

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»

Кафедра социологии

Сдано на кафедру

«_____» _____ 2020г.

Заведующий кафедрой

д. соц. наук, профессор

_____ И.Ю. Киселев

**Трансформация образа семьи в российском рекламном телевизионном
контенте**

(направление подготовки 39.03.01 Социология)

Научный руководитель:

доцент кафедры политологии и социологии,

кандидат социологических наук

_____ Е.В. Михайлова

«_____» _____ 2020 г.

Студентка группы СЦ-42 БО

_____ Ю.В. Воронова

«_____» _____ 2020 г.

Ярославль 2020 г.

Реферат

Объем 159 с., 3 гл., 60 источников, 3 приложения, 4 табл., 14 рис.

Объектом исследования выступает содержание российского телевизионного рекламного контента, использующего образ семьи.

Предметом исследования является образ семьи, транслируемый в российском телевизионном рекламном контенте, и тенденции его трансформации.

Цель данной работы - проанализировать трансформацию образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте.

В процессе работы использовались следующие методы:

- контент-анализ;
- анализ документов;
- анализ статистических данных.

Изучение трансформации образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте представляет большой интерес, так как для рекламы различных товаров и услуг активно используют именно данный образ.

В представленной работе выявляется и описывается модель семьи, которая демонстрируется в настоящее время в рекламе на телевидении в России, а также производится сравнение полученного портрета с реально существующей семьей. Затем анализируется модель семьи, которая демонстрировалась в рекламе на телевидении в России за период с начала 1990-х гг. до 2010 г. Далее производится сравнение двух этих образов и выявляются тенденции трансформации образа семьи в российской телевизионной рекламе за период с начала 1990-х гг.

Выяснилось, что демонстрируемая в российской телерекламе двух периодов семья отличается по многим основаниям, но существуют и определенные схожие детали.

Ключевые слова: нуклеарная семья, образ семьи, расширенная семья, рекламный образ, семья, телевидение, телевизионная реклама, трансформация.

Содержание

Введение	4
Глава I. Теоретические аспекты изучения телевизионной рекламы	13
1.1. Реклама, ее понятие, функции, цели и задачи	13
1.2. Телевизионная реклама, ее значение, виды, преимущества и недостатки	18
1.3. Образ-носитель как составляющее телерекламы	26
Глава II. Семья как популярный образ-носитель в рекламе: комплексный анализ	33
2.1. Семья, ее определение, функции и классификация	33
2.2. Тенденции изменения института современной российской семьи	39
2.3. Образ семьи в рекламе, опыт прошлых исследований	52
Глава III. Эмпирическая часть	59
3.1. Программа социологического исследования.....	59
3.2. Результаты исследования	69
Заключение	94
Список литературы и источников	98
Приложения	106
Приложение 1.....	106
Приложение 2.....	108
Приложение 3.....	134

Введение

В современном мире реклама занимает важную нишу в жизни каждого человека. Она повсюду окружает и постоянно напоминает о себе через различные средства массовой коммуникации. Реклама - это активная часть маркетинга, сильно влияющая на людей, их мнения и убеждения. Чтобы рекламная кампания была успешной, очень важным является выбор способа распространения рекламы и непосредственно ее содержания.

Одним из наиболее эффективных, универсальных, высоко охватывающих средств рекламы является телевидение, которое также занимает огромное место, практически, в жизни каждого потребителя. По данным Mediascope, по состоянию на осень 2019 г. около 64% жителей всей страны в возрасте от четырех лет ежедневно включают телевизор, в городах с населением от 100 тыс. человек это делают 61% жителей, в малых городах и сельских населенных пунктах - 67%. С 1 августа по 30 сентября жители всей страны смотрели дома телевизор в среднем 3 часа 29 минут в сутки. В малых населенных пунктах ТВ смотрят больше по сравнению с крупными городами: 3 часа 47 минут и 3 часа 11 минут соответственно¹.

В настоящее время стремительно растет и развивается современный телевизионный рынок и другие средства массовой информации - производство информационных и художественных программ, развлекательных продукции, рекламных роликов, постоянно осуществляется поиск новых телевизионных форм подачи документального и художественного материала. В досуге человека телевидение занимает лидирующее место. Не будет преувеличением сказать, что рекламе отводится значительное время на ТВ.

Телевидение является идеальным рекламным инструментом для предприятий, компаний, фирм и агентств, которые должны «показывать товар лицом», им необходимо донести свою информацию широкому кругу

¹ Mediascope представила первые данные телеизмерений по всей России. Исследовательская компания Mediascope. 8 октября 2019г. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1072380/> (дата обращения 23.05.2020).

потребителей и создавать вокруг него атмосферу ажиотажа. Президент РФ В.В. Путин подписал закон, повышающий лимит телевизионной рекламы с 15% до 20% в час. Закон вступил в силу 3 августа 2018 года. Ранее реклама не могла занимать более 9 минут эфирного времени в час. Закон поднимает лимит до 12 минут. Также установился суточный лимит продолжительности рекламы - не более 15% времени вещания в течение суток².

Современные производители рекламы знают много рычагов воздействия на публику, используют много уловок и приемов, чтобы продавать свою продукцию и увеличивать продажи. Большинство считает телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает наиболее наглядные и убедительные визуальные образы и влияет на массовое сознание. Реклама использует исторически знакомые и значимые для людей изображения, связанные с их стилем жизни, ценностями и идеалами. Одним из самых распространенных и выгодных образов в рекламе является образ семьи, поскольку он вызывает у многих положительные эмоции. По данным Института демографических исследований, на российском телерынке изображение семьи используется в 14,5%, что говорит об относительно высоком интересе специалистов по рекламе к семейной и детско-родительской тематике.

Например, широко эксплуатируются образы детей, материнства как символ заботы, ответственности, искренности. Это наиболее простой, но очень эффективный способ создания ореола правдивости рекламируемого товара или услуги. Использование образа семьи неосознанно повышает уверенность в товаре из-за того, что он оказывает сильное эмоциональное воздействие, вдохновляя на необходимость покупки. То есть это создает условия для стабильных и уверенных продаж. Важно заметить, что имидж семьи, визуализация семейных ценностей хорошо продают товары разнообразных групп - продукты питания, медицинские услуги, медикаменты, бытовая химия,

² Закон об увеличении лимита рекламы на ТВ вступил в силу. Навигатор рекламного рынка AdIndex // Право. 6 августа 2018г. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/right/2018/08/6/173200.phtml> (дата обращения 23.05.2020).

одежда, техника, мебель, недвижимость, ювелирные украшения, инвентарь для отдыха, спорта, путешествий и так далее. Таким образом, выяснилось, что образ семьи активно используется в телерекламе.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что она всегда затрагивает важнейшую часть жизни каждого человека испокон веков, а именно семью, которая рассматривается в качестве образа в телевизионной рекламе. Семья - это ячейка общества, ее основа, потому что она формирует основные качества человека. Семья выполняет важнейшую функцию социализации, благодаря которой человек может существовать в нашем мире, полном социальных связей и отношений.

Помимо этого, актуальность выражается и в том, что почти во всех семьях есть телевидение, которое транслирует рекламные ролики, используя семейные модели на примере рекламы различных товаров и услуг, которые так или иначе влияют на отношения между членами семьи и продвигают определенные взгляды и мнения. Очевидно, что семья - это самая важная вещь в жизни каждого человека, поэтому реклама зачастую и использует этот образ. Также, телереклама является транслятором социальных отношений и ролей между членами семьи, определенных стереотипов, которые многие семьи примеряют на себя. Когда человек видит идеализированную семью на экране телевизора, он неосознанно начинает подражать ей. Поэтому одной из задач рекламы является необходимость донести до потребителей важность и ценность семьи, тем самым, стараясь повысить лояльность к рекламируемому товару, а главное, вызвать положительные эмоции.

А поскольку сегодня институт семьи подвержен масштабным изменениям, а рынок рекламы является крайне динамичным, необходимо проанализировать трансформацию образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте.

Степень разработанности темы выпускной квалификационной работы.

Изучением рекламы занимались такие зарубежные ученые как Уэллс Уильям, Сандра Мориарти, Джон Бернет³, а также отечественные деятели: Песоцкий Е.⁴, Бобылева М.П.⁵, Гришанина Э.Д., Абдуева Т.В.⁶, Комарова И.А.⁷, Кошелев А.А.⁸, Рожков И.Я.⁹, Ямайская М.¹⁰, а также Савченко Д.Г.¹¹ и Юдин С.¹², которые делали акцент именно на рекламном образе.

Над исследованием образа семьи в рекламе трудились такие ученые, как Адилова Л. Ф., Мищенко В.А.¹³, Белобородов И. И.¹⁴, Василенко И.А.¹⁵, Тучкова В.В.¹⁶, Самойлова А.А. и Молчанова К.А.¹⁷.

³ Уэллс Уильям, Сандра Мориарти, Джон Бернет. Реклама: Принципы и практика. Питер, 2008. 1250 с. + 287 ил.

⁴ Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2001. 315 с.

⁵ Бобылева М.П. Рекламный менеджмент на предприятии: основы профессиональной деятельности. М.: ТЕРМИКА, 2005. 240 с.

⁶ Гришанина Э.Д., Абдуева Т.В. Влияние рекламы на человека // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 7 (часть 2). С. 204-204.

⁷ Комарова И.А. Специфика регионального рынка рекламы // Проблемы рекламной деятельности глазами молодых ученых. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. С. 98-107.

⁸ Кошелев А.А. Телевизионная реклама: особенности воздействия на современную молодежь // Известия Саратовского университета. Т. 10. Сер. Социология. Политология. 2010. Вып. 4. С. 14-17.

⁹ Рожков И.Я. Планка для «профи». М., 1997. 205 с.

¹⁰ Ямайская Майя. Реклама на телевидении: выгодное вложение или деньги на ветер? Реклама и маркетинг. 9 августа 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://kontur.ru/articles/343> (дата обращения 16.05.2020).

¹¹ Савченко Д.Г. О понятии «рекламный образ» // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 18 (816). С. 308-319.

¹² Юдин С. Рекламный образ: умение являть // Психология и психоанализ рекламы. №3. 1993.

¹³ Адилова Л. Ф., Мищенко В.А. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. № 4. С. 108-116.

¹⁴ Белобородов И. И. Изображение семьи и родительства в телерекламе // Семья, дети и демографическая ситуация в России: мат. науч.-практ. конф. 2007.

¹⁵ Василенко И.А. Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма (опыт социологического исследования) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. 2008. Серия: Социальные науки. С. 1-8 с.

¹⁶ Тучкова В.В. Современная семья в зеркале российского телевидения // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2012. Выпуск №2.

¹⁷ Самойлова А.А., Молчанова К.А. Образы семьи и родственников в российской телерекламе // Вестник Московского государственного университета печати. С. 37-40. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-semi-i-rodsvennikov-v-rossiyskoy-telereklame> (дата обращения 17.05.2020).

Феномен семьи изучали Эйдемиллер Э.Г., Юстицкий В.В.¹⁸, Андреева Т. В.¹⁹, Антонов А.И., Медков В.М.²⁰, Коростелева Ю.Е.²¹, Митрофанова И.В.²², Семенова Л.В.²³, Харчев А.Г.²⁴.

Тенденции изменения современной российской семьи изучали Антонов А.И., Сорокин С.А.²⁵, Гейжан Н.Ф.²⁶, Гурджиян М.В.²⁷, Емельянова Е.В.²⁸, Иншакова М.С.²⁹, Колударова С.В.³⁰, Кузнецов Н.С.³¹, Сорокина А.³², Хачатрян Л.А.^{33, 34}.

Помогла в написании и работа Петра Штомки «Визуальная социология»³⁵. Для анализа самого телевидения использовались данные исследовательской компании Mediascope³⁶. А также изучались различные новостные сайты³⁷ и печатные издания, например, такие как «Комсомольская правда»³⁸; юридические

¹⁸ Эйдемиллер Э.Г., Юстицкий В.В., Семейная психотерапия. Ленинград: Медицина, 1990. 179 с.

¹⁹ Андреева Т. В. Семейная психология: Учеб. Пособие. СПб.: Речь, 2004. 244 с.

²⁰ Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. М.: Изд-во МГУ: Изд-во Международного университета бизнеса и управления ("Братья Карич"), 1996. 304 с.

²¹ Коростелева Ю.Е. Патриархальный идеал как основа традиционной семьи // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2015. Т. 3, № 1. С. 31-33.

²² Митрофанова И.В. Понятие и функции семьи // Образовательный портал. Электронный журнал Экстернат.РФ, социальная сеть для учителей, путеводитель по образовательным учреждениям, новости образования. 6 апреля 2014 г.

²³ Семенова Л.В. Семья. Понятие, виды, структура, проблемы // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2015. С. 58-62.

²⁴ Харчев А. Г. Брак и семья в СССР. – М., 1979. 367 с.

²⁵ Антонов А.И., Сорокин С. А. Судьба семьи в России XXI века. М., 2000, 416 с.

²⁶ Гейжан Н.Ф. Тенденции развития семьи и семейного просвещения // Человек и образование. 2009. №3. С. 96-100.

²⁷ Гурджиян М.В. Традиционная семья в современном российском обществе // Общество: философия, история, культура. 2016. 3 с.

²⁸ Емельянова Е.В. Имидж семьи в современном российском обществе // Государственная семейная политика (научная школа профессора Г.И. Климантова). М., 2004. С.179-180.

²⁹ Иншакова М.С. Тенденции развития семьи в современном обществе: криминологический анализ // Криминологический журнал ОГУЭП. Исследования молодых ученых. 2012. Выпуск 1 (19). С. 74-78.

³⁰ Колударова С.В. Межнациональные браки как показатель миграционного процесса // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2010. №32. С. 55-56.

³¹ Кузнецов Н.С. Тенденции развития современной российской семьи: положительные и негативные последствия, 2016г.

