

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ТРАНСЛЯЦИИ ЦЕННОСТИ СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена анализу проблемы участия рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи. Приводятся краткие результаты исследования коммерческой и социальной телевизионной рекламы на предмет частоты трансляции посредством рекламных роликов ценности фамилизма.

Существует распространенное среди исследователей рекламы мнение, характеризующее взаимоотношения рекламы и ценностей. Суть его заключается в том, что апелляция к ценностным ориентациям аудитории повышает эффективность рекламного сообщения [7, 8]. Это утверждение не подвергается ни малейшему сомнению, но в рамках институционального подхода к феномену рекламы следует указать на воздействие рекламы на существующие ценности, в частности ценность семьи. Предположение о влиянии рекламы на ценность вытекает из институциональной сущности рекламы – как любой социальный институт она вступает во взаимодействие с другими институтами и общественными явлениями.

Опираясь на это утверждение, можно заявить о целесообразности использования рекламы как инструмента поддержания ценности семьи, состояние которой вызывает у многих исследователей тревогу.

Результаты социолого-демографического исследования «Россия-2000», проведенного под руководством А.И. Антонова кафедрой социологии семьи и демографии социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, говорят о широком распространении в обществе ориентаций на внесемейные ценности. Хотя семья пока еще продолжает считаться жизненно важной ценностью для многих людей, большую значимость имеют такие внесемейные ценности, как высокий доход, карьерный рост, повышение квалификации. Таким образом, семья с детьми становится неконкурентоспособной в борьбе престижных ценностей [2].

А. Антонов пишет: «Другими словами, рост внесемейных ориентаций в связи с падением ценности семьи и детей заставляет

оценить любое изменение условий жизни и жизненного цикла семьи как неприемлемое для рождения ребенка. Поэтому сокращение числа детей в семье и рождаемости объясняется не финансовыми и жилищными трудностями, а девальвацией самого семейного образа жизни, непопулярностью фамилизма как стиля поведения в обществе, антиценностью материнства и отцовства» [1].

Вывод, подтверждающий высказывания А.И. Антонова, был получен в результате проведенного Росстатом в 2005 году пилотного исследования, одной из целей которого был анализ системы ценностных ориентаций на семью и детей. На основе разницы между ожидаемым количеством детей и желаемым количеством детей в группах респондентов с одинаковой оценкой уровня жизни был сделан вывод о том, что установка детности в существенно большей степени зависит от потребности в детях, чем от восприятия условий жизни как способствующих или препятствующих ее реализации. При этом важно иметь в виду, что если восприятие людьми условий жизни как препятствующих рождению детей обусловлено как оценкой этих условий, так и относительной значимостью нескольких детей, то оценка роли возможного появления еще одного ребенка по отношению к различным сферам жизнедеятельности, которая существенно влияет на репродуктивные ориентации, во многом зависит именно от ценностных ориентаций. Это еще раз свидетельствует в пользу того, что без изменения этих ориентаций невозможны существенные сдвиги в репродуктивном поведении, которые привели бы к повышению рождаемости до уровня, обеспечивающего воспроизводство населения.

Так же другие исследователи констатируют кризис показателей института семьи в современном российском обществе.

А.Б. Орлов: «В России, в частности, прямыми и косвенными показателями неблагополучия семей являются: катастрофическое снижение рождаемости, самый высокий в мире показатель числа аборт, рост внебрачной рождаемости, очень высокая младенческая и материнская смертность, низкая продолжительность жизни, высокий уровень числа разводов, распространение альтернативных типов брака и семьи (материнских семей, сожительства, семей с раздельным проживанием партнеров, гомосексуальных семей, семей с приемными детьми и т.д.), рост случаев жестокого обращения с детьми в семьях» [5].

А. Антонов пишет: «Без радикального изменения положения института семьи среди других институтов, без преобразования всей системы ценностей в обществе с индивида на семью, ситуация не улучшится» [1].

В обществе назрела острая необходимость поддержания института семьи и поддержания значимости ценности семьи среди населения. Пренебрежение ценностью семьи, материнства подрывает духовное здоровье всей нации и возможности ее развития. Именно характеристика «ценностный» подчеркивает специфику кризиса института семьи в современном обществе. Институт семьи существует не потому, что выполняет жизненно важные для существования общества функции, а потому, что вступление в брак, рождение, содержание и воспитание детей отвечают каким-то глубоко личным потребностям миллионов людей. И проблема кризиса семьи как социального института состоит именно в ослаблении личных мотивов индивида, касающихся создания семьи.

