематикой на телеканалах «Домашний» и «Че».
6. Обобщение полученных результатов

**Последовательность решения познавательных задач:**

1) Изучение и анализ литературы, концепций и отчетов, релевантных теме моего исследования;

2) Разработка теоретико-методологического основания данного исследования;

3) Проведение поэтапного контент-анализа;

4) Анализ и интерпретация полученных данных;

5) Написание отчета по исследованию.

**Картина мира** - деятельностная парадигма, структурно-функциональный анализ.

**Онтологические представления об объекте исследования**

Данное исследование тяготеет к социологическому реализму, поскольку здесь мы обращаемся к таким понятиям, как семья и ценности, которые по своей природе являются коллективными и носят надындивидуальный характер. Кроме того, в данной работе присутствует неоднократное обращение к трансформации роли и значимости семьи в обществе, что является следствием действия объективных закономерностей, которые действует независимо от воли и сознания людей. Методологической основой является методологический холизм.

Также нельзя полностью исключить социологический номинализм, так как представленные понятия можно рассматривать с точки зрения результата ценностных ориентаций и мотивов отдельных индивидов.

**Научный подход**

Структурно-функциональный анализ.

**Принципы научного познания**

1) Принцип многосторонности

2) Принцип объективности;

3) Принцип всесторонности;

4) Принцип причинности;

5) Принцип комплексности;

6) Принцип системной организации объекта исследования

7) Принцип единства познавательного процесса

**Методы исследования**

Методы решения задач:

Описание: обобщение, группировка

Объяснение: через факт, а также причинное или генетическое объяснение

Понимание: интерпретация

**Методы эмпирического исследования:**

Контент-анализ

**Интерпретация основных понятий**

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Целевая аудитория - это группа людей, которые являются потенциальными потребителями того или иного товара и на которых будет направлено рекламное сообщение.

Семья - это исторически-конкретная система взаимоотношений между супругами, между родителями и детьми; это малая социальная группа, члены которой связаны брачными или родительскими отношениями, общностью быта и взаимной моральной ответственностью и социальная необходимость в которой обусловлена потребностью общества в физическом и духовном воспроизводстве населения.

Ценности - это представления субъекта, общества, класса, социальной группы о главных и важных целях жизни и работы, а также об основных средствах достижения этих целей. К ценностям относят предметы и явления, которые обладают положительной значимостью в глазах общества, коллектива, личности

Операционализация

1)Реклама

-коммерческая

-социальная

2) Целевая аудитория

-женская

-мужская

3) Семья

Количество детей:

-нет детей

-1-2 ребенка

-3-5 детей

Модели семьи:

-нуклеарная

-неполная

-расширенная

4) Ценности

-ценность родства

-ценность родительства

-ценность супружества

## 3.2. Методология

В качестве метода для проведения эмпирического исследования был выбран контент-анализ. Сбор эмпирического материала производился в период с 26.02.2018 – 25.03.2018, время просмотра роликов происходило в прайм-тайм, то есть во временном промежутке с 18.00 – 21.00, когда наибольшее количество аудитории собирается у экранов.

Просмотр роликов был распределен следующим образом: каждому каналу было посвящено 3 дня в неделю, из которых 1 день выпадал на выходной день, а 2 других на будни. Каждый ролик с кратким описанием заносился в таблицу Excel, где в дальнейшем производился анализ и описание.

В общей сложности было просмотрено и проанализировано 502 рекламных телевизионных ролика. Из них 258 на телеканале «Че», 244 на телеканале «Домашний».

## 3.3. Аргументация выбора телеканалов «Домашний» и «Перец»

Телевизионная реклама довольно активно в процессе своей деятельности использует различные образы. За один рекламный блок мы можем увидеть целый спектр определенных ситуаций: работа, учеба, отдых, хобби, спорт, дружба, свидание и т.п. Продолжать данный список можно довольно долго, но стоит отметить, что наиболее популярный и часто используемый образ для телевизионной рекламы – это образ семьи.

Понятие «семья» довольно сложное и многогранное, оно имеет несколько различных трактовок, что определяет наличие разных подходов к данному определению. Для каждого человека «семья» имеет разные значения: для кого-то семья – это определенный круг близких людей, необязательно связанных кровным родством, для других семья – это родители или же ближайшие кровные родственники, кто-то под семьей понимает исключительно свою сформированную ячейку общества, в лице своего супруга/супруги и детей. Важны моментом является тот факт, что несмотря на плюралистичность трактовок, единство заключается в том, что все они подразумевают любовь, уважение и заботу. Таким образом, несмотря на формальную закрепленность в обществе понятия «семья», существует ряд других трактовок этого явления.

Данный факт не остается незамеченным в профессиональной рекламной среде и активно используется для усиления эффекта от рекламного сообщения, так в зависимости от целевой аудитории продукта или услуги, берется определенное «понимание» семьи и транслируется определенным образом.

В рамках эмпирического исследования принято следующее определение семьи: «Семья – малая группа, основанная на родственных связях и регулирующая отношения между супругами, родителями и детьми, а также ближайшими родственниками. Отличительным признаком семьи является совместное ведение домашнего хозяйства».[[54]](#footnote-54)

Для выполнения данного эмпирического исследования был выбран метод контент-анализа. Просмотр рекламных роликов производился на двух телеканалах: «Домашний» и «Че». Выбор телеканалов обусловлен их ориентированностью на определенную аудиторию.

Так, по данным рекламного агентства «head media»: «Телеканал Домашний ориентирован на просмотр в кругу семьи. Это государственный телеканал, входящий в ТОП-10 самых популярных телеканалов России. Размещение рекламы на канале Домашний очень эффективно потому, что этот телеканал предлагает рекламодателям четко сегментированную целевую аудиторию. Ее костяк составляют женщины в возрасте от 25 до 59 лет. Среди них есть служащие, менеджеры среднего и высшего звена, студентки, домохозяйки и пенсионерки. Это женщины, обладающие высокой покупательской способностью, целеустремленные и активные. Они интересуются новинками в различных областях, охотно приобретают новые бренды, следят за новейшими модными веяниями».