³² Сорокина А. Все плюсы и минусы фактического брака. [Электронный ресурс]. URL: <http://journalisti.ru/?p=9512> (дата обращения 17.05.2020).

³³ Хачатрян Л.А. Тенденции изменения современной российской семьи // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. Выпуск 4 (20). С. 111-119;

³⁴ Хачатрян Л.А., Современный брак результат эволюций семейно-брачных отношений // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. Выпуск 1 (5). С. 89-100.

³⁵ Штомка Петр. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007. 168 с. + 32 с. цв.ил.

³⁶ Исследовательская компания Mediascope. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения 23.05.2020).

³⁷ Навигатор рекламного рынка AdIndex. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/right/2018/08/6/173200.phtml> (дата обращения 23.05.2020).

³⁸ Завгородняя Дария. Размножаться не буду! Из принципа! // Комсомольская правда. 2010. 11-18 марта.

документы³⁹, в том числе федеральные законы⁴⁰, различные словари^{41, 42, 43} для интерпретации различных понятий.

Объектом данной выпускной квалификационной работы выступает содержание российского телевизионного рекламного контента, использующего образ семьи.

Предметом работы является образ семьи, транслируемый в российском телевизионном рекламном контенте и тенденции его трансформации.

Цель данной работы - проанализировать трансформацию образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте.

В рамках достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. рассмотреть понятие рекламы, ее функции, цели и задачи, а также изучить значение телевизионной рекламы, описать ее виды, преимущества и недостатки;
2. проанализировать феномен телерекламного образа;
3. проанализировать определение семьи, ее функции и классификацию, а также рассмотреть тенденции развития современной семьи в российском контексте;
4. описать опыт прошлых исследований на тему изучения образа семьи в рекламе;
5. охарактеризовать образ семьи в актуальном российском телевизионном рекламном контенте;
6. выявить тенденции трансформации образа семьи в российской телевизионной рекламе за период с начала 1990-х гг.

В соответствии с целью и задачами были выдвинуты следующие **гипотезы**:

³⁹ Собрание законодательства Российской Федерации. № 25 от 18 июня 2007 года, ст. 3009.

⁴⁰ Статья 3 ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе".

⁴¹ Гидденс Э. Социология.: учебник: пер с англ. Москва: Эдиториал УРСС, 1999. 703 с. ил.

⁴² Лоусон Т., Гэррод Д. Социология. А-Я: Словарь-справочник / пер. с англ. К.С. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 608 с.

⁴³ Толковый словарь Ожегова // Словари и Энциклопедии. [Электронный ресурс]. URL: <http://endic.ru/ozhegov/Semja-31745.html> (дата обращения 17.05.2020).

- Чаще всего, в состав демонстрируемой семьи в современной телерекламе входят оба родителя и один ребенок.
- Большинство современных российских телевизионных роликов посвящены рекламе напитков и продуктов питания, при этом чаще всего семья изображается на кухне.
- В телевизионной рекламе в основном демонстрируется партнерская семья, где мужчина участвует в воспитании детей, а между супругами нет большой разницы в возрасте, при этом чаще всего показаны дети до 10 лет.
- Образ семьи в российской телерекламе является идеализированным и не точно отображает семью в реальной жизни.
- Семья в российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. чаще всего представлена одной мамой с детьми.
- Образ семьи в современной российской телерекламе значительно отличается от образа семьи в телерекламе периода с начала 1990- гг. по 2010 г.

Теоретико-методологическая база работы.

В последнее время в России было опубликовано много книг и статей об эффективности и психологическом воздействии рекламы на аудиторию. Также появилось некоторое количество статей об использовании различных образов в рекламе, были написаны статьи об изображении женщин и детей в рекламе.

Во многих отечественных публикациях по социологии рекламы рекламный контент соотносится с транслируемыми рекламой ценностями.

Издается мало переведенной литературы, в частности, по методике создания рекламных образов и психологии их влияния на публику. Отсюда очевидные пробелы. Прежде всего, чувствуется недостаток анализа современной рекламы, которая начала наступать на старые грабли, говорить то, что уже сказано много раз. Исследования в области рекламы не являются систематичными, они недостаточны по объему и ограничены по содержанию (по сути дела - это выяснение рейтинга ценностей людей).

При подготовке работы использовались периодические издания (учебники, лекции), которые освещают социологию семьи и социологию рекламы, социологические исследования и результаты эмпирических исследований российских ученых, аналитические и статистические данные, опубликованные в научной литературе.

В данной работе использовалась концепция второго демографического перехода Р. Лестега и Д. Ван де Каа.

Над исследованием образа семьи в рекламе трудились такие ученые, как Белобородов И. И., Василенко И.А., Тучкова В.В. Самойлова А.А., Молчанова К.А. и др.

Тенденции изменения современной российской семьи изучали Иншакова М.С., Кузнецов Н.С., Хачатрян Л.А. и др.

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы являются материалы отечественных и зарубежных исследований российской телевизионной рекламы, а также авторское исследование трансформации образа семьи в современной российской телевизионной рекламе, проведенное методом контент-анализа.

Был проведен контент-анализ 100 рекламных роликов, транслирующих образ семьи.

Для обработки и анализа использован Microsoft Office Excel.

Новизна данной работы заключается именно в выявлении *изменений* образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте.

Теоретическая значимость работы заключается в постепенном анализе образа в рекламе. То есть, для начала изучался сам феномен рекламы, затем рассматривалась именно телевизионная реклама, а потом уже и образы в телерекламе. А также теоретической значимостью является обобщение опыта различных исследователей в области изучения образа семьи в рекламе. Данный анализ тоже осуществлялся последовательно: во-первых, изучался феномен семьи, затем выявлялись тенденции ее изменения в современное время, а затем и рассматривался образ семьи в рекламе на основании прошлых исследований.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения результатов социологического исследования и представленных рекомендаций в практике работы региональных производителей рекламы, а также в преподавании тематических дисциплин по теории и практике рекламы.

Структура работы

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В введении раскрываются актуальность проблемы, степень ее разработанности, объект и предмет, цели и задачи, гипотезы, теоретико-методологическая и эмпирическая базы, новизна, теоретическая и практическая значимости работы.

В первой главе анализируются различные определения понятия рекламы, ее функции, цели и задачи, рассматриваются разные трактовки телевизионной рекламы, ее виды, преимущества и недостатки, а также изучается рекламный образ, его виды и отличительные черты.

Во второй главе изучаются разные толкования понятия семьи, ее функции, а также классификация, рассматривается концепция второго демографического перехода, выявляются плюсы и минусы исходя из тенденций изменения института семьи, а также описывается обобщенный портрет современной российской семьи с помощью исследований экспертов в данной области.

В третьей главе составляется программа социологического исследования, описываются результаты контент-анализа по данной тематике, а также предлагаются рекомендации.

В заключении подводится итог выпускной квалификационной работы и делаются выводы по всему исследованию.

Также представлен список использованной литературы, состоящий из шестидесяти источников, и раздел, состоящий из трех приложений.

Глава I. Теоретические аспекты изучения телевизионной рекламы

1.1. Реклама, ее понятие, функции, цели и задачи

Сегодня телевидение остается неотъемлемой частью жизни каждого человека, его роль очень сложно переоценить. Оно без препятствий приходит в каждую семью, где индивид может присоединиться к транслируемому действию, не выходя из дома.

Е. Песоцкий отмечает следующее: «Телевидение - очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы⁴⁴».

Реклама, безусловно, имеет значительное влияние на людей, их убеждения и мнения, способствует формированию системы ценностей, а также поведения потребителей. Петр Штомпка замечает, что наше восприятие все больше и больше нагружается яркими зрительными образами, обрушивающимися на нас с щитов наружной рекламы, проникающими в наше сознание с помощью цифровых технологий телевидения, видео и фотографии⁴⁵. В наше время понятие «реклама» действительно очень актуально, поскольку она окружает нас везде и повсюду. Для начала необходимо дать толкование рекламы.

Итак, Уэллс Уильям, выделяя пять основных элементов определения рекламы, в конечном счете дает следующее толкование: «Реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом⁴⁶».

В 3 статье Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе" говорится о том, что «реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение

⁴⁴ Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2001. 39 с.

⁴⁵ Штомпка Петр. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007. 8 с.

⁴⁶ Уэллс Уильям, Сандра Мориарти, Джон Бернет. Реклама: Принципы и практика. Питер. 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/74552> (дата обращения 16.05.2020).

внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке⁴⁷».

Согласно этой статье данного ФЗ, рекламу как процесс образуют четыре составляющих:

1. Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.
2. Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.
3. Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.
4. Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Таким образом, реклама есть некое позитивное представление для более-менее определенной аудитории.

Основной целью рекламы является увеличение дохода компании за счет повышения спроса на предоставляемые услуги или реализуемый товар. Хорошая реклама способна долго поддерживать интерес потребителей к товару, а также способствовать продвижению компании на рынке.

Для всестороннего анализа рекламы, необходимо рассмотреть её функции. Помогут в этом материалы, изучаемые по дисциплине «Социология рекламы», а

⁴⁷ Статья 3 ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе". [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения 16.05.2020).

также работа М.П. Бобылевой «Рекламный менеджмент на предприятии: основы профессиональной деятельности».

- Экономическая. Это самая очевидная функция. Она заключается в том, что цивилизованный рынок не может быть сформирован без развитой рекламы - она способствует экономическому росту и развитию. То есть, данная функция состоит в продвижении конкретного товара, бренда на рынке с целью обеспечения стимулирования продаж.
- Маркетинговая. Данная функция заключается в формировании имиджа марки, бренда или товара и лояльности потребителей к нему. Реклама понимается как часть системы маркетинговых коммуникаций или всего комплекса маркетинга, реализуемой какой-то конкретной компанией. Это актуализация, модификация потребностей в каком-то товаре или услуге.
- Образовательная. Очевидно, что общество не стоит на месте, а развивается динамично и быстро. Поэтому все чаще по телевизору или в Интернете, можно наблюдать видеоролики с новыми товарами.
- Социальная. Рекламные сообщения пытаются привить определенные потребительские привычки и предпочтения целевой аудитории. Например, бегать по утрам, предпочитать здоровую пищу, ходить в кино по выходным и т. д. Следовательно, реклама транслирует определенные ценности, модели поведения, модели потребления, потребительские стандарты, представления о мире.
- Эстетическая. Эта функция рекламы состоит в том, чтобы получать удовольствие, просматривая видеоролики, плакаты, рекламные щиты. Часто при создании рекламных роликов участвуют

талантливые режиссеры, известные актеры и музыканты, которые наполняют сюжет красотой и искусством⁴⁸.

- Идеологическая. Реклама стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.
- Коммуникативная. Реклама - это система коммуникаций между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями, потребителями рекламы.
- Психологическая. Назначение данной функции раскрывается в реакциях на раздражители, используемые в рекламе, а также в формировании определенных оценок внешней среды и самооценки.
- Воспитательная. Она состоит в том, что реклама воспитывает зрителя, то есть демонстрирует уже готовые модели поведения, определяя, что в мире хорошо и что плохо. Она неизбежно оказывает значительное влияние на взгляды индивидов, на их отношение к окружающему миру и даже к себе.

Стоит отметить, что, поскольку учеными выделяются и ряд других функций, вышеперечисленные не исчерпывают весь перечень. А также они подходят для всех типов реклам, в том числе и телевизионной.

Кроме того, реклама выполняет ряд очень важных задач. Необходимо перечислить хотя бы основные.

- Информирование потребителей о рекламируемом товаре.
- Формирование имиджа бренда.
- Убеждение людей в необходимости совершить какие-либо действия (например, купить товар или воспользоваться услугой).

⁴⁸ Бобылева М.П. Рекламный менеджмент на предприятии: основы профессиональной деятельности. М.: ТЕРМИКА, 2005. 13-16 с.

- Напоминание о необходимости покупки рекламируемого товара. Например, если постоянно забывать купить запасную лампочку, то при входе в магазин можно увидеть рекламу этого товара. С большой уверенностью можно сказать, что клиент вспомнит о запасной лампочке и купит её.
- Закрепление опыта, ранее сделанной покупкой. Предположим, если индивид использовал мыло одной торговой марки, и оно ему нравилось. Это мыло закончилось, и он пошел в магазин за новым. Потребитель может выбрать моющее средство другого производителя, но, если марка первого гигиенического продукта часто привлекает внимание (например, просмотр рекламы по телевидению), ему не захочется экспериментировать, и он выберет проверенный рекламируемый продукт⁴⁹.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно выделить основные черты рекламной коммуникации:

- четкое обозначение рекламодавца;
- неличность (наличие обязательных посредников в цепочке рекламодавец-потребитель);
- платность (оплаченная информация);
- односторонняя направленность (отсутствие или задержка обратной реакции на рекламное сообщение);
- неопределенность эффекта (вероятность всех методик определения эффективности);
- общественный характер (соблюдение законодательства и соответствие морально-этическим нормам общества);

⁴⁹ Что такое реклама простыми словами — каковы ее цели и задачи, виды и функции. Маркетинг и реклама. 2 января 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://kazarabativat.ru/marketing/cto-takoe-reklama/> (дата обращения 16.05.2020).

- небеспристрастность (любое рекламное сообщение стремится подчеркнуть преимущества и не упоминать недостатки)⁵⁰.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующий вывод: существует множество трактовок понятия рекламы, учеными выделяется большое количество ее функций. В данном пункте были проанализированы цели и задачи рекламы, а также определена значимость рекламы в современном мире. Но необходимо остановиться именно на телевизионной рекламе и более подробно разобраться в ней. Хотя Интернет уже и наступает на пятки телевидению, пока что оно остается на первом месте по количеству аудитории. А именно: 87% россиян смотрят телевизор, а 63% делают это каждый день, при этом преобладают люди средней и старшей возрастной группы.