Существует множество мер, направленных на поддержание института семьи. Это в первую очередь государственные меры материального стимулирования рождаемости и поддержки молодых семей. Но ценность – это категория нравственная, духовная. И, следовательно, инструменты по поддержанию ценности семьи лежат в несколько иной плоскости. В качестве одного из возможных инструментов трансляции ценности семьи в современном обществе выступает реклама.

Механизм трансляции ценности заключается в самом процессе рекламного воздействия, которое оказывается на социум. В рамках дискурсивного подхода к анализу рекламного воздействия определяются имманентные дискурсы рекламы – технический, организационный, товарный и социальный. Первые два имеют непосредственное отношение к рекламной деятельности, в то время как товарный и социальный более сопряжены с рекламным сообщением. Именно социальный дискурс имеет значение для трансляции ценности посредством рекламы. Именно социальный дискурс рекламы позволяет отразить те смыслы и образы, которые транслируют фамилистические ценности в современном обществе. Именно наличие социального дискурса позволяет назвать рекламу инструментом социального воздействия.

Популяризация семейного образа жизни, 3-4 ребенка в семье, профилактика разводов и насилия в семье – вот те цели, которых можно достичь с помощью рекламы.

Роль института рекламы в сохранении ценности семьи напрямую обусловлена функциями данного института в обществе. Основываясь на знании функций, можно предположить, что ценностно ориентированная функция может иметь явный или латентный характер в зависимости от специфических черт рекламы. Так для социальной рекламы ценностно ориентированная функция, воплощенная в процессе формирования ценности семьи, носит явный характер. Для коммерческой рекламы процесс трансляции ценности семьи носит скорее латентный характер, т.к. основная задача любой коммерческой рекламы – получение прибыли.

Массовый характер рекламы и ее присутствие во многих областях человеческой деятельности позволяют предположить значимость ценностно ориентированной функции рекламы для общества, что открывает новые горизонты для эффективного осуществления социальной политики регулирования, в частности в семейно-демографической сфере.

Автором статьи было проведено исследование, одной из задач которого был анализ частоты использования ценности семьи в социальной и коммерческой рекламе. Час-

тота использования ценности семьи позволяет сделать предположение о формировании посредством рекламы определенных моделей семьи, наиболее предпочитаемых индивидами.

В результате исследования рекламных роликов, вышедших на канале «Первый» в период 1.01.2007 – 27.11.2007, автор получил следующие результаты (таблицы 1-2).

Обозначенная проблематика предполагает различное использование видов рекламы в целях трансляции ценности семьи. Основная классификация видов рекламы предполагает ее разделение на три вида: коммерческая, социальная и политическая. Подобное разделение происходит на основе дифференциации целей и задач различных видов рекламы. В рамках исследования автор анализирует два вида рекламы: коммерческую и социальную. Этот выбор обусловлен диаметральной противоположностью задач данных видов рекламы.

Исключение из исследования политической рекламы обосновано ее специфическими чертами, позволяющими сделать вывод о невысокой степени ее влияния на ценности семьи. Одна из главных в данном контексте особенностей, и она закреплена законодательно, это период трансляции социальной рекламы. Он укладывается в сроки избирательных кампаний. Другой важный момент – негативная оценка общественностью имиджевой рекламы политических партий с эксплуатацией общезначимых ценностей. Особенности поли-

тической рекламы, ее сущность и воплощение в период избирательных кампаний, короткий жизненный цикл, специфика целей и задач вызывают наиболее неоднозначное отношение общественности, чем остальные виды рекламы. Корень негативной окраски кроется в отношении россиян к политике в целом и к политической рекламе как к самостоятельному виду рекламы.

Основной же целью коммерческой рекламы является распространение товара или услуги с целью извлечения прибыли. В рамках этой цели реализуется множество задач рекламы: создание благоприятного имиджа товара или фирмы-производителя, оповещение населения о новом товаре или услуге, отстраивание компании от конкурентов, поддержание у потребителя знаний об уже существующем товаре и пр. [3]. Любая коммерческая реклама кроме прямого воздействия на потребителя и мотивировки его на потребление того или иного товара оказывает косвенное воздействие на ценности и нормы целевой аудитории. В рамках рекламной деятельности, направленной на любую из представленных задач, создается огромное количество рекламного материала, который и является носителем определенных ценностных ориентаций.

