

Отец – важная фигура в жизни и воспитании детей. На протяжении многих веков он является носителем жизненной энергии, независимо от того, что в разных культурах его функции и поведение могут быть различными. Точка зрения на положение отца в семье должна соответствовать условиям меняющегося общества. Изучение проблемы отцовства находится на начальном этапе. Участие отца в воспитании ребенка невозможно переоценить, оно необходимо для формирования полноценной гармоничной личности, и, возможно, целый ряд проблем современного общества связан именно с отстранением мужчин от воспитания молодого поколения.

*И.Н. Колобынина, К.Д. Латыпова*

*г. Екатеринбург*

## **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ОБ ИДЕАЛЬНОЙ СЕМЬЕ**

Современное телевидение невозможно представить без рекламы, она составляет едва ли не большую часть телеэфира. В большинстве случаев она раздражает, так как имеет свойство прерывать наши любимые сериалы, реалити-шоу на самом интересном месте. Но как бы мы не злились на рекламу, вольно или невольно мы обращаем на нее внимание. А это чревато тем, что некоторые образы, показанные в рекламе, отложатся в нашем сознании. Собственно, на это и рассчитано любое рекламное обращение.

Телевизионную рекламу можно разделить на социальную и коммерческую. Социальная реклама имеет своей целью актуализацию в обществе важных проблем, в то время как коммерческая реклама нацелена на продажу рекламируемого товара. И.А. Василенко указывает, что в соотношении коммерческой и социальной рекламы с использованием ценностей семьи коммерческой рекламе принадлежит безусловное лидерство [1, с. 19]. Однако транслирует ли коммерческая реклама ту модель семьи, которая столь важна в ситуации кризиса института семьи? В коммерческой рекламе идеализируются многие образы, в том числе и образ семьи. В то же время, нельзя сказать однозначно, что социальная реклама показывает ту модель семьи, которая пропагандируется государством. Государственная политика нацелена на повышение демографического уровня страны и это отражается в действиях правительства РФ. Например, выплата материнского капитала за рождение второго ребенка. Но, если посмотреть на рекламу, снятую в преддверии года семьи в 2013 году мы видим, что действия правительства и пропаганда в рекламе рознятся, так как в рекламе показана счастливая семья с

одним ребенком. Другой пример. В рекламе пенсионного фонда показываются супруги, делящие материнский капитал. Между ними возникает следующий диалог: «– Давай махнем на юга? – А на севера ты за это не хочешь?». При этом в рекламе не показываются дети, на обеспечение которых и выделяется материнский капитал.

Основную часть коммерческой рекламы составляет реклама товаров для всей семьи, т.е. продуктов питания, предметов гигиены и бытового обихода и т.д. Поэтому, немудрено, что частым образом, мелькающим на экране, является образ семьи, состоящий из мам, пап, детей, и, реже, бабушек и дедушек. Именно сюжет одного дня из жизни обычной семьи представляет нам линейку товаров для семейного пользования. Но чаще мы запоминаем не рекламируемый продукт, а то, как представлена семья в данном рекламном ролике. Отсюда рисуется образ идеальной семьи. А идеальна ли она на самом деле?

Очень ярко в отечественной рекламе проглядывают образы быта американских и европейских семей, к которым создатели рекламы призывают стремиться. Например, реклама моющего средства для любых поверхностей. Мы никогда не увидим в такой рекламе старую хрущовку, заставленную разномастной мебелью, чистенькую, но не примечательную. Но всегда в такой рекламе показываются комнаты большой квадратуры, много новой техники и, если это кухня, то красивый обеденный стол с цветами и дорогой кухонный гарнитур. Или другой пример. В нашем менталитете заложено, что истинный завтрак для российских семей – это каша с маслом. Вместо этого реклама предлагает современным мамам не тратить время на кашу, а покормить своих детей йогуртом или готовым завтраком. Это ведь проще и маленькие «непоседы» довольны.

К сожалению, зачастую в рекламных роликах дети представлены как источник проблем, которые предлагается решить с помощью рекламируемого товара. И чем дороже товар, тем он эффективнее. Но бывают и обратные ситуации, когда дети в кадре вызывают умиление со стороны женской целевой аудитории, в этом случае производители товаров и рекламщики манипулируют материнским инстинктом. Милые спящие детки в рекламе памперсов – яркий пример таких манипуляций. Хитрый производитель в рекламе товара может использовать и другую уловку, связанную с детьми: упоминание о том, что рекламируемый товар подходит для самых маленьких. Такой трюк позволяет повысить продажи, так как большинство людей склонны верить тому, что в детских товарах нет аллергенных, раздражающих, красящих и вредных веществ.

Безусловно, образ семьи в коммерческой рекламе идеализируется с целью положительного восприятия зрительской аудиторией рекламируемого товара. Но так ли плох образ идеальной семьи? Отрицательные моменты такой рекламы состоят в следующем: большинство семей в рекламных роликах показывают с одним или двумя детьми, а иногда и вовсе без детей. Последняя тенденция начинает входить в моду, и все чаще в рекламе товаров для комфортной жизни (автомобили, дорогая бытовая техника) мы видим образ бездетной семьи, состоящей только из супругов. Конечно, в коммерческой рекламе показываются и другие формы семьи: неполная семья, когда представлен один супруг с ребенком/детьми (печенье Oreo, средство для смягчения воды Calgon); полная семья с одним ребенком (магазины IKEA, продукты Actimel); полная семья с двумя детьми (бисквитные батончики Kinder, сок «Добрый», «Моя семья»); полная семья с тремя и более детьми (Maggi фасоль по-флотски, стиральный порошок Миф); расширенная семья (продукция «Домик в деревне», витамины Мульти tabs).