1.2. Телевизионная реклама, ее значение, виды, преимущества и недостатки

В социологии реклама рассматривается как социальный институт, то есть совокупность правил и норм, регулирующих взаимодействие людей в определенной сфере их жизнедеятельности, организующих их в систему статусов и ролей, при помощи которых удовлетворяются основные социальные потребности.

Итак, по каналам и способам распространения выделяют телевизионную рекламу. В среднем, обычная семья проводит около 70 часов в неделю с включенным телевизором. И речь идет даже не просто о планомерном просмотре любимых сериалов или шоу, а о том, что звук включенного телевизора уже стал своего рода фоном для общения и других домашних дел. Таким образом, человек волей-неволей обращает внимание на то, что показывают и говорят на голубом экране⁵¹.

⁵⁰ Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основы рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funksii-reklamy/> (дата обращения 16.05.2020).

⁵¹ Ямайская Майя. Реклама на телевидении: выгодное вложение или деньги на ветер? Реклама и маркетинг, 9 августа 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://kontur.ru/articles/343> (дата обращения 16.05.2020).

Уэллс Уильям утверждает, что телевидение используется для показа рекламы, потому что действует как кино: рассказывает истории, затрагивает наши чувства, порождает фантазии и может оказывать огромное визуальное воздействие. Поскольку оно является динамическим СМИ, то может также демонстрировать, как следует эксплуатировать товар. Оно оживляет образы торговых марок и добавляет индивидуальные личностные характеристики брендам⁵². «Телевизор - своеобразный „культурный универсалий“ нашего времени⁵³,» - так сказал Петр Штомпка в своей работе «Визуальная социология». В современном мире одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке является именно такая реклама, поскольку она охватывает гигантскую аудиторию, что обеспечивает миллионы просмотров. Необходимо понять, а что же такое телевизионная реклама?

Телевизионная реклама - это такие рекламные сообщения, которые включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. И.А. Комарова говорит о том, что реклама на телевидении становится все более интересной, информативной, но в тоже время сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если сделана с помощью компьютерной графики⁵⁴.

А.А. Кошелев, проведя социологическое исследование, сделал вывод о том, что негативное отношение к рекламе постепенно уходит в прошлое, и все чаще данный социальный феномен воспринимается как инструмент конструирования цивилизованных отношений в системах, где приоритет отдается рыночным механизмам взаимодействия⁵⁵.

⁵² Уэллс Уильям, Сандра Мориарти, Джон Бернет. Реклама: Принципы и практика. Питер, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/74762> (дата обращения 16.05.2020).

⁵³ Штомпка Петр. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007. 41 с.

⁵⁴ Комарова И.А. Специфика регионального рынка рекламы // Проблемы рекламной деятельности глазами молодых ученых. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. 104 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-regionalnogo-rynka-reklamy/viewer> (дата обращения 16.05.2020).

⁵⁵ Кошелев А.А. Телевизионная реклама: особенности воздействия на современную молодежь // Известия Саратовского университета. Т. 10. Сер. Социология. Политология. 2010. Вып. 4. 17 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-osobennosti-vozdeystviya-na-sovremennuyu-molodezh/viewer> (дата обращения 16.05.2020).

В современное время просто разместить рекламу на телевидении, используя при этом ряд приёмов для привлечения внимания, недостаточно. Следует учитывать, что в разное время у экранов телевизоров собираются представители разных целевых сегментов. Поэтому Елена Егина, являясь автором статьи «Телевизионная реклама», классифицировала время телевизионного эфира следующим образом:

- 6:00 -11:00 – раннее утро;
- 11:00 – 17:00 – дневные программы;
- 17:00 -19:30 – ранний вечер;
- 19:30 -23:30 – прайм-тайм;
- 23:30 - 1:00 – ночные программы;
- 1:00 – 3:00 – поздняя ночь.

Соответственно, ранним утром телевизионная аудитория состоит из работающих людей среднего возраста; днем и рано вечером – дети, пожилые люди и домохозяйки; прайм-тайм является самым дорогостоящим телевизионным временем, поскольку у телеэкранов собирается смешанная аудитория; поздний вечер и ночные программы рассчитаны на молодежь, а также на тех людей, которые работают в ночные смены⁵⁶.

В настоящее время выделяют следующие виды телевизионной рекламы:

1. Рекламные ролики. Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными.

Преимущества рекламы: высокий уровень психологического воздействия на потребителя.

Недостатки: высокие производственные затраты и еще более высокая стоимость эфирного времени; навязчивость. Реклама, если она вставлена в программу не вовремя, может вызвать раздражение у зрителя.

Есть два типа роликов: блиц-ролик и развернутый ролик. Они различаются по времени трансляции и степени детализации материала.

⁵⁶ Егина Елена. Телевизионная реклама // Школа рекламистов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/tv-ad.html> (дата обращения 16.05.2020).

2. Рекламно-технические фильмы в основном предназначены для рекламы машин и оборудования промышленного назначения, лицензий, технологий и т. п., а также для показа экспертам. В практике международной рекламы эти фильмы называются «промышленными». Их объем зависит от сложности темы и конкретных задач (средняя продолжительность не превышает 20 минут экранного времени).
3. Рекламно-престижные фильмы предназначены не для прямой рекламы товара, а для организации общественного мнения. Они предназначены для демонстрации как профессионалам, так и широкой публике. Такие фильмы рассказывают не только о товаре или услуге, но и об обстоятельствах его появления или выхода на рынок. Также может быть рассказано о значимости и авторитете компании; о его истории и традициях; об условиях производства и его техническом оснащении; о перспективах исследований и разработок; о квалификации и опыте сотрудников; об усилиях по улучшению условий труда, охране окружающей среды, постоянному совершенствованию производства и техническому совершенствованию; о спонсорстве компании. Средняя продолжительность таких фильмов составляет 20-30 минут. Максимум - 45 минут.
4. Заставки - это статичное изображение рекламы продукта, без повествования диктора, часто в музыкальном оформлении. Должен быть короткий старт, который привлекает внимание. Общая структура заставки должна быть простой, чтобы можно было легко следить за развитием сюжета. Более тяжелую нагрузку должен нести видеоряд, который должен поддерживаться аудиорядом. Это включает в себя размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране во время демонстрации заставки, прогноза погоды и т. п.
5. Телеобъявления - это короткие, в несколько секунд рекламы, передающие только суть, главную особенность, черту рекламируемого товара или услуги. Телеобъявление имеет два ряда: звук и графика. Диктор

информирует о наличии, например, определенных товаров или услуг, и, одновременно с голосом на экране демонстрируется письменная информация (номера телефона и/или факса).

6. Спонсорство популярных шоу, программ или передач. Например, предложение компании товаров или услуг в качестве призов на викторинах и конкурсах. В этом случае ведущий той или иной передачи будет повторять его название, а рекламные щиты присутствуют в студии и все-таки попадают в кадр. Этот вариант является хорошей возможностью показать той или иной товар или услугу. Недостаток: разовая экспозиция.
7. Участие в специализированных программах. Существуют телевизионные программы, посвященные определенной теме и предназначенные для конкретной целевой группы (водители, любители театра, путешествий, компьютерных игр или любителей видеосъемок). Появление представителей рекламодателя в таких программах, демонстрация интерьеров и товаров или услуг в мировой практике не считается рекламой и не подлежит оплате.
8. Бегущая строка внизу экрана или повествование с помощью голоса диктора. Самый дешевый и довольно эффективный вариант телевизионной рекламы.
9. Реклама с помощью телевидения, а не на нем. Есть много событий, которые не организуются самим телевидением, но снимаются и показываются в эфире. Например, спортивные соревнования, выставки, праздники. Хорошо размещенный рекламный щит, спонсорство или другие формы участия в таких мероприятиях позволяют рекламодателю показывать свои рекламные объявления в эфире, совсем ее не оплачивая.
10. Кабельное телевидение. Его основными преимуществами являются селективность, низкая стоимость и высокая гибкость. Используя кабельное телевидение, можно охватить определенную целевую группу из телезрителей посредством специализации транслируемых программ

(спортивные новости, деловая хроника, детские программы, музыка и т. п.). Цены на рекламу в кабельных сетях невысоки, но при этом эффект может быть ничем не хуже. Гибкость заключается в том, что реклама может иметь практически любую продолжительность, ее можно адаптировать к теме программы, а также использовать для изучения потребительского спроса. Недостатками кабельного телевидения являются, как правило, довольно-таки невысокое качество и ограниченная аудитория из-за радиуса действия студии (отсутствие кабельного телевидения в жилой зоне потенциальных потребителей⁵⁷).

Необходимо также уделить внимание преимуществам и недостаткам телевизионной рекламы. Итак, Уэллс Уильям пишет о трех ключевых плюсах.

- **Широкое распространение.** Практически в каждом доме есть телевизоры, а в некоторых семьях телевизоры есть почти в каждой комнате. Кроме того, эти телевизоры остаются включенными большую часть дня. Поэтому телевидение может влиять на выбор тем, над которыми мы размышляем, одежду, которую мы носим, дома, в которых мы живем, и то, как мы воспитываем детей.
- **Эффективность затрат.** Многие рекламодатели считают телевидение наиболее эффективным средством демонстрации рекламного сообщения, поскольку оно гарантирует огромный охват. Благодаря этому широкому охвату телевизионной аудитории, покупка рекламного времени на телевидении обеспечивает высокий коэффициент экономической эффективности, который распределяется среди большого количества зрителей, хотя это и стоит больших денег. Для рекламодателя, стремящегося охватить недифференцированный рынок, 30-секундное рекламное объявление в популярном шоу может стоить не более цента в расчете на одного охваченного им телезрителя.

⁵⁷ Виды телевизионной рекламы. Рекламное агентство ИНДАР. [Электронный ресурс]. URL: <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/vidi/> (дата обращения 16.05.2020).

- Воздействие. Телевидение может оказать сильное влияние на зрителей. Сочетание изображения, звука, цвета, движения и сюжета приводит к сильной эмоциональной реакции. Другими словами, привлекательная телевизионная реклама создает позитивные ассоциации с рекламодателем⁵⁸.

Как говорил Е. Песоцкий: «Телереклама - самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы⁵⁹».

Несмотря на свою эффективность, Уэллс Уильям говорит о том, что телевизионная реклама имеет и ряд недостатков.

- Стоимость производства. Наиболее серьезным ограничением использования телевизионной рекламы является высокая стоимость ее производства и распространения. Хотя стоимость телевизионной рекламы является не столь высокой в расчете на одного охваченного потребителя, её абсолютная стоимость может быть неприемлемой для совсем небольших и даже средних компаний. Стоимость производства телевизионных рекламных роликов включает стоимость съемок самого ролика и гонорары авторам сценария, режиссерам и актерам. Автор замечает, что гонорары звезд исчисляться миллионами долларов. Показ рекламы обходится намного дороже, например, во время трансляции футбола или во время других мероприятий, которые собирают у экранов телевизоров большое количество зрителей.
- Перегруженность. Телевидение страдает от перегруженности различной рекламой. Однажды Национальная ассоциация вещательных организаций (NAB) ограничила разрешенный объем рекламы 6 минутами в час. Однако министерство юстиции сочло это ограничение незаконным, в результате чего количество показанных рекламных объявлений увеличилось. По мере того, как возрастало количество

⁵⁸ Уэллс Уильям, Сандра Мориарти, Джон Бернет. Реклама: Принципы и практика. Питер, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/74764> (дата обращения 16.05.2020).

⁵⁹ Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2001. 40 с.

показываемых рекламных роликов, уменьшались заметность и убедительность рекламы на телевидении.

- **Бесполезный охват.** Телевизионная реклама обеспечивает высокий уровень бесполезного охвата из-за того, что рекламные сообщения отправляются пассивной или незаинтересованной аудитории, характеристики которой могут не соответствовать характеристикам целевого рынка рекламодателя. Кабельное телевидение гораздо более избирательно, чем сетевое или точечное телевидение, и поэтому имеет более низкий уровень бесполезного охвата.
- **Негибкость.** Большая часть рекламного времени на телевидении покупается весной и в начале лета на следующую осень. Если рекламодатель не сможет совершить эту покупку заранее, ему будут доступны только короткие промежутки времени в расписании программ. Кроме того, зачастую довольно сложно внести изменения в текст и видовой ряд рекламы в последний момент. Создание одного ролика для показа на местном телевидении занимает несколько недель, а для показа на общенациональных каналах может достигать нескольких месяцев.
- **Назойливость.** Телевизионная реклама вставляется непосредственно в какую-либо передачу и поэтому вызывает больше раздражения, чем другие виды рекламы. Именно это раздражение заставляет зрителей отключать звук или изображение во время показа рекламы или использовать различные современные технологии для полного удаления рекламы⁶⁰.

Таким образом, в данном пункте было разобрано понятие телевизионной рекламы, подробно проанализированы её основные виды, а также отмечены преимущества и недостатки такой рекламы.

⁶⁰ Уэллс Уильям, Сандра Мориарти, Джон Бернет. Реклама: Принципы и практика. Питер, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/74765> (дата обращения 16.05.2020).

Как нам известно, рекламопроизводители используют различные образы, чтобы увеличить эффективность той или иной рекламы, тем самым формируя позитивное отношение к товару или услуге. Поэтому необходимо поподробнее проанализировать данный феномен.

1.3. Образ-носитель как составляющее телерекламы

Задавая вопрос о том, почему рекламодатели и дизайнеры используют образы людей в своих продуктах, ответ становится очевидным сам по себе: люди, как целевая аудитория, проводят параллели между людьми, представленными в рекламе, и собой, собственными действиями, желаниями, потребностями и поступками.