Предлагая товар, реклама создает ему определенную нагрузку, состоящую из норм поведения, ценностных ориентаций и желательных моделей поведения. Пути достижения человеком желательной модели поведе-

Таблица 1.

	Вид рекламы	Коммерческая	Социальная
Общая	количество роликов	3167	16
	суммарная продолжительность (сек).	3403254	7691
	суммарное кол-во выходов	221587	317
Исполнение ценности семьи	количество роликов	292	3
	суммарная продолжительность (сек).	547115	330
	суммарное кол-во выходов	27558	11

Таблица 2.

Вид рекламы	Коммерческая	Социальная
Общее количество роликов, %	99,49	0,51
Количество роликов с использованием ценности семьи, %	9,17	0,09
Процент эфирного времени роликов с использованием ценности семьи, %	16,03	0,009

ния относительно легки – достаточно только приобрести товар.

Создатели коммерческой рекламы очень часто апеллируют к ценности семьи. Причин этому существует множество. Во-первых, товар для «семейного» потребления позиционируется как важный, полезный и значимый для семьи. Во-вторых, ценность семьи носит позитивный характер для большинства населения, и использование образа благополучной семьи повышает эффективность рекламного сообщения.

Коммерческую рекламу отличает большое количество характеристик, очень важных для процесса трансляции ценности семьи.

Коммерческая реклама – это массовая коммуникация, а любая массовая коммуникация отличается количеством контактирующих с ней людей. Если в межличностной коммуникации в среднем участвуют 3-8 человек, то в массовой коммуникации задействовано не менее 1000 человек. Численность аудитории одного рекламного сообщения может исчисляться десятками, а то и сотнями тысяч человек [6]. И основываясь на этом утверждении, можно заявить о возможностях коммерческой рекламы как инструмента формирования ценности семьи. Используемые в коммерческой рекламе стереотипы и шаблоны распространяются с огромной скоростью среди большого количества индивидов.

В создании коммерческой рекламы задействовано большое количество креативных технологий, что дает высокий уровень качества рекламного продукта. Тщательно прорабатываемые и тестируемые на представителях целевой аудитории рекламные продукты позволяют оценить подобранные образы, соотнести существующие ценности и нормы с ценностями и нормами, которые предлагает реклама, и дать оценку дальнейшей эффективности рекламы.

Влияние социальной рекламы на формирование и трансляцию ценностей семьи имеет специфические черты и характеристики. Согласно федеральному законодательству (ст. 3) социальная реклама – «это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кру-

гу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [9]. Данное определение вызывает много споров и по сей день, поэтому автор видит целесообразность приведения дополнительной дефиниции социальной рекламы.

«Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [4].

Цели социальной рекламы должны быть общезначимы и понятны для большинства людей. Модели поведения, транслируемые в социальной рекламе, должны быть понятны и приняты большинством населения. Главной целью социальной рекламы является изменение отношения общества к социально значимой проблеме, а в перспективе – трансляция новых и поддержание уже существующих ценностей.

Сущность и цели социальной рекламы полностью удовлетворяют задаче сохранения ценности семьи в современном обществе. Если в коммерческой рекламе трансляция ценностей – это скорее косвенные последствия рекламного сообщения, то в социальной рекламе трансляция ценностей выступает одной из ключевых задач. Семья – это понятная и значимая для всех людей независимо от их социально-демографических характеристик ценность. Такие проблемы, как развод, социальное сиротство, насилие над детьми и женщинами в семье, попадают в проблемное поле социальной рекламы, и предотвращение этих явлений – задача социальной рекламы.

Социальная реклама – это популяризация, пропаганда и моральное поощрение ценности семьи, которая, при массовом воспроизведении, в дальнейшем выразится в конкретных социально желательных результатах, изменениях показателей, характеризующих семью как социальный институт. Подобные результаты сложно или невозможно обеспечить иными средствами.

Одна из основных характеристик социальной рекламы – ее некоммерческая сущ-

ность. Она не приносит прибыли, выраженной в денежных единицах. Социальная реклама направлена на решение стратегических задач – сохранение физического и духовного здоровья нации, формирование и поддержание в обществе гуманистических ценностей.