Ниже представлена таблица, в которой подробно изложена информация, касающаяся целевой аудитории телеканала.

**Аудитория телеканала «Домашний»[[55]](#footnote-55)**

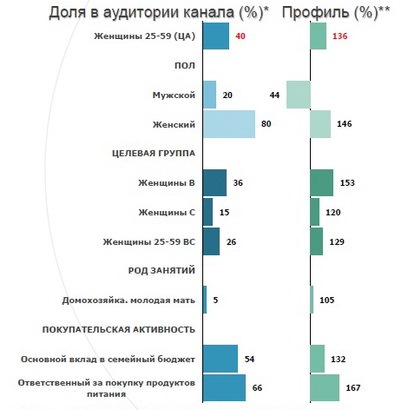


Таблица 2

Описание целевой аудитории телеканала «Че» выглядит следующим образом[[56]](#footnote-56): «Телеканал нацелен на качественную и широкую аудиторию. Телеканал «Че», в основном ориентирован на мужчин, но его можно смотреть всей семьей».

Стоит отметить, что телеканал «ЧЕ» пришел на смену телеканалу «Перец», который был известен довольно неоднозначным содержанием контента, по словам Рубена Оганесяна (генерального директора канала в период 2015-2016г.): *«Перец» много глумился. Бывали случаи, когда глумился над женщинами. Мы тоже будем глумиться, но, в отличие от предыдущих концепций, мы будем глумиться над собой.*

Аудитория телеканала «ЧЕ» - *мужики, которые любят свою семью и пашут с утра до ночи, чтобы ее обеспечить. Исследования показывают, что для нас именно это стоит на первом месте, а не гараж и не выпивка. Но иногда, конечно, важно и с друзьями посидеть[[57]](#footnote-57).*

Таким образом, телеканал «ЧЕ» это перезапуск канала «Перец», в сторону улучшения качества контента и переориентацией на более широкую аудиторию, в частности на семейных и работящих мужчин.

**Телеканал Че: аудитория по полу и возрасту (данные за октябрь 2017 г.)**

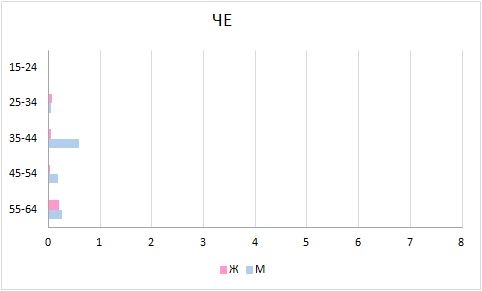


Таблица 3

Несмотря на заявленную концепцию создателей канала, гласящую о том, что телеканал ориентирован на так называемую категорию «все 25-49», что подразумевает наличие как женской, так и мужской аудитории, мы можем наблюдать из табл.1 преобладание преимущественно мужской аудитории, в возрасте от 35 до 44 лет.

## 3.4. Анализ и интерпретация полученных данных.

В процессе сбора и анализа эмпирических данных было просмотрено 502 рекламных телевизионных ролика. Из них 258 на телеканале «Че», 244 на телеканале «Домашний».

В общей сложности из 502 телевизионных роликов семейная тематика представлена только в 101. Таким образом, образ семьи фигурирует только в 20% рекламы от общего количества на выбранных телеканалах.

Процентное распределение для каждого телеканала выглядит следующим образом:

**Представленность семейной тематики**

|  |  |
| --- | --- |
| «Че» | «Домашний» |
| 17% | 23% |

Таблица 4

Несмотря на то, что на телеканале «Че» количество рекламных роликов больше, семейные образы фигурируют там несколько реже, чем на телеканале «Домашний».

Выше было отмечено, что образ семьи является одним из наиболее популярных среди рекламщиков, которые стараются использовать его в качестве рекламы различных групп товаров и услуг. Исследование позволило произвести определенную классификацию всех товаров и услуг по следующим категориям:

* Лекарственные препараты/фармацевтика;
* Сотовая связь/ современная техника;
* Продукты и напитки (основные);
* Фастфуд (в том числе снеки, перекусы и т.п.);
* Парфюмерия и косметика;
* Бытовая химия;
* Средства и предметы гигиены;
* Автомобильная индустрия;
* Интернет-сервисы;
* Финансы и страхование;
* Досуг/развлечения;
* Недвижимость, ремонт;
* Специализированные магазины;

Анализ полученных данных показал, что на телеканале «Че» наиболее часто семейный образ фигурирует в категории «продукты и напитки», причем стоит отметить, что чаще всего это продукт относится к разряду сладкого (шоколад, печенье, конфеты и т.п.).

|  |  |
| --- | --- |
| **Категория продукта** | **Представленность %** |
| Продукты и напитки | 45% |
| Лекарственные препараты | 18% |
| Недвижимость, ремонт | 13% |
| Досуг/развлечения | 7% |
| Интернет-сервисы | 7% |
| Сотовая связь/ современная техника | 5% |
| Автомобильная индустрия | 2% |
| Фастфуд | 2% |
| Парфюмерия и косметика | - |
| Бытовая химия | - |
| Средства и предметы гигиены | - |
| Финансы и страхование | - |
| Специализированные магазины | - |

Таблица 5

Самые популярные рекламные ролики с семейной тематикой на телеканале «Че»:

* Конфеты (семейная пара вспоминает свою историю любви)
* Шоколад (дети поздравляют своих мам на 8 марта)
* Шоколад (история трогательных отношений дедушки и внука)

Примечательно, что семья в этих роликах показана с разных сторон, а поэтому и затронуты абсолютно разные семейные ценности: любовь и уважение супругов, связь между матерью и ребенком, а также значимость отношений между младшим и старшим поколением в семье.