Рекламный образ - это визуальная коммуникация, представляющее собой сочетание стилистических особенностей лексики, чувственности, эмоциональности. Образ реализуется в синтезе графических и звуковых форм, при этом подкрепляется текстовым компонентом. Зачастую такой образ выходит за рамки рекламы и занимает нишу в культурной, языковой среде и даже в народном фольклоре. Это происходит потому, что при формировании образа учитываются не только маркетинговые компоненты. Эстетика, лексика, ценности, принятые в конкретной аудитории, и другие важные аспекты имеют большое значение⁶¹.

Д.Г. Савченко даёт следующее определение: «рекламный образ – это средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие новую для потенциального покупателя информацию о продукте и его значимых качествах; а также яркое, выпуклое, часто гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах». При этом отмечая, что основной целью рекламного образа является формирование у реципиента позитивного отношения к производителю или товару, а также выработка потребительских мотивов. Автор говорит о том, что любой

⁶¹ Рекламный образ: определения и сущность // Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания. Часть 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://canlook.ru/articals/260-reklamnye-obrazy> (дата обращения 16.05.2020).

рекламный образ должен быть запоминающимся, узнаваемым, привлекательным⁶².

Чтобы более подробно проанализировать феномен рекламного образа, необходимо рассмотреть его отличительные особенности.

1. Высокая скорость восприятия. Образ считывается намного быстрее, чем другие рекламные элементы.

Чтобы удостовериться в этом, можно даже произвести сравнение с текстовыми сообщениями и информационными блоками. Чтение требует времени. Потребителю необходимо вникнуть в текст, понять и осмыслить его. Если рациональность доминирует в тексте, то ее нужно сравнить со своими потребностями. Аргументы хороши в том случае, когда они находят отклик и принимаются как таковые. Эмоциональные сообщения должны соответствовать психологическому восприятию. Чтобы пришло осознание из любого вышеперечисленного, требуется время, желание и возможность.

Образ по своей сути визуальный. Именно поэтому его первоначальное восприятие занимает несколько секунд.

2. Отличная запоминаемость. Образ сложнее забыть. Если статичные макеты и аргументы без присутствия ярко выраженного образа могут остаться незамеченными, хорошо продуманный и созданный образ автоматически запоминается. Конечно, это касается не всех рекламных образов, а только самых удивительных, ярких, полезных и характерных.
3. Узнаваемость и очерченность. Со временем образ с его особенностями воспринимается как некий устоявшийся портрет. Поэтому его идентификация происходит практически мгновенно - особенно при интенсивной демонстрации. Происходит привыкание к образу, и со временем его компоненты воспринимаются как черты доброго знакомого.

⁶² Савченко Д.Г. О понятии «рекламный образ» // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 18 (816). 312 с.

4. Продолжительность использования. В случае «попадания в цель», образ можно использовать в течение длительного времени. Это эффективно со стратегической точки зрения. Кроме того, долговечные образы или, по-другому, образы-долгожители значительно экономят бюджет. Для запуска новых брендов, марок нужны свежие идеи, привыкание потребителей. А в случае с удачными образами, их используют в рекламных целях кампании в течение многих лет, при этом образ может быть столь же эффективным и для новых продуктов этого же бренда.
5. Наглядность. Эти свойства образа обусловлены его художественными особенностями. Это содействует лучшим коммуникациям.
6. Разносторонность. Соединение эмоциональности и рациональных свойств. В этом смысле рекламный образ безусловно хорош. Скажем, главный посыл рекламы - это функциональность. Образ может продемонстрировать все составляющие бренда, ориентируясь на прагматизм. В то же время, сам образ может быть оснащен юмором и другими эмоциями - это не будет противоречить задаче. Напротив, различные нюансы и штрихи к портрету добавляют красок, и воспринимается с особым интересом целевой аудиторией.
7. Возможность расширения, дополнения. Образ может быть создан раз и навсегда или его можно выстраивать и постепенно конструировать. Необходимо наделять его новыми чертами, и даже сделать так, чтобы рекламный образ открывался с неожиданной стороны. Правда, стоит сделать замечание: должна быть некая «золотая середина», и речь идет не о перезагрузке образа (хотя может быть и такое). Например, образу можно добавить мужественности, красок и т. д.⁶³.

В настоящее время насчитывается большое количество видов рекламных образов. Необходимо выделить основные. К их числу относятся:

⁶³ Отличительные особенности рекламного образа (РО) // Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания. Часть 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://canlook.ru/articals/260-reklamnye-obrazy> (дата обращения 16.05.2020).

1. Женские – наиболее эксплуатируемый во всех рекламных областях, согласно статистике, составляют не менее 40% всей рекламы, где применяются человеческие образы.
2. Мужские - используются в определенных отраслях, таких как, например, бизнес, финансы, строительство. От общего количества рекламы с присутствием человеческих образов их доля составляет около 30%.
3. Мужские и женские образы вместе – зачастую присутствуют в рекламе брендов одежды, продуктов питания или образовательных услуг, объем использования — 15%.

В предыдущих пунктах следует провести разграничение:

- Обычные, простые люди, не наделенные особыми способностями. Они становятся героями рекламных сообщений, поскольку подходят для сценария, ситуации. Некоторые из них могут быть «раскручены» до категории звезд - особенно, когда реклама продолжается, а персонажи могут полюбить потребителями;
 - Специалисты в своей области, профессионалы, эксперты. Они хороши, когда необходимо продемонстрировать преимущества бренда на основе технологии, состава и т. д.;
 - Знаменитости, звезды, селебрити (спорт, шоу-бизнес, политика, телевидение). В этом случае делается ставка на популярность.
4. Детские - носят отраслевой характер, применяются в рекламе узкоспециализированных товарных категорий, объем использования также составляет 15%⁶⁴. Практика таких образов считается беспроигрышным вариантом, так как дети вызывают различный спектр положительных чувств: нежность, умиление, восхищение. Однако использование детских образов целесообразно только для

⁶⁴ Анализ образов в рекламе и причин их использования. Студия дизайна «Дигимак». Краснодар. [Электронный ресурс]. URL: <http://digimac.ru/blog/reklama/analiz-obrazov-v-reklame-i-prichin-ikh-ispolzovaniya/> (дата обращения 16.05.2020).

определенных рекламных сегментов. Кроме того, существуют законодательные ограничения.

5. Образы животных. Приоритетными среди них являются образы домашних любимцев (кошек и собак), а также животных, наиболее известных среднестатистическому потребителю, схожих по восприятию.
6. Эмоции. Это образы, связанные с позитивными, теплыми моментами в жизни. Приоритетными направлениями считаются свадьба и новоселье. На этом можно создавать рекламные объявления для самых разных брендов. Кроме того, к числу самых эмоциональных относятся: знакомство, выигрыш, продвижение по службе или другие достижения и т. д.
7. Образы, вызывающие ностальгию. В их качестве могут выступать различные картинки и детские воспоминания, игрушки, елка на новый год, родные пенаты и т. д. Эти образы и мотивы хороши тем, что ностальгия характерна для большинства, независимо от социального положения, статуса, возраста и черт характера.
8. Образы природы (связанные с красотой окружающих пейзажей, с идиллическими сценами, созерцанием удивительных природных творений).
9. Использование семейных мотивов. Это могут быть сцены с влюбленными, разные ситуации с участием семьи. Важным элементом является дом, или, если угодно, «тепло домашнего очага»⁶⁵.

Д.Г. Савченко, анализируя понятие рекламного образа, замечают одну очень важную вещь: «герой рекламного образа – это товар, который сакрализуется, наделяется божественными способностями управлять стихиями и человеком⁶⁶».

⁶⁵ Основные виды рекламных образов // Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания. Часть 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://canlook.ru/articals/261-reklamnye-obrazy-2> (дата обращения 16.05.2020).

⁶⁶ Савченко Д.Г. О понятии «рекламный образ» // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 18 (816). 314 с.

Таким образом, в данном пункте было проанализировано понятие рекламного образа, описаны его отличительные черты, а также разобраны основные виды.

Выводы по главе I

В данной главе были представлены различные трактовки понятия рекламы. Наиболее развернутое определение рекламы, более точно отражающее современную точку зрения на роль рекламы в жизни общества, представлено И.Я. Рожковым: «Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усилие, направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории⁶⁷». Также были подробно рассмотрены функции, цели и задачи рекламы. Последующий анализ продолжился разбором понятия телевизионной рекламы, её основных видов, а также описанием плюсов и минусов. Затем последовал анализ понятия рекламного образа, его основных видов и описание главных отличительных черт.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что в настоящее время реклама является частью потребительского мира, где телевизионная реклама более эффективна.

Для достижения наилучшего эффекта телевизионная реклама использует вербальные и невербальные средства коммуникации. В результате чего, индивид может наглядно изучить товар или услугу, увидеть их основные качества и свойства, что еще больше повышает узнаваемость продукта в будущем.

Рекламные ролики являются одним из эффективных способов распространения рекламной продукции, поскольку они могут продемонстрировать товар или услугу в действии. Для того, чтобы реклама стала

⁶⁷ Рожков И.Я. Планка для «профи». М., 1997. 27 с.

выигрышной, необходимо использовать определенные образы-носители, такие как мужчина, женщина, ребенок, семья, животные и т. д.

Семья как минимальная ячейка общества существует в форме нескольких разновидностей, различающихся по составу, количеству детей и структуре. В связи с большой ролью семейных ценностей в жизни общества, концепция семейного образа жизни достаточно часто присутствует в рекламе.

В рекламной практике чаще всего встречается реклама различных товаров с участием семьи, детей и женских персонажей. Все образы должны быть не только красивыми, но и выразительными. В их поведении и внешности должна быть частичка некой недосказанности, которая побуждает зрителя воображать, фантазировать, домысливать, а что же будет дальше, мысленно достраивать сюжет.

Глава II. Семья как популярный образ-носитель в рекламе: комплексный анализ

2.1. Семья, ее определение, функции и классификация

В Указе Президента РФ от 14 июня 2007 г. № 761 «О проведении в Российской Федерации Года семьи» сказано: «Семья является основой общества, поэтому без нее невозможно существование как самого общества, так и государства⁶⁸». Для подробного анализа, необходимо выяснить, а что же такое семья?

Э.Г. Эйдемиллер и В.В. Юстицкий в своей работе «Семейная психотерапия», цитируя Н.Я. Соловьёва, пишут о том, что «семья — ячейка (малая социальная группа) общества, важнейшая форма организации личного быта, основанная на супружеском союзе и родственных связях, т. е. отношениях между мужем и женой, родителями и детьми, братьями и сестрами, и другими родственниками, живущими вместе и ведущими общее хозяйство⁶⁹».

В толковом словаре Ожегова даётся следующая трактовка семьи: «семья — это группа живущих вместе близких родственников. Объединение людей, сплочённых общими интересами⁷⁰».

В отдельные исторические периоды, в разные социально-экономические условия семья выполняла и по-прежнему выполняет все или большинство функций, перечисленных ниже. Иногда часть этих функций берет на себя государство, определенные социальные институты (например, религиозные коммуны).

Важно понимать, что со временем пропорция каждой функции в семье может измениться. Одни функции выходят на передний план, другие уходят на второй или даже исчезают вовсе. Функции воспитания и быта выходят на лидирующие позиции при появлении детей в семье. В молодой семье секс может быть на первом месте, а в пожилой — нет.

⁶⁸ Собрание законодательства Российской Федерации. № 25 от 18 июня 2007 года, ст. 3009.

⁶⁹ Эйдемиллер Э.Г., Юстицкий В.В. Семейная психотерапия. Ленинград «Медицина», 1990. 4 с.

⁷⁰ Семья. Толковый словарь Ожегова // Словари и Энциклопедии. [Электронный ресурс]. URL: <http://endic.ru/ozhegov/Semja-31745.html> (дата обращения 17.05.2020).

При капиталистических отношениях в государстве статусная функция семьи выше, чем при социалистических отношениях. Это связано с тем, что семья для многих является источником могущества и наследства.

Семьи, которые адекватно выполняют все или большинство функций, называются функциональными. В случае нарушения многих функций (в частности, приоритетных функций) эти семьи считаются дисфункциональными.

Предмет каждой нижеперечисленной функции уникален, и хоть частично эти функции пересекаются, их не следует смешивать.

1. Репродуктивная функция. Биологическое воспроизводство и сохранение потомства, то есть рождение детей, продолжение человеческого рода.
2. Экономическая функция. Ведение общего хозяйства членами семьи. Формирование прочных экономических связей между ними. Нормы семейной жизни включают обязательную помощь и поддержку каждого члена семьи в случае экономических трудностей (чаще всего, такими выступают несовершеннолетние, престарелые, нетрудоспособные). Общественное производство средств к существованию, восстановление сил, которые были истрачены на производстве своих взрослых членов. Наличие своего собственного бюджета. Организация потребительской деятельности.
3. Воспитательная функция. Формирование личности ребенка. Систематическое воспитательное влияние семьи на каждого своего члена на протяжении всей его жизни. Постоянное влияние детей на родителей и других взрослых членов семьи. Семейное и общественное воспитание взаимосвязаны, дополняют друг друга и могут в определенных пределах даже заменять друг друга, но в целом они неравнозначны и никогда не смогут таковыми стать. Семейное воспитание носит более эмоциональный характер, чем любое другое, поскольку его «проводником» является любовь родителей к детям, которая вызывает у детей взаимные чувства к родителям. Однако сбой

в воспитании может обернуться взаимной ненавистью, это также необходимо учитывать. Данная функция проявляется также в передаче знаний, опыта, эстетических, моральных и других ценностей в освоении социальных ролей.

4. Коммуникативная функция. Семейное посредничество в контакте своих членов со СМИ, литературой и искусством. Влияние семьи на многообразные связи ее членов с окружающей природной средой и на характер ее восприятия. Организация внутрисемейного общения, досуга и отдыха, связанного с коммуникацией. Взаимное культурное и духовное обогащение⁷¹.