Процент социальной рекламы в общем количестве эфирного времени трансляции рекламы составляет 0,009%. Очевидная проблема, которую можно констатировать, – это крайне малое количество социальной рекламы вообще, а посвященной проблематике сохранения ценности семьи в частности. Причин такой ситуации множество. С одной стороны – законодательство, точнее, отсутствие прямой заинтересованности в социальной рекламе со стороны государства

Согласно пункту 3 статьи 10 ФЗ «О рекламе» все рекламодатели обязаны осуществлять размещение социальной рекламы... «в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)» [9]. Но несовершенство законодательной базы ведет к тому, что в среднем производство социальной рекламы занимает по разным подсчетам в среднем лишь 1% от общего количества произведенной рекламы. В России отсутствует целенаправленная государственная политика в области социальной рекламы и нет единого органа, координирующего социальные рекламные кампании, заказчиком которых выступает государство. Законодательство также не предусматривает сторону, финансово ответственную за создание социальной рекламы. Основные заказчики социальной рекламы, некоммерческие организации, часто не располагают нужными финансовыми ресурсами для реализации социальных рекламных кампаний в полной мере.

Напрашивается весьма неутешительный вывод о разрозненности социальной рекламы и фрагментарности процесса поддержания и сохранения ценности семьи и очевидных сложностях использования социальной рекламы как инструмента трансляции и формирования ценности семьи в современном обществе.

Государственные меры поддержки материнства и молодых семей играют огромную роль, но ценности – это духовная категория, сохранение которой требует воздействия на сознание человека.

Противоположная картина представляется, если взглянуть на показатели коммерческой рекламы. В соотношении коммерческой и социальной рекламы с использованием ценности семьи коммерческой рекламе принадлежит безусловное лидерство. 16,03% – это шестая часть от общего эфирного времени трансляции рекламы Первого канала. Такой высокий показатель вполне объясним исходя из знаний целей и задач коммерческой рекламы. Но транслирует ли коммерческая реклама ту модель семьи, которая столь важна в ситуации кризиса института семьи? 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 задачи коммерческой рекламы входит создание положительного имиджа бренда, в то время как социальная реклама, поднимаемые в ней проблемы часто вызывают у индивида лишь отрицательные эмоции. Кроме того, коммерческая реклама транслирует в большинстве модель нуклеарной семьи с одним ребенком (33,7%). Желаемая с точки зрения государства и общества модель многодетной семьи современной коммерческой рекламой практически не поддерживается (0,3%).

Появление в обществе новых технологий, а реклама является технологией воздействия на массовое сознание, предполагает ее эффективное использование для блага человека и общества.

Массовый характер рекламы и ее присутствие во многих областях человеческой деятельности позволяют предположить значимость ценностно ориентированной функции рекламы для общества, что открывает новые горизонты для эффективного осуществления социальной политики регулирования, в частности в семейно-демографической сфере.

Характеризуя рекламу как инструмент сохранения и трансляции ценности семьи, следует подчеркнуть, что независимо от целей и задач рекламной коммуникации грамотно построенное сообщение оказывает благотворное влияние на ценности и нор-

мы, существующие в обществе. Развитие социальной рекламы как механизма трансляции ценности семьи может обеспечить сохранение института семьи в том виде, в котором он важен для современного общества.

Список использованной литературы:

1. Демографические исследования [Электронный ресурс]: научный журнал/Институт демографических исследований. – Электронный журнал: Антонов А.И. Повышение рождаемости – это проблема формирования ценностей. – Режим доступа к журн.: http://www.demographia.ru/articles_N/index.html?idR=19&idArt=757. – Загл. с экрана.
2. Антонов А. И., Сорокин С. А. Судьба семьи в России в XXI века. – М.: ИД «Грааль», 2000. – 400 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. - М.: Евразийский регион, 1998. - 400 с.: ил.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для вузов / Г. Николайшвили. - М.: Виртуальная галерея, 2006. - 200 с.: ил.
5. Центр психологического консультирования [Электронный ресурс]: библиотека центра психологического консультирования «Триалог». - Орлов А.Б. Эволюция межличностных отношений в семье: основные подходы, ориентации и тенденции. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.trialog.ru/library/scipubl/magister96.html>. Загл. с экрана.
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 118 с.
7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736 с. – (серия «Теория и практика менеджмента»).
8. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М.: Добросвет, 1999. – 339 с.
9. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: электронная версия компьютерной правовой системы Консультант Плюс. – Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.12.2007) «О рекламе» (принят ГД ФС РФ 22.02.2006). – Режим доступа к ресурсу: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Статья рекомендована к публикации 24.12.07