Следующими по популярности и частоте демонстрации идут две категории – это «лекарственные препараты/фармацевтика» и «недвижимость/ремонт». Для первой категории характерно изображение семьи в классическом ее понимании, где фигурирует семья в лице мамы, папы и ребенка. Акцент в данных роликах делается на совместном проведении досуга, среди наиболее типичных сюжетов можно выделить: поход семьи куда-либо (прогулка, футбол), времяпрепровождение в стенах дома (отдых, рукоделие, игра).

Вторая категория представлена сервисом по поиску недвижимости, здесь делается упор на значимости раздельного проживания разных поколений. Так, в одном из роликов демонстрируется потребность семьи нуклеарного типа (супруги и один ребенок) в поиске отдельного жилья, в рекламе прослеживается шуточный намек, что данная проблема не нова, а существует еще с периода первобытного времени. Также, вопрос совместного проживания довольно часто фигурирует в рекламе лотереи, из категории «досуг/ развлечения», где показаны наиболее типичные проблемы проживания расширенной семьи и герои открытым текстом заявляют о потребности жить обособлено, исключительно своей семьей. Другой ролик из данной категории затрагивает тему отдельного проживания детей и родителей, в данном случае старший ребенок еще не обзавелся собственной семьей, но уже готов к самостоятельной жизни.

Наименее популярные категории, в которых затрагивается семейная тематика:

«Досуг/развлечения», «интернет сервисы», «сотовая связь/современная техника», «фастфуд», « финансы и страхование», «автомобильная индустрия».

Важно, что в роликах из данных категорий, семья в традиционном ее виде также демонстрируется крайне редко. Главные транслируемые ценности здесь – это раздельное проживание поколений (лотерея, банк), гармония во взаимоотношениях между супругами (интернет-магазин), общение и общие интересы у родителей и детей (салон сотовой связи, ресторан быстрого питания), безопасность и комфорт семьи (автомобиль).

Ниже перечислены категории, в которых образ и тематика семьи не затрагиваются совсем: «Парфюмерия и косметика», «бытовая химия», «средства и предметы гигиены», «специализированные магазины».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на телеканале «Че», который ориентирован в основном на мужскую аудиторию, реклама разнообразна по своему содержанию. Образ семьи встречается довольно часто, но проявляется в разных контекстах: отношения между супругами, взаимодействие и общение между поколениями, воспитание детей и пр. На данном телеканале в основном транслируются потенциальные проблемы, с которыми может столкнуться семья, а также способы их разрешения. Это можно объяснить традиционным распределением ролей в обществе, где мужчина является главой семьи и берет на себя всю ответственность за принятие решений.

Далее, перейдем к характеристике рекламы на телеканале «Домашний». Анализ рекламных роликов на данном телеканале выявил, что чаще всего тема семьи затрагивается в категории «лекарственные препараты/фармацевтика».

|  |  |
| --- | --- |
| **Категория продукта** | **Представленность семейной тематики%** |
| Лекарственные препараты/фармацевтика | 53% |
| Продукты и напитки | 31% |
| Досуг/развлечения | 5% |
| Недвижимость, ремонт | 3% |
| Интернет-сервисы | 3% |
| Сотовая связь/ современная техника | 2% |
| Бытовая химия | 2% |
| Фастфуд | - |
| Парфюмерия и косметика | - |
| Автомобильная индустрия | - |
| Средства и предметы гигиены | - |
| Финансы и страхование | - |
| Специализированные магазины | - |

Таблица 6

Самые популярные ролики с семейной тематикой на телеканале «Домашний»:

* Таблетки от боли в горле (сын заботится о своей матери, предлагая ей таблетку)
* Витамины для беременных (молодая женщина готовиться стать матерью)
* Таблетки от кашля (бытовая ситуация в семье, муж и отец заболел, женщина проявляет заботу).

Стоит отметить, что в данной категории можно выделить несколько вариантов изображения семьи, а именно:

1. Самый распространенный тип - это мать и один ребенок. В таких роликах, как правило, демонстрируется женщина средних лет, которая лечит и проявляет заботу о своем ребенке (дети в таких роликах, в основном, не старше 12 лет). Фигура отца в подобной рекламе не фигурирует, что дает повод задуматься о варианте неполной семьи. Чуть реже можно встретить рекламу, где уже взрослый ребенок заботится о своей матери, ярким примером может послужить реклама интернет-аптеки, где взрослая дочь помогает своей пожилой матери освоить покупки в интернете для приобретения лекарств.
2. Второй по популярности тип – это нуклеарная семья преимущественно с двумя детьми. В таких роликах мы можем наблюдать, как заболел один из членов семьи, а в это время кто-то из семьи приходит ему на помощь. Как правило, в роли «больного» в такой рекламе выступает отец, а на помощь ему приходит либо жена, либо ребенок. Также нередко «с болезнью» сталкиваются дети, реже всего в таких роликах болеет мама. Женщина в данном типе рекламы почти всегда выступает в роли лекаря.
3. Меньше всего встречаются ролики, где изображается исключительно супружеская пара. В такой рекламе сложно сделать вывод о наличие в семье детей, а акцент делается на отношениях между супругами. Здесь мы можем наблюдать как демонстрацию проблем между супругами (реклама лекарственных средств от нервов, в которой супружеская пара пришла на прием к психологу), так и наоборот нарочитую гармонию в отношениях между мужем и женой (преимущественно в рекламе лекарств от простудных заболеваний).

Вторая по популярности категория с наличием семейной тематики для телеканала «Домашний» - это «продукты и напитки». Примечательно, что если для телеканала «Че» в данной категории характерен показ сладких продуктов, то на телеканале «Домашний» демонстрируется более полезная еда: каши, чаи, молочная продукция. Также как и в предыдущей категории, классический образ семьи встречается гораздо чаще, самый распространенный вид рекламы здесь – это семья с двумя детьми встречается за завтраком, где мама играет ведущую роль, давая семье «полезный» продукт.

В других категория рекламы, образ семьи практически не встречается, либо встречается крайне редко. Это еще одна отличительная особенность «Домашнего» от «Че». На данном телеканале, на ряду с семьей, довольно активно рекламируются предметы предназначенные для поддержания женской красоты и здоровья (уход за лицом и волосами, косметика, покупки).