Интересный факт в том, что русское слово «общение» и латинское «communicatio» происходят от «общее». Именно в семье происходит первый опыт деления общим, приобретения общего с другим человеком, без чего социализация человека немислима в будущем.

5. Хозяйственно-бытовая функция. Удовлетворение членами семьи их биологических и материальных потребностей. Удовлетворение необходимости в поддержании своего физического здоровья хозяйственно-бытовыми способами: питание семьи, приобретение и содержание домашнего имущества, одежды, обуви, обустройство дома, создание домашнего уюта, организация семейной жизни и быта, формирование и расходование домашнего бюджета. Сюда же входит уход за инвалидами и престарелыми членами семьи⁷².
6. Развлекательно-рекреативная функция. Совместная организация развлечений и отдыха после работы. Содержание и формы проведения досуга зависят от уровня культуры, национальных традиций,

⁷¹ Андреева Т. В. Семейная психология: Учеб. Пособие. СПб.: Речь, 2004. 77 с.

⁷² Семья как социальная группа // Фоксфорд. Социальная сфера. [Электронный ресурс]. URL: <https://foxford.ru/wiki/obschestvoznanie/semya-kak-sotsialnaya-gruppa> (дата обращения 17.05.2020).

индивидуальных склонностей и интересов, возраста членов семьи, ее доходов⁷³.

7. Обучающая функция. Семья обучает новое поколение. Здесь учат говорить, ходить, читать, считать и т. д. и т.п.
8. Эмоциональная функция. Функция эмоционального удовлетворения. Недостаток тепла, взаимопонимания и любви может стать причиной эмоциональных и поведенческих трудностей. Эмоциональная функция семьи - это удовлетворение ее членами потребностей в сочувствии, симпатии, уважении, признании, эмоциональной поддержке, психологической защите. Эта функция обеспечивает эмоциональную стабилизацию членов общества, активно способствует сохранению их психического здоровья.
9. Духовно-психотерапевтическая функция. Духовное общение - развитие личностей членов семьи, взаимное духовное обогащение. Психотерапевтическая же позволяет членам семьи организовывать спонтанные сеансы психотерапии. В целом, эта функция проявляет себя в том, что помогать членам семьи обрести спокойствие и уверенность, создать чувство безопасности и душевного комфорта, обеспечить эмоциональную поддержку и сохранить позитивный жизненный тонус.
10. Сексуально-эротическая функция. Существует для удовлетворения сексуальных потребностей, регулирует сексуальное поведение членов семьи.
11. Статусная функция. Наследование определенных статусов, например, место в культуре, национальность, положение в социальной страте и др. Это способствует воспроизводству социальной структуры социума. Место этой функции особенно велико в классовых обществах.

⁷³ Митрофанова И.В. Понятие и функции семьи // Образовательный портал. Электронный журнал Экстернат.РФ, социальная сеть для учителей, путеводитель по образовательным учреждениям, новости образования. 6 апреля 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://ext.spb.ru/2011-03-29-09-03-14/76-psychological/5025-l-r-sp-27001.html> (дата обращения 17.05.2020).

12. **Функция первичного контроля.** Обеспечение того, чтобы члены семьи выполняли социальные нормы, особенно те, кто в силу различных обстоятельств (возраст, болезнь и т. п.) не имеет в достаточной степени возможностей для самостоятельного построения своего поведения в полном соответствии с социальными нормами. Семья - это малая социальная группа, в которой учатся строить свое поведение в соответствии с социальными нормами, существующим в том или ином обществе. Моральная регламентация поведения членов семьи в различных сферах жизни, а также регламентация ответственности и обязательств в отношении между супругами, родителями и детьми, представителями старшего и среднего поколений.
13. **Функция социализации.** Семья занимает центральное положение в социализации. Это аргументируется прежде всего тем, что первичная социализация индивида осуществляется именно в семье и в ней же закладываются основы его формирования как личности. Семья для ребенка является первичной группой, с которой начинается развитие личности.
14. **Защитная функция.** Во всех обществах институт семьи осуществляет в разной степени физическую, экономическую и психологическую защиту своих членов.
15. **Функция объединения усилий.** Г. Навайтис выделяет комплексность в качестве наиболее важной особенности функций семьи. Любая потребность семьи может быть удовлетворена и без нее, но только семья может удовлетворить их в комплексе, который, если семья сохраняется, не может быть раздроблен или распределен среди других людей⁷⁴.

Существует огромное множество классификаций семьи по различным основаниям и рассматривать каждую нет необходимости. В социологии приняты

⁷⁴ Функции семьи // А. Я. Психология: тесты, тренинги, словарь, статьи. [Электронный ресурс]. URL: http://azps.ru/handbook/f/funkcii_semyi.html (дата обращения 17.05.2020).

общие принципы выделения типов семейной организации, которые будут рассмотрены ниже.

1. В зависимости от формы брака:

- моногамия — брак одного мужчины с одной женщиной;
- полигамия — брак, в который вступают несколько партнеров. Существует три формы полигамного брака:
 - ✓ групповой брак, когда несколько мужчин и несколько женщин одновременно находятся в супружеских отношениях (сегодня данная форма сохранилась только на Маркизских островах);
 - ✓ полиандрия (многомужество) — редко встречающаяся форма, имеет место в Южных штатах Индии, на Тибете;
 - ✓ полигиния (многоженство) — самая распространенная среди всех форм полигамного брака, существует в мусульманских странах.

2. Виды семей в зависимости от структуры родственных связей:

- нуклеарная (простая), состоящая из мужа, жены и их детей, то есть из двух поколений. В нуклеарной семье имеется не более трех нуклеарных позиций (отец-муж, мать-жена, сын-брат или дочь-сестра);
- расширенная (сложная), представленная двумя и более нуклеарными семьями с общим домохозяйством и состоящую из трех или более поколений — прародителей, родителей и детей (внуков)⁷⁵.

3. Виды семей в зависимости от способов выбора семейного партнера:

- эндогамные, которые предполагают заключение брака между представителями одной и той же группы (клана, племени т.д.);
- экзогамные, где запрещён брак внутри определенной узкой группы людей (например, между близкими родственниками, членами одного племени и т.д.).

4. Виды семей в зависимости от местожительства супругов:

⁷⁵ Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. М.: Изд-во МГУ: Изд-во Международного университета бизнеса и управления ("Братья Карич"), 1996. 72 с.

- патрилокальные — молодожены проживают в семье мужа;
- матрилокальные — в семье родителей жены;
- неолокальные — живут отдельно от родителей.

5. Типы семей в зависимости от критерия семейной власти:

- матриархат — во главе стоит женщина;
- патриархат — власть в семье принадлежит мужчине;
- эгалитарная, или демократическая семья, в которой соблюдается равный статус супругов (является наиболее распространенной в настоящее время)⁷⁶.

Таким образом, в данном пункте был произведен анализ понятия семьи, дано подробное описание её функций, а также представлена общая типизация. Но поскольку данный институт в настоящее время подвержен сильным изменениям, необходимо понять, а в чем же заключаются эти изменения?

2.2. Тенденции изменения института современной российской семьи

В настоящее время Россия повторяет историю Европы 60-х годов. Дабы понять адекватное теоретическое объяснение той ситуации, необходимо обратиться к гипотезе «Второго демографического перехода» 1986 года, авторами которой являются Р. Лестег и Д. Ван де Каа. К тому времени послевоенный рост рождаемости уже прекратился, и утвердилась долгосрочная тенденция к снижению рождаемости. Преобладающая точка зрения заключается в том, что второй демографический переход является следствием широкого распространения индивидуалистической системы ценностей и соответствующего изменения поведенческих стандартов, в том числе демографических. Степень свободы как в выборе индивидуальных целей, так и в способах их достижения значительно возрастает. Ван де Каа рассматривает второй демографический переход как результат движения общественного сознания от консерватизма к прогрессивности, при этом прогрессивность им

⁷⁶ Семья как малая социальная группа и социальный институт // Социология. Общество. Типы и виды семей. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/typy-semey.html> (дата обращения 17.05.2020).

понимается как толерантность, открытость и восприимчивость к новым ценностям и моделям поведения.

Он выделяет четыре основные черты этого перехода:

1. Переход от «золотого века» брака к его закату, то есть широкое распространение юридически неоформленных форм совместного проживания и альтернативных форм семьи.
2. Переход от детоцентрической модели семьи к индивидуально ориентированной «зрелой» партнерской паре с одним ребенком.
3. Переход от профилактической контрацепции, которая предназначена для предотвращения рождения детей в раннем возрасте, к сознательному планированию рождения каждого ребенка.
4. Переход от единой модели к плюралистическим моделям семьи.

Таким образом, демографические изменения в Европе в 60-х гг. были результатом изменений (который стал довольно целеустремленным, индивидуалистическим) в поведении мужчин и женщин по отдельности и непосредственно в парах. В сфере брачности и рождаемости катализатором послужило наличие и доступность новых высокоэффективных противозачаточных средств, часто сопровождающихся увеличением числа абортов и стерилизации⁷⁷.

С. Миронин и О. Козырева, рассуждая о причинах второго демографического перехода говорят следующее: «...среди возможных причин снижения рождаемости основной является перенос культурных традиций или своеобразная «мода» на малодетность. Остальные факторы, такие, как урбанизация, повышение благосостояния, успехи современной медицины в распространении и общедоступности надежных методов контрацепции и медицинского прерывания беременности, снижение генетического здоровья населения, повышение культурного уровня населения, введение эффективной системы социальной защиты вообще, и пенсионной системы в частности,

⁷⁷ Вишневецкий А.Г. Время демографических перемен: избранные статьи. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2015.

являются производными главного. Такие же факторы, как нерелигиозность, распад традиционной семьи и эмансипация женщин, по сути, сами включены в те самые культурные традиции, которые стимулируют распространение «моды» на малодетность»⁷⁸.

Н.С. Кузнецов говорит о том, что понятие «современная семья» определяется многими социологами как союз, основанный на любви, эмоциональном принятии и на взаимной поддержке. Каждый социальный институт, в котором происходят глобальные изменения, имеет свои положительные и отрицательные стороны. Семья не является исключением.

1. В настоящее время современная российская семья переживает трудные времена, поскольку сталкивается с рядом проблем, одна из которых, - низкий уровень рождаемости. Росстат провел опрос 2000 человек в 30 регионах страны. Согласно ему, причинами отказа от рождения ребенка являются материальные трудности, на что указали 85% респондентов; неуверенность в завтрашнем дне (83%) и жилищные проблемы, отмеченные 65% опрошенных⁷⁹.

2. Следующая проблема семейного социального института, - это большое количество разводов. Известный факт, что каждый второй брак в России распадается. Специалистами были проведены многочисленные социологические опросы с целью выявления основных причин разводов в молодых российских семьях, и результаты оказались следующими:

- 41% - употребление алкоголя или наркотиков одного из супругов;
- 14% - отсутствие собственного жилья у молодой пары;
- 14% - вторжение родственников в жизнь молодой семьи;
- 8% - невозможность завести ребенка по тем или иным причинам;
- 6% - раздельное проживание супругов;
- 2% - тюремное заключение одного из супругов;

⁷⁸ Миронин С., Козырева О. Теория кризиса: причины второго демографического перехода // Золотой Лев. № 63-64. [Электронный ресурс]. URL: http://www.zlev.ru/65_36.htm (дата обращения 17.05.2020).

⁷⁹ Завгородняя Дария. Размножаться не буду! Из принципа! // Комсомольская правда. 11-18 марта. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kem.kp.ru/daily/24454.3/616869/> (дата обращения 17.05.2020).

- 1% - продолжительная болезнь одного из супругов⁸⁰.

Однако сегодня можно заметить рост интереса россиян к новым формам брака, которые, по их мнению, позволяют супругам реализовать себя как личность, найти свое кредо.

Если раньше браки по расчету были редкостью, то сейчас они нередко приносят пользу обоим супругам. В настоящее время эта форма брака особенно популярна среди представителей высшего слоя населения. Благодаря браку по расчету, супруги решают свои острые проблемы на почве финансов, политики, психологического состояния и т.д.

Фактический брак становится нормой семейной жизни. Его бурное распространение заставило исследователей заострить на нем внимание. И они обнаружили свои преимущества в этом:

- Свобода как психологическая, так и юридическая.
- Постоянная мотивация в отношениях.
- Фактический брак – “репетиция семейной жизни”.
- Приобретенный опыт⁸¹.

Межнациональные браки раньше не признавались обществом, потому что религия запрещала - сейчас они имеют место быть. Супруги доказывают свою любовь прежде всего друг к другу, а также к обществу, благодаря чему брак становится прочным. Сегодня в России межнациональные браки очень популярны: исследования, проведенные в стране, показывают, что почти половина респондентов (48,8%), участвующих в опросе, считают межнациональный брак нормальным и естественным явлением, и выделяют в нем следующие положительные аспекты:

- удовлетворение потребности в браке как таковом (приобретение статуса “жены” или “мужа”);

⁸⁰ Статистика бракоразводных процессов в России в 2020 году // "Молодая семья" все о программах и выплатах для молодых семей. [Электронный ресурс]. URL: <http://molodsemja.ru/soveti/statistika-brakorazvodnyx-processov-v-rossii.html> (дата обращения 17.05.2020).

⁸¹ Сорокина А. Все плюсы и минусы фактического брака. [Электронный ресурс]. URL: <http://journalisti.ru/?p=9512> (дата обращения 17.05.2020).

- повышение уровня культурного саморазвития (изучение второго языка, изучение новых обычаев и традиций);
- возможность увидеть мир (путешествия в государство брачного партнера)⁸².

Несмотря на перечисленные проблемы современной российской семьи, изучив семейные процессы более детально, можно выделить в них ряд положительных моментов.