Согласно результатам исследования, проведенного Е.В. Петряевой и Л.А. Кочемасовой наиболее часто образ семьи используется в рекламе лекарственных средств (43%), продуктов питания и напитков (22%), бытовой химии (13%). Не менее интересно и то, что полная семья с одним ребенком представляет большую часть рекламного содержания (33%), что отражает реальную ситуацию в обществе [2, с. 19].

Необходимо заметить, что с появлением интернета и социальных сетей количество молодежи у экранов телевизоров значительно уменьшилось. Но те молодые люди, которые сейчас находятся в возрасте от 17 до 26 лет – это как раз те самые дети, чье взросление пришлось на становление российской рекламы. Именно современная молодежь впитала в детском возрасте те образы и модели семьи, которые показывали по телевидению. Естественно они повлияли на формирование представлений о семье у этих людей.

Авторы данной статьи в ноябре-декабре 2015 г. проводили исследование представлений студентов о семье и семейных ценностях. В анкетировании приняли участие 370 студентов Уральского государственного университета путей сообщения. Среди опрошенных студентов были представители 1, 3, 5 курсов обучения.

Результаты ответов респондентов на вопросы о возрасте вступления в брак и создания семьи, а также о планируемом количестве детей представлены в табл. 1, 2.

Мнение студентов о возрасте вступления  
в брак и создания семьи (в % от числа ответивших)

Возраст	Курс обучения		
	1-ый курс	3-ий курс	5-ый курс
До 20 лет	-	-	1,7
От 21 до 25 лет	53,5	52	50
От 26 лет до 29 лет	31	38	48,3
После 30 лет	15,5	10	-

Как видно из табл.1 большинство респондентов самым подходящим возрастом для создания семьи считают возраст от 21 до 29 лет. Однако, стоит отметить, что студенты младших курсов по сравнению со студентами-старшекурсниками в большей степени рассматривают возможность создания семьи и после 30 лет. У современной молодежи в планах, конечно, есть семья, но на первое место выдвигается карьера для достижения материального благополучия и независимости от родителей. Что касается количества детей, то велика доля респондентов, планирующих иметь только 1-2 детей.

Таблица 2

Мнение студентов о планируемом количестве детей в семье (в % от числа ответивших)

Количество детей	Курс обучения		
	1-ый курс	3-ий курс	5-ый курс
Детей не планирую	15	11,8	16,7
1 ребенок	3,3	27,5	26,7
2 детей	65	41,2	40
3 детей	13,3	19,5	15
4 и более детей	3,4	-	1,6

Таким образом, результаты вполне подтверждают то, что базовая модель семьи в представлении студентов вполне совпадает с моделью семьи из рекламы их детства. Действительно, в рекламе семейных товаров показывается семья, в которой обычно один или двое детей в возрасте до 10 лет и родители в возрасте от 29 до 35 лет. Таким образом, мы видим очевидное влияние рекламы на представление модели идеальной семьи у современной молодежи.

В заключение стоит сказать, что коммерческая реклама перестала просто доносить информацию о продаваемом товаре, вместе с ней она передает определенные модели социального поведения, в том числе и поведения в семье. Эти модели впитываются человеком неосознанно, он сам не замечает того, как начинает повторять за героем рекламы. Это говорит о том, что телевизионная реклама перешла на новый уровень. И кто знает, если с помощью рекламы можно программировать людей на определенные поступки, то возможно мы скоро услышим о том, что реклама – это шестая власть?!

### **Библиографический список:**

1. *Василенко И. А.* Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценностей семьи в современном обществе // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 2. С. 15-20.

2. *Кочемасова Л. А., Петряева Е. В.* Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: материалы XLIII междунар. конф. Новосибирск: Изд-во СибАК, 2014. №11 (41). С. 14-21.

*О.П. Кротова*

*г. Екатеринбург*

### **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ**

В современном мире наряду с изменениями в социальной сфере связанными с переходом от индустриального общества к информационному, происходит множество изменений в относительном статусе мужчин и женщин, а именно повышение статуса и социальной значимости женщин и сокращение социальной дистанции между мужчинами и женщинами в стратификационной структуре. Реклама передает ценности, определяющие образ жизни индивида, группы. В периоды модернизации социальной структуры общества возрастает роль рекламы как одного из важнейших социальных институтов, передающих информацию о доминирующих в обществе поведенческих установках.

Гендерные стереотипы, бытующие в обществе и отображаемые в пространстве рекламных символов, служат социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подходящих интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприятия.

Реклама активно создает образ потребителя, в котором присутствуют определенные гендерно обусловленные типы потребительского поведения.

Стереотипы, с одной стороны, воспроизводят опыт предшествующих поколений, личную практику конкретных индивидов, с другой стороны, формируются в том числе под воздействием различных рекламных сообщений.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что продвижение товаров и услуг во многом зависит от рекламной компании, анализ гендерных стереотипов в телерекламе позволяет в этом убедиться, а также появляется возможность отслеживания тех социальных форм поведения, которые предлагаются в рекламе. Реклама активно транслирует гендерные стереотипы