Таким образом, телеканал «Домашний» являясь преимущественно женским каналом, уделяет особое внимание роли женщины и ее значению для семьи. Основной поток рекламы на данном телеканале призван обеспечить семье внутренний комфорт (отсутствие болезней, вкусная еда и т.п.), при этом не забывая о самой женщине, как о самостоятельной единице. Наравне с ролью заботливой жены и матери, мы наблюдаем, что женщина может реализовать себя в построении успешной карьеры, а также вести активный образ жизни, оставаясь при этом ухоженной и счастливой

Проанализировав содержание телевизионных роликов предложенных групп товаров и услуг, учитывая количественный состава семьи можно выделить следующие типы семей: бездетная семья; неполная семья, представленная матерью и ребенком/детьми; полная семья с одним ребенком; полная семья с двумя детьми; полная семья с тремя и более детьми, расширенная семья (семья, в которой присутствует несколько поколений).

Ниже представлена суммарная тенденция для двух телеканалов, а также для каждого канала в частности:

|  |  |
| --- | --- |
| Бездетная семья | 20% |
| Неполная семья | 13% |
| Полная семья с одним ребенком | 23% |
| Полная семья с двумя детьми | 11% |
| Полная семья (3 и более детей) | 0.9% |
| Расширенная семья | 7% |

Таблица 7

Представленность типов семей на телеканале «Че»

|  |  |
| --- | --- |
| **«Че»** | **%** |
| Бездетная семья | 28% |
| Неполная семья | 14% |
| Полная семья с одним ребенком | 30% |
| Полная семья с двумя детьми | 9% |
| Полная семья (3 и более детей) | 2% |
| Расширенная семья | 7% |

Таблица 8

Представленность типов семей на телеканале «Домашний»

|  |  |
| --- | --- |
| **«Домашний»** | **%** |
| Бездетная семья | 18% |
| Неполная семья | 12% |
| Полная семья с одним ребенком | 18% |
| Полная семья с двумя детьми | 12% |
| Полная семья (3 и более детей) | - |
| Расширенная семья | 7% |

Таблица 9

Как видно из представленных таблиц, в рекламе преимущественно фигурируют образы «полной семьи с одним ребенком», а также «бездетные семьи». Наименее популярной тип семьи в рекламе – это «полная семья с тремя и более детьми». Для «Домашнего» и для «Че» эти показатели практически идентичны. Опасение вызывает достаточно высокий процент демонстрации семьи неполного типа («неполной семьи, представленной матерью и ребенком/детьми»), который встречается в рекламе также часто, как и тип семьи с двумя детьми («полная семья с двумя детьми»).

Основную часть рекламы с использованием тематики семьи составляет реклама лекарственных средств и продуктов питания. В таких сюжетах семья играет важную роль в заботе и воспитании подрастающего поколения. Женщина в первую очередь - это «мать» и «хозяйка», которая преимущественно занимается приготовлением вкусных блюд, отвечает за здоровье в семье, использует технику для облегчения домашней работы, чтобы успевать делать необходимые дела, а также оставаться при этом внешне привлекательной. Мужчина же работает и выступает как глава семьи, при этом от своих домочадцев он требует заботы и внимания. В материальном плане ему необходим комфортный автомобиль, а также инструменты для поддержания порядка в доме. Реклама довольно часто фокусирует внимание на детях, делая акцент на том, что им необходимы только качественные и натуральные товары.

В рекламных роликах товаров и услуг, с использованием образа полной семьи с одним ребенком, отчетливо наблюдается детоцентристскую модель. Для единственного ребенка в такой семье создаются все необходимые условия, учитываются его желания и просьбы. Родители прощают проказы и шалости ребенка, при этом, не наказывая его.

Как правило, если в рекламе задействована полная семья с двумя детьми, то дети в такой рекламе разных полов. Помимо этого реклама сопровождается ярким и динамичным видеорядом, на такую рекламу довольно сложно не обратить внимание.

Достаточно четко наблюдается тенденция существования «семьи без детей». Такая семья состоит из двух человек, оба из которых работают. Супруги наслаждаются обществом друг друга, материальная обеспеченность позволяет много путешествовать, приобретать дорогостоящие товары. Но несмотря на все существующие условия, реклама не наделяет такие пары детьми. Чаще всего данный образ встречается в категориях «Сотовая связь/современные технологии», «Фастфуд», «Парфюмерия и косметика», а также в рекламе определенных лекарственных и фармацевтических средств.

Образ полной семьи с тремя и более детьми, к сожалению, достаточно редко встречается на телевидении. Многодетные семьи в такой рекламе наделены жизнерадостностью и сильной привязанностью друг другу. На первый план здесь выходит семейная сплоченность.

В целом, можно сделать вывод о том, что реклама в контексте социального дискурса опирается на «среднестатистическую» модель семьи. По законам жанра, в рекламе семья излишне идеализирована: благополучие и материальная обеспеченность, счастливые и окруженные вниманием дети, любящие супруги-родители. Так или иначе, реклама способна повлиять на закрепление семейных ценностей в обществе, а также сохранить институт семьи, который очень важен для современного общества.

Для наиболее эффективного анализа семейных ценностей, было решено опираться на следующую классификацию семейных ценностей[[58]](#footnote-58).

В ее основе лежит разделение семейных ценностей на две большие группы: объекты семейных ценностей, а также функции семьи в целом, как института. Данные две классификации имеют как аспекты сходства, так и отличия, но каждая из них позволяет рассмотреть уникальные особенности, которые не учтены в другой.

В первую группу отнесены следующие ценности: супружество, родительство и родство.

К ценностям супружества относятся:

* Брак
* Равные права супругов, а также распределение ролей в семье
* Характер взаимоотношений между супругами (поддержка, забота и т.д.)