1. Обладание статуса индивида. Человек, состоящий в семье, в первую очередь, - личность. Он не чья-то собственность, он индивид, который социализируется как внутри семьи, так и за ее пределами⁸³.
2. Рождение ребёнка. 90% российских семей имеют одного или двух детей. С одной стороны, можно наблюдать режим суженного воспроизводства населения, что не всегда приносит пользу обществу. С другой стороны, вероятность того, что ребенок желанный, был запланирован, и супруги знают, что хотят от этого ребенка, - довольно велика. Когда родители рожают единственного ребенка, они уделяют ему много внимания, хотят сделать из него личность, чтобы он не только помогал им в будущем, но и смог создать свою собственную стабильную, крепкую семью.
3. Отношение молодежи к многодетности⁸⁴. Результаты исследований показывают, что 60% молодого поколения позитивно относятся к многодетности⁸⁵.

Э.Г. Эйдемиллер говорит о том, что современная семья в нашем обществе уже не выполняет такой функции, как приумножение и передача по наследству частной собственности. Автор также замечает, что качественно изменилась и

⁸² Колударова С.В. Межнациональные браки как показатель миграционного процесса // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2010. №32. 55-56 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19103485> (дата обращения 17.05.2020).

⁸³ Гейжан Н.Ф. Тенденции развития семьи и семейного просвещения // Человек и образование. 2009. №3. 96-100 с.

⁸⁴ Кузнецов Н.С. Тенденции развития современной российской семьи: положительные и негативные последствия, 2016г. [Электронный ресурс]. URL: <https://elis.psu.ru/node/387203> (дата обращения 17.05.2020).

⁸⁵ Хачатрян Л.А., Современный брак результат эволюций семейно-брачных отношений // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. Выпуск 1 (5). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-brak-rezultat-evolyutsii-semeyno-brachnyh-otnosheniy/viewer> (дата обращения 17.05.2020).

функция первичного социального контроля, повысился уровень терпимости к нарушениям норм поведения в сфере брачно-семейных отношений (внебрачным рождением, супружеским изменам и т. п.), а также то, что развод перестал рассматриваться как наказание за недостойное поведение в семье. Профессор замечает следующий интересный момент: «...в современной семье значительно возросло значение таких функций, как эмоциональная, духовного (культурного) общения, сексуально-эротическая, воспитательная. Брак все более рассматривается как союз, основанный на эмоциональных связях, а не на хозяйственно-материальных⁸⁶».

М.С. Иншакова говорит, что в значительной степени кризисные тенденции в семейной сфере связаны с переходом от патриархальных стандартов к новым ценностным ориентирам. Автор замечает, что в России институт семьи претерпевает значительные изменения. Она пишет о том, что в настоящее время наблюдаются следующие явления: увеличение числа совместно живущих пар, не вступающих в брак; рост количества детей, родившихся вне брака; возникновение добрачных связей; повышение численности неполных семей; распространение альтернативных типов брака; переход от расширенной семьи, включающей в свой состав несколько поколений взрослых людей, к семье, состоящей из родителей (родителя) и детей.

М.С. Иншакова замечает, что отношение общества к незарегистрированному союзу мужчины и женщины становится все более лояльным. Помимо этого, переписи населения России последних десятилетий фиксируют увеличение доли неполных семей в общей структуре семейных моделей. Чаще всего неполные семьи представлены матерью с детьми.

Согласно изучению общественного мнения, большинство респондентов (68%) понимают под современной семьей самые различные варианты отношений между мужчиной и женщиной (с заключением официального брака и без него – незарегистрированный союз мужчины и женщины, которые живут вместе либо

⁸⁶ Эйдемиллер Э.Г., Юстицкий В.В. Семейная психотерапия. Ленинград: Медицина, 1990. 5-6 с.

раздельно и имеют общего ребенка). Законный брак теряет свое прежнее значение. Сожительство возможно без заключения брака (согласилось 92% опрошенных). Рождение ребенка необязательно должно происходить в браке (так считают 74% респондентов).

Подводя итог в своей работе, М.С. Иншакова пишет, что негативные тенденции в этой области просматриваются все более отчетливее:

- появление альтернативных форм брачно-семейных отношений;
- упрощенная процедура развода;
- увеличение количества детей, родившихся вне брака;
- рост числа неполных семей;
- ослабление родственных семейных связей⁸⁷.

Л.А. Хачатрян говорит, что в развитых странах уже с середины прошлого века наблюдается тенденция к уменьшению количества официальных браков и увеличению числа союзов в форме сожительства. Так, в России только за период с 2002 по 2010 г. количество супружеских пар сократилось на млн. и составило 33 млн. Эксперты в области изучения семьи и брака, пытаясь понять суть происходящего, пришли к выводу, что данную практику можно рассматривать как «пробный брак» для пары, собирающейся вступить в брак. Но далеко не все такие браки заканчивались церемонией официального заключения брака. В России в незарегистрированном браке в 2010 г. состояли 4,4 млн. (13%) семейных пар, что было на 3 % больше, чем в 2002 г. Сравнивая результаты двух последних переписей, участники Российской научно-практической конференции позволили отметить, что страна приближается «...к европейскому уровню, когда треть репродуктивной молодежи будет отказываться от законного брака⁸⁸». О том, что данная норма состоялась, свидетельствует тот факт, что ни со стороны родственников, ни со стороны соседей живущие в фактическом браке не

⁸⁷ Иншакова М.С. Тенденции развития семьи в современном обществе: криминологический анализ // Криминологический журнал ОГУЭП. Исследования молодых ученых. 2012. Выпуск 1 (19). 74-78 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-semi-v-sovremennom-obschestve-kriminologicheskiiy-analiz/viewer> (дата обращения 17.05.2020).

⁸⁸ Антонов А.И., Сорокин С. А. Судьба семьи в России XXI века. М., 2000. 400 с.

встречают осуждения. На бытовом уровне фактический брак получил название гражданского, а супруги представляются понятиями «гражданская жена» и «гражданский муж».

Положительными аспектами были признаны следующие характеристики: снижение количества ссор; сохранение ощущения свободы у «супругов», так как нет штампа в паспорте; наличие времени и возможности привыкнуть друг к другу; сожителство не обременяется претензиями на наследство и др. Но в то же время исследователи подчеркивают, что для некоторых пар сожителство действительно является пробным браком, поскольку после рождения ребенка они вступают в официальный брак.

Однако, существуют и негативные стороны фактического брака. Так, женщина, стараясь удержать мужчину, часто отказывается от материнства вовсе либо рождает только одного ребенка. В семье, которая основана на совместном проживании, практически не формируются свои семейные традиции, что негативно сказывается на функциях семьи и на формировании семейного образа жизни. Такие союзы обычно держатся на страсти, но она может быстро угаснуть; когда возникают трудности, появляется самое простое решение - разойтись.

Л.А. Хачатрян отмечает, что, помимо фактического брака, в современном обществе проявляется тенденция к распространению множества новых форм брачных союзов: гостевого, конкубината, открытого брака, бизнес-брака, творческого союза, полигинии, группового брака, однополых сожителств, виртуального брака и т.д., что приводит к изменению содержания феномена супружества.

Так, существует мнение, что в России в XXI в. гостевой брак станет самым популярным. На это указывают объективные предпосылки: место жительства и место работы гостевых супругов разделены большими расстояниями; они не хотят терять свое собственное жилье; желают сохранить определенную независимость и др. Опыт функционирования подобного брака показывает, что для супругов он привлекателен тем, что не «заедает» быт; в нем нет борьбы за главенство в семье; каждую встречу супруги превращают в праздник; не

портятся добрые отношения друг к другу; у каждого супруга сохраняется своя территория свободы. Но у «гостевого» брака есть свои недостатки: брак зачастую бывает бездетным или малодетным, что негативно сказывается на процессе воспроизводства населения России.

Автор также обращает внимание на тот факт, что в современном обществе наблюдается феномен старения молодоженов, что является следствием тенденции повышения возраста при первом вступлении в брак. Юноши и девушки становятся супругами в более позднем возрасте, чем их родители, молодые люди вступают в первый брак в возрасте 28 лет и старше. С одной стороны, в семейный союз вступают социально зрелые люди, получившие профессию, успешно делающие карьеру и способные обеспечить себя и детей. С другой стороны, в таком браке первый ребенок у женщины появляется примерно в 30 лет. Но известно, что более здоровые дети рождаются у женщины в возрасте 20—24 лет. Кроме того, первый ребенок, рожденный женщиной в возрасте 28—30 лет, бывает и последним, поскольку после 30 лет большинство россиянок второго ребенка, как правило, не рожают.

Л.А. Хачатрян выделяет еще одну тенденцию, особенно активно проявляющуюся в последние 10 лет, - увеличение разницы в возрасте вступающих в брак мужчины и женщины. Автор высказывает довольно примечательную позицию многих психологов о том, что сегодня мужчины все чаще предпочитают жениться на более взрослых, успешных в карьерном плане женщинах, поскольку им в большей степени нужна жена — мать. Молодые люди сами нуждаются в защите, не готовы проявлять ее сами и брать на себя ответственность за жену и детей.

Людмила Александровна говорит об очень важной вещи – об изменении половых ролей в браке. С индустриализацией и демократизацией общества роль женщины в обществе и семье кардинально изменилась. Она вышла за пределы семьи, стала активно включаться в производственную и политическую деятельность. Отмечается, что чем выше заработок жены по сравнению с доходом мужа, тем больше власти она приобретает в семье, тем выше ее роль в

принятии решений, касающихся семейных дел⁸⁹. В российской семье все чаще женщина становится главой семьи, именно она принимает решения, важные для всей семьи. Данное явление можно объяснить тем, что жена зачастую имеет образование не ниже и даже выше, чем у ее мужа, у нее престижная, хорошо оплачиваемая профессия, а также значительно вырос в семье авторитет матери. Но, возлагая на себя мужские роли, женщина по-прежнему вынуждена выполнять и традиционные женские роли, а мужчина «позволяет» ей это.

Следующая тенденция – это нарастание числа разводов и, как следствие, увеличение практики заключения повторного брака, структура которого гораздо сложнее, чем структура нуклеарной семьи. Появились такие формы семьи, как альтернативная семья, семья-сожитительство, однополая семья и др.

Автор также отмечает сокращение численности семей и упрощение ее состава.

Л.А. Хачатрян пишет и о разделении супружества и родительства. С одной стороны, отсутствие детей у супругов может быть связано с биологическим фактором, т.е. бесплодием. Когда в обществе доминировала патриархальная семья, отсутствие детей в семье пытались объяснить женским бесплодием. В современном обществе исследователи репродуктивного поведения обратили внимание на то, что сегодня бесплодие бывает не только у женщин, но и у мужчин, согласно их рекомендациям были разработаны программы для решения этой проблемы. В настоящее время социологи и демографы обеспокоены тем, что все большее число супружеских пар сознательно отказывается от родительства. Опрос, проведенный ВЦИОМ, выявил, что 60% россиян и не собираются иметь детей⁹⁰.

Другой проблемой является рост внебрачной рождаемости. Особенно быстрые темпы увеличения рождений детей вне брака наблюдались у очень молодых женщин (до 20 лет).

⁸⁹ Лоусон Т., Гэррод Д. Социология. А-Я: Словарь-справочник / пер. с англ. К.С. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 344 с.

⁹⁰ Завгородняя Дария. Размножаться не буду! Из принципа! // Комсомольская правда. 11-18 марта. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kem.kp.ru/daily/24454.3/616869/> (дата обращения 17.05.2020).

Еще одна более острая проблема - увеличение числа нерожденных детей. В начале 1990-х гг. в России на 100 рождений младенцев приходилось 140 аборт, в 2002 г. — уже 215—230, а в 2010 г., по словам Е. Мизулиной, число аборт было в три раза больше, чем число рождений детей. По неофициальным данным, ежегодно в результате аборт Россия недосчитывается до 6 млн. новорожденных.

И последняя тенденция – это увеличение числа людей, отказывающихся от брака и собственной семьи, то есть нарастание безбрачия. В России примерно 30% лиц бракоспособного возраста избегают брака. Общество перестало осуждать мужское «холостячество». Часть современных мужчин настолько увлечена работой, что не хочет обременять себя семьей. Некоторые из них считают, что зарабатывают недостаточно, чтобы содержать семью. Многообразие бытовой техники, наличие хорошей сферы обслуживания привели к тому, что современный мужчина перестал нуждаться в кухарке, прачке и т.п., роли которых в семье всегда выполняла супруга. Кроме того, он, воспитанный заботливой мамой, обычно ищет жену, похожую на мать, но среди современных девушек трудно найти такую, как мама, и ему легче оставаться одному. В то же время, женское «холостячество» начинает становится новой социальной нормой. Женщина, у которой случился сложный развод в первом браке, иногда предпочитает одиночество второму браку. Ее вполне устраивают внебрачные связи, которые общество перестало осуждать⁹¹.

Следует всё-таки описать портрет российской семьи в современные дни, поэтому стоит обратиться к недавно проведенному исследованию по данному вопросу. Над данным проектом работали сотрудники «Риа Новости», опираясь на другие различные исследования, в том числе НИУ ВШЭ, ООО «Демоскоп», РАН и др., а также используя данные Федеральной службы государственной статистики. В исследовании использованы данные преимущественно по

⁹¹ Хачатрян Л.А. Тенденции изменения современной российской семьи // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. Выпуск 4 (20). 111-119 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-izmeneniya-sovremennoy-rossiyskoy-semi/viewer> (дата обращения 17.05.2020).

городскому населению, так как большинство домохозяйств относится к этому типу.

Итак, современная российская семья планирует завести второго ребенка или уже имеет двух детей. Супруги с детьми живут в отдельной квартире, которую взяли в ипотеку. До того, как узаконить отношения, молодые люди прожили вместе около трёх лет. Первого ребенка решились завести, когда жене было 29 лет, после того, как она получила высшее образование и поработала по специальности. По сравнению с 1999 годом уровень дохода семьи повысился, увеличились расходы на отдых и развлечения. Появилась новая расходная статья — легковой автомобиль. Отдыхать семья ездит на российские черноморские курорты раз в 1–2 года.