Среди ценностей родительства выделяют:

* Дети, учитывая при этом их количество (малодетность/многодетность)
* Воспитание детей, в том числе социализация

Ценности родства:

* Кровные родственники (братья, сестра и т.п.)
* Коммуникация и поддержание связей между родственниками
* Расширенная или нуклеарная семья.

Во второй группе выделены такие функции, как:

* Репродуктивная функция. Является одной из главных семейных функций, влияет на показатель рождаемости в стране. Сопряжена с ценностью детей.
* Функция социализации. В данном случае речь идет о социализации в рамках семьи, не перекладывая при этом ответственности на другие социальные институты. Здесь прослеживается взаимосвязь с ценностью воспитания родителями, при непосредственном участии старшего поколения.
* Экзистенциальная функция. Выполнение данной функции подразумевает поддержание стабильности и комфорта во внутрисемейных отношениях, что напрямую влияет на общее состояние всех членов семьи. Сюда можно отнести ценность здоровья семьи, а также семейных коммуникаций.
* Экономическая функция. В рамках данной функции затрагивается материальная сторона существования семьи. Также, как и организация, семья сталкивается с вопросами по поводу производства, распределения и потребления экономических благ. Экономическая функция взаимосвязана с ценностями семейного потребления и семейного бизнеса.

В процессе просмотра и анализа рекламы, на основе данной классификации, были получены следующие результаты:

|  |  |
| --- | --- |
| Ценность родства | 50% |
| Ценность родительства | 29% |
| Ценность супружества | 20% |

Таблица 10

То есть, в рекламных роликах телеканалов «Домашний» и «Че» наиболее часто транслируется ценность родства. Ценности родительства и супружества встречаются реже, но по частоте демонстрации их количество практически совпадает.

Среди ценностей родства можно назвать следующие ценности, которые встречаются в рекламе:

|  |  |
| --- | --- |
| Ценность взаимодействия и взаимопомощи между родственниками | 44% |
| Ценность расширенной или нуклеарной семьи | 56% |

Таблица 11

Как видно из таблицы, среди ценностей родства наиболее востребованы ценность взаимодействия и взаимопомощи между родственниками, а также ценность расширенной или нуклеарной семьи. Последняя встречается несколько чаще, но в целом показатели довольно близки по значению.

Одной из возможных причин такой популярности ценности родства можно назвать исторически сложившийся менталитет русского народа, которому привычно и свойственно чувство коллективности. Также, ценность самой семьи является наиболее почитаемой и одной из долгоживущих на протяжении многих столетий.

Стоит также отметить, что ценность родительства представлена ценностью воспитания и социализации детей в семье. Для ценности супружества характерно преобладание ценности межличностных коммуникаций между супругами, отношений взаимоподдержки и взаимопонимания супругов (90%), менее популярная ценность для этой категории - ценность равноправия супругов/ценность доминирования одного из них, ценности различных половых ролей в семье(10%).

Существенным отличием между телеканалами «Домашний» и «Че» заключается в том, что ценность родительства на «Домашнем» встречается почти в два раза чаще, чем на «Че».

Иерархия семейных ценностей на телеканале «Домашний»

|  |  |
| --- | --- |
| Ценность родства | 44% |
| Ценность родительства | 36% |
| Ценность супружества | 18% |

Таблица 12

Иерархия семейных ценностей на телеканале «Че»

|  |  |
| --- | --- |
| Ценность родства | 59% |
| Ценность родительства | 20% |
| Ценность супружества | 20% |

Таблица 13

Это можно объяснить тем, что зачастую ответственность за воспитание детей ложится на женские плечи, чем как раз и пользуется канал ориентированный на женскую аудиторию.

Что касается функций, то в рекламе на каналах «Домащний и «Че» было выявлено наличие экзистенциальной функции (70%) и функции социализации (30%). Экзистенциальная функция преобладает среди ценностей родства и супружества, функция социализации характерна для ценности родительства.

## Выводы

Таким образом, по итогам проведенного эмпирического исследования, были получены следующие выводы.

Доля рекламы для двух каналов, в которых задействована семейная тематика, составляет 20% от общего числа, что говорит о востребованности и популярности рекламы подобного содержания. На телеканалах «Домашний» и «Че» данный тип рекламы встречается практически в равном соотношении, с небольшим перевесом в сторону канала «Домашний» (23% и 17% соответственно). Большую часть рекламных роликов с использованием семейной тематики составляет реклама лекарственных средств и продуктов питания.

Принципиальных отличий между каналами «Домашний» и «Че» выявлено не было. Расхождения касаются лишь некоторых аспектов, связанных с традиционным распределением ролей между отцом и матерью.

Чаще всего в рекламе встречается нуклеарный тип семьи, который представлен бездетной семьей, а также полной семьей с одним ребенком. И тот, и другой тип семьи встречаются практически с одинаковой частотой, с небольшим перевесом в пользу семьи с одним ребенком. Многодетная семья, с тремя детьми и более, является самым непопулярным типом семьи в рекламе.

Самыми актуальными ценностями, на выбранных телеканалах, оказались ценности родства, представленные ценностью взаимодействия и взаимопомощи между родственниками, а также ценностью самой семьи, расширенной или нуклеарной.

В рекламе сохраняется традиционное распределение гендерных ролей, а именно: женщина представлена как заботливая мать, ответственная за воспитание детей и комфорт в семье, мужчина призван обеспечивать семье безопасность, а также материальное благополучие.

Каналы ориентированные как на мужскую, так и на женскую аудиторию придерживаются преимущественно общей стратегии в плане демонстрации образов и ценностей семьи.

# Заключение

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретико-методологические аспекты понятия «семья», отражены взгляды авторов, изучавших данный вопрос, а также охарактеризовано современное состояние института семьи в целом.

В данной работе представлена характеристика рекламы, с точки зрения ее классификации, выполнения специфических функций, а также истории развития.

В процессе проведения эмпирического исследования были получены выводы относительно семейных ценностей, транслируемых посредством телевизионной рекламы, а также выявлены наиболее популярные образы семьи.

Семейная тематика в рекламе играет важную роль, занимая 20% от общего рекламного потока. Нуклеарная семья – самый популярный тип семьи в рекламе. Ее наиболее встречаемые разновидности, представленные в рекламе – это бездетная семья, а также полная семья с одним ребенком. Среди семейных ценностей преобладают ценности родства, представленные ценностью взаимодействия и взаимопомощи между родственниками.

Рекомендации, на основе проведенного исследования, предполагают чаще использовать в рекламе образ многодетной семьи, для популяризации данного типа семьи среди населения.

Дальнейшее изучение темы может быть связано с исследованием семьи и семейных ценностей не только в рекламе, но и непосредственно в самом телевизионном контенте. Это поможет расширить рамки исследуемого вопроса и получить более обоснованные выводы.

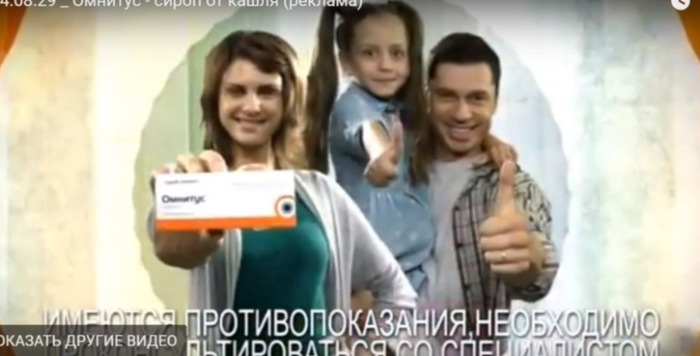
# Список источников и литературы:

1. О рекламе [федер. закон "от 13.03.2006 N 38-ФЗ] URL: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/>
2. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации [указ Президента РФ от 31.12.2015 N 683] URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/40391
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 августа 2014 г. N 1618-р г. Москва// Российская газета. – 2014. – 29 августа. URL: https://rg.ru/2014/08/29/semya-site-dok.html
4. Росстат, URL: http://www.gks.ru/free\_doc/2017/demo/edn05-17.htm
5. Росстат,URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#
6. Федеральная служба государственной статистики URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#
7. Федеральная служба государственной статистики URL: http://www.gks.ru/free\_doc/2017/demo/edn12-17.html
8. Абдурагимова Х.А., Структура и классификация ценностей // Журн. научн. Публикаций аспирантов и докторантов. 2008. № 10.
9. Александров В.А. Черты семейного строя у русского населения Енисейского края XVII – XVIII в. // Сибирский этнографический сборник № 3. 1961. - С. 84
10. Андреева Е.А., Корчемкин С.Е., Сюткина Е.Н., Шмидт А.Н. Место ценностей в образах рекламы, Человеческий капитал - 2017. - № 6 (102)
11. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. - М., 2000 – С. 93.
12. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К. В.. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2009. — С. 143.
13. Антонов А. И. Социология семьи / А. И. Антонов, В. М. Медков. – М., 1999. – С. 66.
14. Антонов А.И. Социология семьи. – М.: ИНФРА, 2009. – С. 77.
15. Антонов А.И. Социология семьи. – М.: МГУ, 2010. – С. 84.
16. Антонов С.Н. Социология рекламы / Социология. Учебник. СПб., 2006. - Гл. 11. С.339 – 355.
17. Багдасарян В. Э. Устойчивость института семьи как фактор национальной безопасности России. URL: http://rusrand.ru/docconf/ustojchivost-instituta-semi-kak-faktor-natsionalnoj-bezopasnosti-rossii
18. Вишневский А.Г. Воспроизводство населения и общество: История, современность и взгляд в будущее. М.: Финансы и статистика, 1982 – С.287.
19. Вишневский А.Г. Эволюция российской семьи // Экология и жизнь .2008. № 7. - С.100.
20. ВЦИОМ определил ценности россиян: карьера на последнем месте// Вести.ru. – 2017. – 7 июня. URL: https://www.vesti.ru/doc.html?id=2896566
21. Галагузова М. А. Социальная педагогика: курс лекций: учебное пособие для вузов / М. А. Галагузова. — М.: Владос, 2006. — С. 165.
22. Гендиректор канала «Че» о том, как из «Перца» сделать канал про трактористов// Lenta.ru. – 2015. – 13 ноября. URL: https://lenta.ru/articles/2015/11/13/oganesyan/
23. Голод С. И. Семья и брак: историко-социологический анализ / С. И. Голод. - СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – С. 82- 91.
24. Данные по аудитории// TV Index MediaScope Россия. - 2018. – февраль.
25. Киселева Л. И., под ред. и с предисл. А. Д. Люблинской. Регистры ремесел и торговли города Парижа, пер., в сб.: Ср. века, в. 10-11, М., 1957- С. 58.
26. Коваленко Э.Э. Использование образа семьи современной российской телевизионной рекламе // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2012. - №2.
27. Коллонтай А. Новая женщина // Новая мораль и рабочий класс. М. 1919. С. 3-35.
28. Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности - реклама: история, теория, практика: учебное пособие для студентов вузов. Изд.: Воронежский государственный университет, 2010. –С. 72
29. Курамшев А.В. К трансформации семейных ролей в современном российском обществе. URL: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/9999-0201\_West\_ soc\_2002\_1(2)/16.pdf
30. Михеева А.Р. Брак, семья, родительство: социологические и демографические аспекты: Учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2001. – С.74.
31. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Виртуальная галерея, 2006. – С.37.
32. Ноздрина Н.А., Артюшин О.С. Понятие семьи и ее социальные функции URL: conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s53/s53\_019.pdf
33. Панкова Л.М. Человек и семья: Философский анализ формирования культуры брачно-семейных отношений// Дис. доктора философских наук, - С.-Петербург, 2003. – С.24.
34. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.
35. Пряников, П. Тунеядство в СССР // Русская планета. – 2013. – 15 ноября. URL: http://rusplt.ru/society/tuneadstvo.html Просмотрено: 22.02.2018.
36. Размещение рекламы на канале "ЧЕ"//RecoStar. URL: <http://www.rekostar.ru/kanal_che.htm>
37. Семенова В.В. Бабушки; семейные и социальные функции прародительского поколения // М. 1996. - С. 331.
38. Соловьев Н. Я. Брак и семья сегодня. – Вильнюс, 1977. –164 с.
39. Социологический словарь ИАЦ "SOCIUM"
40. Спенсер Г. Основания социологии. СПб.: Т-во И.Д. Сытина, 1898. Т. 1. Ч. II – 496 с.
41. Стародубов В.И., Суханова Л.П. Репродуктивные проблемы демографического развития. – М.: ИД «Менеджер здравоохранения», 2012. – 320 с.
42. Ухова Л.В. «Формирование ценностей фамилизма средствами рекламы» - 2013.
43. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. - М., 1994
44. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России - СПб.: Питер, 2000. - 384с.
45. Фрейд З. Психоаналитические этюды/Составление Д. И. Донского, В. Ф. Круглянского; Послесл. В. Т. Кондрашенко;— Мн.: ООО «Попурри»,1999., — 608 с.
46. Харчев А. Г. Исследование семьи: на пороге нового этапа // Социологические исследования. – 1986. – № 3. – С. 27
47. Харчев А.Г. Социалистическая революция и семья // Социс. 1994. № 6. С. 92.
48. Таланов С. Л. Функции современной семьи: опыт социологического анализа Ярославский педагогический вестник – 2011 – № 4 – Том I. – С. 164.
49. Шадрина, Л. Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л. Ю. Шадрина, М. Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. — 2014. — Т. 10, № 9.
50. Шнейдер Л. Б. Семейная психология. – М.: Академический проект, 2006. – С. 24.
51. Caldwell J.C. Theory of fertility decline. 1982. – 256 с.
52. Larry Elin, Alan Lapides. Designing and producing the television commercial. – 2004.
53. Longman P., Gray D. A Family-Based Social Contract / URL: https://www.newamerica.org/downloads/family\_based\_social\_contract.pdf
54. The haven for honeymooners where everyone gets divorced// The Telegraf. - 2017. - 18 october. https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-countries-with-highest-divorce-rate/