Брак как основа семьи развивается, как отмечают социологи, в двух разных направлениях. С одной стороны, удлинился срок совместной жизни до брака, растёт популярность гражданского союза. С другой стороны, российские мужчины и женщины по-прежнему стремятся к созданию традиционной семьи, ведь 76 процентов сожительств заканчиваются походом в загс, а значит их можно считать «пробным браком».

Большие семьи, где нормой было пять и более детей, давно ушли в прошлое. В конце XX — начале XXI века среднестатистическая городская семья в России имела в среднем одного ребёнка. С середины 2010-х годов наметилось движение к модели двухдетной семьи. В первую очередь такая тенденция отражает рост благосостояния населения и его уверенности в завтрашнем дне.

Дополнительным импульсом к повышению рождаемости послужила программа «Материнский капитал», запущенная в 2007 году. Она предполагает денежные выплаты родителям двух и более детей. Как отмечают социологи, второй и последующие дети стали появляться в семьях, которые изначально планировали иметь больше одного ребенка, однако выплаты позволили им осуществить свои планы раньше намеченного времени.

Важным показателем качества жизни, социального благополучия и развития системы здравоохранения в стране служит младенческая смертность. С

1999 года она стремительно сокращалась. И это притом, что в России, как и в целом в Европе, наблюдается явное «старение рождаемости» — в городах растёт доля женщин, рожающих первенцев и вторых детей в возрасте за 30 лет, что потенциально увеличивает количество осложнённых беременностей.

Общежития уходят в прошлое, а вот количество семей-арендаторов увеличилось. Возрождённое в 2005 году ипотечное кредитование позволило семьям, особенно молодым, жить отдельно от родителей. С 2011 года, благодаря федеральной программе «Молодая семья», такие семьи могут получить субсидирование в размере 35-40 процентов от рыночной стоимости квартиры. В 2019 году правительство запустило программу «Семейная ипотека», которая подразумевает льготную ставку в шесть процентов для семей, в которых с 2018 года родился как минимум второй ребёнок. Важный нюанс программы — льгота действует весь срок кредитования.

Таким образом, обобщая всё вышесказанное, в XXI веке семья в России преобразуется: у брака появилась альтернатива в виде гражданского союза. Россияне стали позже вступать в брак и заводить детей. Однако иметь семью по-прежнему престижно, а благодаря возросшему благосостоянию супруги не боятся заводить больше одного ребёнка⁹².

Таким образом, в данном пункте необходимо было обратиться к мнению экспертов в области изучения института семьи, чтобы изучить тенденции изменения современной российской «ячейки общества». С их помощью были разобраны проблемы, которые стоят перед семьей, однако, обозначились и значимые преимущества такой трансформации. Также выявлен портрет современной российской семьи. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что эксперты в данной области говорят об очевидной нуклеаризации семьи. Теперь стоит следующая задача: необходимо понять, каким образом рекламщики эксплуатируют образ семьи.

⁹² Портрет российской семьи. Как он изменился за 20 лет. Риа Новости. 5 августа 2019г. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20190805/1557121163.html> (дата обращения 24.12.2019).

2.3. Образ семьи в рекламе, опыт прошлых исследований

СМИ, формируя позитивный или негативный образ семьи, создают своего рода моду на многодетность или бездетность. Ценностные мотивы семьи, представленные в СМИ, определяют модели семейного поведения, учреждают эталоны семьи, сопровождающие человека на протяжении всей жизни. Показываемые социальные нормы поведения, транслируемые в СМИ, как правило, люди перенимают в свою жизнь⁹³.

Однако многие исследователи современной медиатеатики довольно скептически относятся к контенту, формируемого СМИ. «С каждым годом все больше упоминаний о гражданских браках, когда партнеры живут вместе и воспитывают детей, официально не вступая в брак. Чаще всего это семьи без детей, а если есть ребенок, то, как правило, один. Другая распространенная ситуация: мать-одиночка, которая самостоятельно воспитывает ребенка. Роль матери, только что родившей или собирающейся рожать, сегодня особой популярностью не пользуется. Скорее, наоборот, рождение ребенка представляется шагом весьма рискованным, так как ребенок требует времени, ухода, заботы. Супруги интерпретируются, скорее, как сексуальные партнеры: сильно возросла значимость интимной сферы, сексуальности вообще и социальных форм ее проявления. Благополучные семьи упоминаются редко. Семья воспринимается как обуза, мешающая человеку быть независимым от других, жить, как ему хочется. Современная семья представляет собой явление, отнюдь не украшающее общество. Супруги, и без того имеющие не вполне положительные характеристики, во взаимоотношениях между собой представлены не как близкие люди, любящие друг друга, а скорее как враги, желающие друг другу навредить, уязвить, обидеть»⁹⁴.

⁹³ Адилова Л. Ф., Мищенко В.А. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. № 4. 108 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-semi-i-semeynye-tsennosti-v-rossiyskih-smi-1/viewer> (дата обращения 17.05.2020).

⁹⁴ Емельянова Е.В. Имидж семьи в современном российском обществе // Государственная семейная политика (научная школа профессора Г.И. Климантова). М., 2004. 179-180 с.

Рейтинг наиболее популярных типов семьи в рекламе можно составить на основе исследования И.И. Белобородова «Изображение семьи и родительства в телерекламе».

1. Неполная семья, а именно мама и ребенок и мама и 2 ребенка (47% от объема анализируемой рекламы по семейной тематике);
2. Полная однодетная семья (27%);
3. Полная семья с двумя детьми (12%);
4. Отец с ребенком (10,4%)
5. Полная среднетная семья, где присутствуют четыре ребенка (2,6%)⁹⁵.

Исследователь замечает, что такие категории, как группы товаров для дома и предметы личной гигиены (около трети рекламы), а также продукты питания (27%), наиболее часто эксплуатируют тему семьи и родительства в своей рекламе.

И.А. Василенко на основании результатов социологического исследования на тему «Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма» говорит о том, что доля коммерческой рекламы, которая апеллирует к ценности семьи, в общем объеме рекламы, транслируемой по телевидению, составляет 14,5%.

Профессор делает вывод, что на тот период коммерческая реклама транслировала образ нуклеарной семьи с одним, максимум двумя детьми, уделяя больше внимания на доверительные и доброжелательные взаимоотношения между членами семьи. Помимо этого, реклама поддерживает происходящие изменения в институте семьи, укрепляя в массовом сознании образ однодетной нуклеарной семьи.

На основании ее работы можно создать, так называемый, рейтинг наиболее часто используемых образов семьи в коммерческой рекламе (от большей доли эфирного времени к меньшей):

⁹⁵ Белобородов И. И. Изображение семьи и родительства в телерекламе // Семья, дети и демографическая ситуация в России: мат. науч.-практ. конф. 2007. [Электронный ресурс]. URL: http://www.semya.org.ru/media/speeches/2007_05_17/ (дата обращения 17.05.2020).

1. Мать+ребенок (22,4%);
2. Нуклеарная бездетная семья (9,6%);
3. Отец+ребенок (8,3%);
4. Изображение только детей (6,9%);
5. Изображение маленького ребенка, сопровождаемое закадровым текстом о необходимости заботы о его здоровье (5,6%);
6. Нуклеарная семья с двумя или более детьми, а также забота старшего поколения родственников о внуках (2,3% и 0,14% соответственно);
7. Расширенная семья (2,8%).

И.А. Василенко замечает, что несмотря на законодательные ограничения на участие детей в рекламе, видеоролики с их участием занимают 9,7% эфирного времени всей телевизионной рекламы, транслируемой за анализируемый период (с 1 января 2007 года по 31 декабря 2007 на телеканалах: «Первый», «Россия» и НТВ (n = 8034 ролика)). Основные сюжеты, лежащие в основе таких роликов, – забота родителей и старшего поколения о физическом здоровье ребенка и его психологическом комфорте.

Также автор отмечает что образ женщины, ждущей ребенка (0,1%) и демонстрация церемонии и предложения брака (2%) в рекламе встречаются довольно редко. А мотивы заботы взрослых детей о пожилых родителях находятся на последнем месте по использованию в рекламе⁹⁶.

В. В. Тучкова в исследовании на тему «Современная семья в зеркале российского телевидения» 2012 года делает ряд выводов об образе семьи, представленной в российских СМИ:

- Современное телевидение пропагандирует традиционные взгляды на семью.

⁹⁶ Василенко И.А. Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма (опыт социологического исследования) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. 2008. Серия: Социальные науки. 1-8 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-modeley-semi-v-kommercheskoy-reklame-kak-sposob-translyatsii-tsennosti-familizma-opyt-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения 17.05.2020).

- ТВ толерантно к неполным семьям, материалы о них не сопровождаются негативными отзывами, но они гораздо менее распространены в общем информационном потоке, чем материалы о полных семьях.
- Телевидение активно участвует в процесс формирования позитивного отношения к приемным детям.
- На голубом экране существует пропаганда молодой семьи и раннего брака.
- Российское телевидение освещает жизнь преимущественно многодетных семей.
- Роль матери всячески поддерживается, а неблагополучные семьи осуждаются, так же, как и недостойное поведение безответственных родителей.
- СМИ обходят стороной материалы о роли отца в воспитании детей⁹⁷.

А.А. Самойлова и К.А. Молчанова, исследуя в 2012 году образы семьи и родственников в российской телерекламе, пишут о том, что образ женщины является самым часто используемым. Авторы замечают, что в самых первых рекламных телероликах российские женщины неизменно изображались в активной роли: именно они решали, что необходимо купить для семьи, громко заявляли свое мнение, часто обрывая мужчин на полуслове. Такая трактовка женской роли оправдана: советская женщина действительно проявляла большую активность, как на производстве, так и в семье.

Согласно исследованию "Synovate Россия», можно составить портрет российской женщины: работающая, привлекательная, стремящаяся иметь детей, ориентирована на семью или на долгосрочные партнерские отношения.

К.А. Молчанова и А.А. Самойлова замечают, что в современной России женщина может выбрать себе наиболее комфортный семейный статус в соответствии со своими потребностями, амбициями, притязаниями и т. п. Однако семья по-прежнему занимает самое важное место в жизни женщины. Наиболее

⁹⁷ Тучкова В.В. Современная семья в зеркале российского телевидения // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2012. Выпуск №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1098> дата обращения 17.05.2020).

значительную часть рекламного контента представляют «матери-одиночки» с одним ребенком - 47%, а также с двумя детьми - 22,2%. По данным, предоставленным исследовательской компанией Synovate Russia, 27% рекламных сюжетов основаны на образе полной семьи с одним ребенком. Полная семья из двух детей как визуальная основа рекламной концепции встречается в 12% видеороликов⁹⁸.

23 сентября 2013 года телекомпанией Betta 24 был выпущен сюжет на тему образа семьи в рекламе. Далее подробно описывается тот ролик, те мнения, суждения и позиции, которые доминировали в то время.

Кто в доме хозяин? Еще недавно постановка такого вопроса предполагала наличие двух противоборствующих сторон - мужчины и женщины. Сегодня одеяло семейного главенства перетягивает на себя никто иной, как ребенок. Рекламщики же, как всегда, тонко чувствуя тенденции, манипулирует взрослыми посредством самого дорогого для них - их собственных детишек.

В последние годы социологи и психологи вопиют о развале института семьи. Он пока еще никуда не исчез, но сильно изменился. Папа может позволить себе больше не быть добытчиком, ведь женщина берет на себя все больше ответственности. Роли мамы, папы и ребенка несколько перемешались. Последний, естественно, занял никем незанятую «золотую нишу». Папа устранился, многие легли на диваны, а мама занялась зарабатыванием денег и завоеванием мира. И эту свободную, никем незанятую нишу занял малыш.

Реклама четко отражает изменения в обществе. Теперь ребенок не второстепенный персонаж ролика, он принимает решение, диктует, требует, советует, ведь родители едва ли не собственноручно готовы вращать вокруг своего чада весь земной шар, компенсируя таким образом недостатки своего детства и недостаток внимания отпрысков. Мало того, вся западная цивилизация перестраивается под новый стандарт.

⁹⁸ Самойлова А.А., Молчанова К.А. Образы семьи и родственников в российской телерекламе // Вестник Московского государственного университета печати. С. 37-40. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-semi-i-rodstvennikov-v-rossiyskoy-telereklame> (дата обращения 17.05.2020).

Семье сейчас модно иметь не десять детей, а одного-двоих, максимум троих, что является редкостью. Зачастую, присутствует один малыш, вокруг которого крутится вся остальная семья, и она сейчас действительно очень сконцентрирована вокруг детей: принимаются законы и все общество начинает как бы вертеться вокруг этого младенца. И это естественно находят свое отражение.

С одной стороны, действительно, есть такая семейная модель, где главный – ребёнок, но с другой, ещё недавно она была скорее исключением. Тиражируя ее рекламщики укореняют этот образ в сознании потребителей, говоря, что это нормально, получается система с обратной связью.

Рекламисты отметили, что решение впервые начал принимать ребенок, и он начинает воздействовать на своих родителей достаточно сильно, настолько, что они идут и покупают то, что он просит. И это находит отражение в рекламе. С другой стороны, чадо потребляет эту рекламу, понимает и видит себя полноправным членом семьи, становится, можно сказать, маленьким диктатором, маленьким манипулятором. То есть, видя это в рекламе, начинает, соответственно, тоже реагировать еще больше.

Так реклама отражает мир и одновременно меняет. Людям же просто остается держать ухо востро и не поддаваться на провокации⁹⁹.