## Приложения

Приложение 1.

Пример семьи в рекламе (нуклеарная семья с одним ребенком)



Приложение 2.

Пример семьи в рекламе (нуклеарная бездетная семья)



Приложение 3.

Пример межпоколенного взаимодействия в семье



1. Федеральная служба государственной статистики, URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/) Дата обращения: 05.02.2018 [↑](#footnote-ref-1)
2. Федеральная служба государственной статистики, URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/) Дата обращения: 05.02.2018 [↑](#footnote-ref-2)
3. Федеральная служба государственной статистики, URL:

   <http://www.gks.ru/free_doc/2017/demo/edn12-17.htm>

   Дата обращения: 05.02.2018 [↑](#footnote-ref-3)
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 августа 2014 г. N 1618-р г. Москва// Российская газета. – 2014. – 29 августа.

   URL: <https://rg.ru/2014/08/29/semya-site-dok.html>

   Дата обращения: 05.02.2018 [↑](#footnote-ref-4)
5. Социологический словарь ИАЦ "SOCIUM" [↑](#footnote-ref-5)
6. Социологический словарь ИАЦ "SOCIUM" [↑](#footnote-ref-6)
7. Харчев А. Г. Исследование семьи: на пороге нового этапа // Социологические исследования. – 1986. – № 3. – С. 27 [↑](#footnote-ref-7)
8. Антонов А. И. Социология семьи / А. И. Антонов, В. М. Медков. – М., 1999. – С. 66. [↑](#footnote-ref-8)
9. Соловьев Н. Я. Брак и семья сегодня. – Вильнюс, 1977. – С. 92. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шнейдер Л. Б. Семейная психология. – М.: Академический проект, 2006. – С. 24. [↑](#footnote-ref-10)
11. Цитата по: Таланов С. Л. Функции современной семьи: опыт социологического анализа Ярославский педагогический вестник – 2011 – № 4 – Том I. – С. 164. [↑](#footnote-ref-11)
12. Антонов А.И. Социология семьи. – М.: ИНФРА, 2009. – С. 77. [↑](#footnote-ref-12)
13. Антонов А.И. Социология семьи. – М.: МГУ, 2010. – С. 84. [↑](#footnote-ref-13)
14. Панкова Л.М. Человек и семья: Философский анализ формирования культуры брачно-семейных отношений// Дис. доктора философских наук, - С.-Петербург, 2003. – С.24. [↑](#footnote-ref-14)
15. Галагузова М. А. Социальная педагогика: курс лекций: учебное пособие для вузов / М. А. Галагузова. — М.: Владос, 2006. — С. 165. [↑](#footnote-ref-15)
16. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2000. – С.341 [↑](#footnote-ref-16)
17. Фрейд З. Психоаналитические этюды/Составление Д. И. Донского, В. Ф. Круглянского; Послесл. В. Т. Кондрашенко;— Мн.: ООО «Попурри»,1999., —С. 608. [↑](#footnote-ref-17)
18. Спенсер Г. Основания социологии. СПб.: Т-во И.Д. Сытина, 1898. Т. 1. Ч. II – С.301 [↑](#footnote-ref-18)
19. Caldwell J.C. Theory of fertility decline. 1982. - С. 152 [↑](#footnote-ref-19)
20. Вишневский А.Г. Воспроизводство населения и общество: История, современность и взгляд в будущее. М.: Финансы и статистика, 1982 – С.287. [↑](#footnote-ref-20)
21. Голод С. И. Семья и брак: историко-социологический анализ / С. И. Голод. - СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – С. 82. [↑](#footnote-ref-21)
22. Голод С. И. Семья и брак: историко-социологический анализ / С. И. Голод. - СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – С. 91. [↑](#footnote-ref-22)
23. О рекламе [федер. закон "от 13.03.2006 N 38-ФЗ ] URL: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/> Дата обращения:: 12.02.2018 [↑](#footnote-ref-23)
24. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия — М.: «РИП-холдинг», С12 2006. — 284 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Шадрина, Л. Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л. Ю. Шадрина, М. Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. — 2014. — Т. 10, № 9. [↑](#footnote-ref-25)
26. Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности - реклама: история, теория, практика: учебное пособие для студентов вузов. Изд.: Воронежский государственный университет, 2010. –С. 72 [↑](#footnote-ref-26)
27. Антонов С.Н. Социология рекламы / Социология. Учебник. СПб., 2006. - Гл. 11. С.339 – 355. [↑](#footnote-ref-27)
28. Антонов С.Н. Социология рекламы / Социология. Учебник. СПб., 2006. - Гл. 11. С.339 – 355 [↑](#footnote-ref-28)
29. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К. В.. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,

    2009. — С. 143. [↑](#footnote-ref-29)
30. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России - СПб.: Питер, 2000. – С. 384 [↑](#footnote-ref-30)
31. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России - СПб.: Питер, 2000. – С. 384 [↑](#footnote-ref-31)
32. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. - М., 1994 [↑](#footnote-ref-32)
33. Киселева Л. И., под ред. и с предисл. А. Д. Люблинской. Регистры ремесел и торговли города Парижа, пер., в сб.: Ср. века, в. 10-11, М., 1957- С. 58. [↑](#footnote-ref-33)
34. Larry Elin, Alan Lapides. Designing and producing the television commercial. – 2004. [↑](#footnote-ref-34)
35. Багдасарян В. Э. Устойчивость института семьи как фактор национальной безопасности России. URL: <http://rusrand.ru/docconf/ustojchivost-instituta-semi-kak-faktor-natsionalnoj-bezopasnosti-rossii> Дата обращения:: 24.02.2018. [↑](#footnote-ref-35)
36. Longman P., Gray D. A Family-Based Social Contract / URL: <https://www.newamerica.org/downloads/family_based_social_contract.pdf> Дата обращения:: 01.03.2018. [↑](#footnote-ref-36)
37. Росстат, URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/) Дата обращения: 01.03.2018. [↑](#footnote-ref-37)
38. Росстат, URL: <http://www.gks.ru/free_doc/2017/demo/edn05-17.htm> Дата обращения: 02.03.2018. [↑](#footnote-ref-38)
39. The haven for honeymooners where everyone gets divorced// The Telegraf. - 2017. - 18 october. <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-countries-with-highest-divorce-rate/> Дата обращения: 02.03.2018. [↑](#footnote-ref-39)
40. Курамшев А.В. К трансформации семейных ролей в современном российском обществе

    URL: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/9999-0201\_West\_ soc\_2002\_1(2)/16.pdf

    Дата обращения: 17.02.2018 [↑](#footnote-ref-40)
41. Вишневский А.Г. Эволюция российской семьи // Экология и жизнь .2008. № 7. - С.100. [↑](#footnote-ref-41)
42. Александров В.А. Черты семейного строя у русского населения Енисейского края XVII – XVIII в. // Сибирский этнографический сборник № 3. 1961. - С. 84 [↑](#footnote-ref-42)
43. Харчев А.Г. Социалистическая революция и семья // Социс. 1994. № 6. - С. 92. [↑](#footnote-ref-43)
44. Коллонтай А. Новая женщина // Новая мораль и рабочий класс. М. 1919. - С. 3-35. [↑](#footnote-ref-44)
45. Стародубов В.И., Суханова Л.П. Репродуктивные проблемы демографического развития. – М.: ИД «Менеджер здравоохранения», 2012. – 320 с. [↑](#footnote-ref-45)
46. Семенова В.В. Бабушки; семейные и социальные функции прародительского поколения // М. 1996. - С. 331. [↑](#footnote-ref-46)
47. Пряников, П. Тунеядство в СССР // Русская планета. – 2013. – 15 ноября. URL: <http://rusplt.ru/society/tuneadstvo.html> Дата обращения: 22.02.2018. [↑](#footnote-ref-47)
48. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации [указ Президента РФ от 31.12.2015 N 683] URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/40391> Дата обращения: 16.02.2018 [↑](#footnote-ref-48)
49. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Виртуальная галерея, 2006. – С. 37. [↑](#footnote-ref-49)
50. Ухова Л.В. «Формирование ценностей фамилизма средствами рекламы» - 2013. [↑](#footnote-ref-50)
51. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. - М., 2000. – С. 93. [↑](#footnote-ref-51)
52. Андреева Е.А., Корчемкин С.Е., Сюткина Е.Н., Шмидт А.Н. Место ценностей в образах рекламы, Человеческий капитал - 2017. - № 6 ( 102) [↑](#footnote-ref-52)
53. ВЦИОМ определил ценности россиян: карьера на последнем месте// Вести.ru. – 2017. – 7 июня.

    URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2896566> Дата обращения: 17.02.2018 [↑](#footnote-ref-53)
54. Ноздрина Н.А., Артюшин О.С. Понятие семьи и ее социальные функции URL: conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s53/s53\_019.pdf Дата обращения: 02.03.2018. [↑](#footnote-ref-54)
55. Данные по аудитории// TV Index MediaScope Россия. - 2018. – февраль. [↑](#footnote-ref-55)
56. Размещение рекламы на канале "ЧЕ"//RecoStar.

    URL: <http://www.rekostar.ru/kanal_che.htm> Дата обращения: 04.03.2018 [↑](#footnote-ref-56)
57. Гендиректор канала «Че» о том, как из «Перца» сделать канал про трактористов// Lenta.ru. – 2015. – 13 ноября.

    URL: https://lenta.ru/articles/2015/11/13/oganesyan/ Дата обращения: 04.03.2018. [↑](#footnote-ref-57)
58. Абдурагимова Х.А., Структура и классификация ценностей // Журн. научн. Публикаций аспирантов и докторантов. 2008. № 10. [↑](#footnote-ref-58)