Таким образом, в данном пункте необходимо было прибегнуть к различным исследованиям в области составления портрета семьи в телерекламе. С их помощью удалось выявить ее образ, а также получили различные мнения и оценки экспертов по данному вопросу. Выяснилось, что на первом месте по частоте использования находится изображение модели «мать+ребёнок» и «нуклеарная бездетная семья». На самом последнем месте по использованию в рекламе - мотивы заботы взрослых детей о пожилых родителях.

Выводы по главе II

⁹⁹ Образ семьи в рекламе. Телекомпания ВЕТТА 24. 23 сентября 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://vetta.tv/> (дата обращения 17.05.2020).

В данной главе были проанализированы понятие семьи, ее функции, а также классификация. Рассмотрена концепция второго демографического перехода. С помощью исследований экспертов в области изучения института семьи были изучены тенденции ее изменения, в связи с которыми обозначились как проблемы, так и плюсы. Кроме того, удалось выявить портрет современной российской семьи. Затем удалось выявить образ семьи в телевизионной рекламе, а также изучить позитивные и негативные оценки специалистов по данному вопросу.

Таким образом, можно сделать фундаментальный вывод о нуклеаризации семьи. Касательно образа семьи в телерекламе, необходимо отметить, что на первом месте по частоте использования находится такие типы, как «мать+ребёнок» и «нуклеарная бездетная семья», а на самом последнем месте - мотивы заботы взрослых детей о пожилых родителях.

Помимо этого, следует отметить, что на российских телеканалах реклама, образ-носителем которой выступает семья, стремится продемонстрировать теплую, дружественную семейную атмосферу, в которой семья всегда изображена счастливой, какой бы товар или продукт не рекламировался.

Глава III. Эмпирическая часть

3.1. Программа социологического исследования

Проблема: трансформация образа семьи, транслируемого в российском телевизионном рекламном контенте.

Актуальность проблемы заключается в том, что реклама стала привычным элементом современного общества в настоящую эпоху. Это связано с тем, что сегодня рынок находится в переизбытке от количества разнообразных товаров и услуг, которые необходимо выделять среди конкурентов, продвигать и продавать.

Самый важный и эффективный способ продвижения различных групп товаров – телереклама, хотя интернет-аудитория растет в геометрической прогрессии, все же телевидение в России по-прежнему лидирует. Поэтому телевизионная реклама часто использует образы, которые знакомы каждому человеку. Одним из образов, наиболее активно используемых в телерекламе, является образ семьи, поскольку это способствует повышению доверия к товару за счет того, что оказывает сильное эмоциональное воздействие, внушает необходимость покупки.

Имидж семьи, который транслируется посредством телевизионной рекламы, строится на действительных семьях, существующих в реальной жизни. Телезрителю демонстрируются определенная модель семейного поведения, типовые образы-эталоны семьи, которые сопровождают его на протяжении всей его жизни. Индивид начинает неосознанно подражать этим образом, которые он так часто видит в телевизионной рекламе.

Реклама, которая так или иначе использует образ семьи, усиливает и укрепляет значимость, важность и необходимость общепринятых семейных ценностей в сознании общества, повышая тем самым доверие к рекламируемому товару или услуге, а также вызывает огромное количество положительных и теплых эмоций при просмотре рекламного ролика. Хорошо продуманный семейный образ - ключ к успешной рекламе.

И поскольку институт семьи в настоящее время динамичен и претерпевает сильные изменения, необходимо выяснить, как изменился образ семьи в телерекламе в России за последние несколько лет.

Суть проблемного противоречия состоит в противопоставлении образа семьи в современном телевизионном рекламном контенте и реально существующей семьей в стране.

Объект исследования - содержание российского телевизионного рекламного контента, использующего образ семьи.

Предмет исследования - образ семьи, транслируемый в российском телевизионном рекламном контенте и тенденции его трансформации.

Цель исследования - проанализировать трансформацию образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач исследования:**

1. выявить и описать модель семьи, которая демонстрируется в настоящее время в рекламе на телевидении в России;
2. произвести сравнение полученного портрета семьи с реально существующей семьей;
3. проанализировать модель семьи, которая демонстрировалась в рекламе на телевидении в России за период с начала 1990-х гг. до 2010 г.;
4. сравнить образ семьи в российской телевизионной рекламе за период с 1990-х гг. по 2010 г. и современный образ семьи, выявить изменения.

Концептуальная схема исследования

Образ семьи - это социально-психологический	Виды семей в зависимости от структуры	1. Нуклеарная - она состоит из мужа, жены и их
--	---------------------------------------	--

<p>феномен, целостное, интегрированное образование, формируемый в процессе социализации, во внутрисемейном общении¹⁰⁰. Семью можно определить как</p>	<p>родственных связей.</p>	<p>детей, живущих вместе с родителями¹⁰⁴;</p> <p>2. Расширенная (сложная) – «семейная группа, состоящая из более чем двух поколений родственников, ведущих совместное хозяйство и проживающих вместе»¹⁰⁵.</p>
<p>«исторически конкретную систему взаимоотношений между супругами, между родителями и детьми, как малую социальную группу, члены которой связаны брачными или</p>	<p>Типы семьи</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционная – «большая семья, в которой представители не одного поколения проживают в одном доме и занимаются коллективным трудом (общим делом). Традиционная семья основана на патриархальном идеале»¹⁰⁶. То есть

¹⁰⁰ Чистякова А.А. Анализ образа семьи подростков, оставшихся без попечения родителей // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(28). URL: [http://sibac.info/archive/guman/1\(28\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/1(28).pdf) (дата обращения: 23.05.2020).

¹⁰⁴ Семенова Л.В. Семья. Понятие, виды, структура, проблемы // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2015. 59 с.

¹⁰⁵ Гидденс Э. Глоссарий: основные понятия и важнейшие термины // Гидденс Э. Социология.: учебник: пер с англ. Москва: Эдиториал УРСС, 1999. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gidd/23.php (дата обращения 23.05.2020).

¹⁰⁶ Коростелева Ю.Е. Патриархальный идеал как основа традиционной семьи // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2015. Т. 3, № 1. 31 с.

<p>родственными отношениями, общностью быта и взаимной моральной ответственностью, социальная необходимость которой обусловлена потребностью общества в физическом и духовном воспроизводстве населения»¹⁰¹. А</p>		<p>доминирует авторитет мужчины в доме.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Детоцентрическая - семья, в которых «дети представляли центр интересов семьи, благополучия и сохранения брака»¹⁰⁷. • Супружеская – пара, в которых «доминируют равноправные отношения, стабильность брака зависит от желаний и качества жизни супругов»¹⁰⁸.
<p>рекламный же образ – это «продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и</p>	<p>Количество детей</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствуют • 1 • 2 • 3 • 4
<p>творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм,</p>	<p>Демонстрируемый состав семьи</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Мать+ребенок • Нуклеарная семья с одним ребенком • Нуклеарная бездетная семья

¹⁰¹ Харчев А. Г. Брак и семья в СССР. – М., 1979. 75 с.

¹⁰⁷ Гурджиян М.В. Традиционная семья в современном российском обществе // Общество: философия, история, культура. 2016. 1 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnaya-semya-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve> (дата обращения 23.05.2020).

¹⁰⁸ Там же.

<p>воплощенный в материальные объекты¹⁰²». Стоит отметить, что телевизионная реклама – «это платное, однонаправленное, неличное сообщение, проводимое на телевидении в пользу товара, услуги или фирмы»¹⁰³.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Отец+ребенок • Изображение только детей • Нуклеарная семья с двумя или более детьми, а также забота старшего поколения • родственников о внуках • Расширенная семья • Образ женщины, ждущей ребенка • Мотивы заботы взрослых детей о пожилых родителях
	<p>Категория рекламируемого товара</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Напитки и продукты питания • Магазины • Лекарственные средства • Витамины • Предметы личной гигиены • Товары для детей • Товары для интеллектуального развития детей • Бытовая техника

¹⁰² Юдин С. Рекламный образ: умение являть // Психология и психоанализ рекламы. №3. 1993. [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text14/113.htm#_ftn1 (дата обращения 23.05.2020).

¹⁰³ Гришанина Э.Д. Абдуева Т.В. Влияние рекламы на человека // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 7 (часть 2). 204 с.

		<ul style="list-style-type: none"> • Бытовая химия • Легковые автомобили • Прочие услуги
	Примерный возраст каждого члена семьи	<ul style="list-style-type: none"> - Возраст женщины: до 30 включительно, 31-40, 41-50; - Возраст мужчины: до 30 включительно, 31-40, 41-50, 51 и старше; - Возраст мальчика: до года, 1-5, 6-10, 11-15, старше 15; - Возраст девочки: до года, 1-5, 6-10, 11-15, старше 15; - Младенец (не определяется пол).
	Локация	<ul style="list-style-type: none"> - дом: кухня, спальня, детская комната, прихожая, ванная комната, гостиная; - улица: у дома, лес, город, поле, пляж, спортивная площадка, пустыня; - прочее: магазин, больница, школа, транспорт, роддом, остановка.
	Деятельность каждого члена семьи	<ul style="list-style-type: none"> - женщина: готовит, моет посуду, убирается, приходит с работы, ест, стирает, общается с ребенком, совершает покупки, ласкает\купает\занимается ребенком, кормит

		<p>семью\накрывает на стол, играет\гуляет с ребенком;</p> <p>- мужчина: совершает покупки, убирается, готовит, рыбалка, зарабатывает деньги, кормит ребенка, занимается спортом, ест, водит машину, собирается на работу/пришел с нее, общается с ребенком, играет\гуляет с ребенком;</p> <p>- мальчик: творчество\хобби\спорт, проводит досуг с родителями, играет, болеет, помогает родителям/бабушке/дедушке, спит, в магазине, сидит в телефоне, ест;</p> <p>- девочка: творчество\хобби, играет, спит, в магазине/больнице, сидит в телефоне, сидит с младшими, помогает, ест;</p> <p>- бабушка: по хозяйству, ест, общается с подругами, помогает членам семьи, проводит время с внуками;</p> <p>- дедушка: по хозяйству, ест, проводит время с внуками.</p>
--	--	--

Гипотезы исследования:

- Чаще всего, в состав демонстрируемой семьи в современной телерекламе входят оба родителя и один ребенок.
- Большинство современных российских телевизионных роликов посвящены рекламе напитков и продуктов питания, при этом чаще всего семья изображается на кухне.
- В телевизионной рекламе в основном демонстрируется партнерская семья, где мужчина участвует в воспитании детей, а между супругами нет большой разницы в возрасте, при этом чаще всего показаны дети до 10 лет.
- Образ семьи в российской телерекламе является идеализированным и не точно отображает семью в реальной жизни.
- Семья в российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. чаще всего представлена одной мамой с детьми.
- Образ семьи в современной российской телерекламе значительно отличается от образа семьи в телерекламе периода с начала 1990- гг. по 2010 г.

Тип исследования: пилотажное социологическое исследование.

Стратегия проведения исследования: описательная.

Характеристика выборочной совокупности. Объем основной выборочной совокупности из раздела «современная телевизионная реклама» составили 50 телевизионных рекламных роликов, которые демонстрировались в период с 15 апреля 2020 года по 15 мая 2020 года на федеральных телеканалах «Россия 1», «Первый канал» и «НТВ», поскольку по данным Mediascope они являются лидерами уже несколько лет по доле аудитории, а именно все население от 4 лет¹⁰⁹.

Для характеристики трансформации образа семьи в российском телевизионном рекламном контенте были взяты рекламные ролики за период с

¹⁰⁹ Исследовательская компания Mediascope. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения 23.05.2020).

начала 1990-х гг. по 2010 г. Объем второй выборки составили 50 рекламных роликов.

Тип выборки: сплошная - отбирались все уникальные современные телевизионные рекламные ролики, в которых был использован образ семьи; целевой отбор телевизионных рекламных роликов с начала 1990-х гг. по 2010 г. с образом семьи.

Характеристика метода исследования: контент-анализ – это качественно-количественный метод анализа документа, который основан на выявлении и подсчете определенных смысловых единиц текста, в качестве которых могут быть отдельные слова или термины, темы, имена или названия должностей, политических деятелей, знаменитостей, деятелей культуры, экспертов, а также какое-то целостное событие, апелляция к потенциальному адресату и др. В данном исследовании смысловой единицей является российская телереклама. Данный метод характеризуется большой строгостью и систематичностью. С его помощью изучается текстовая и графическая информация, а затем переводится в количественные показатели и подлежит статистической обработке.

Этапы проведения исследования:

1. Создание кодификатора/классификатора контент-анализа – полный перечень используемых категорий и единиц анализа в таблице (см. Прил. 1).
2. Составление бланка контент-анализа/кодировки – система категорий и единиц анализа в привязке к конкретной анализируемой телерекламе, то есть занесение данных в таблицу (см. Прил. 2 по современной телерекламе и Прил. 3 по рекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г.).
3. Получение протокола контент-анализа – обработанный бланк контент-анализа с итоговыми подсчетами.
4. Анализ полученных данных на основании протокола.

Обработка полученных во время исследования данных была произведена в программе Microsoft Office Excel.

Таким образом, разработав программу социологического исследования и произведя с ее помощью анализ, уже можно обратиться к описанию результатов.

3.2. Результаты исследования

Данное исследование проводилось с 15 апреля 2020 года по 15 мая 2020 года. Выборку составили 50 современных российских телевизионных рекламных роликов, которые транслировались на федеральных телеканалах «Россия 1», «Первый канал» и «НТВ», а также 50 российских телевизионных рекламных роликов за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. Все эти рекламы демонстрируют ту или иную модель семьи.

Итак, для подтверждения первой гипотезы, согласно которой чаще всего, в состав демонстрируемой семьи в современной телерекламе входят оба родителя и один ребенок, был проанализирован бланк контент-анализа по основанию состава демонстрируемой в рекламе семьи (см. табл.1 (более подробно ознакомиться с результатами можно с помощью Табл.1 в Прил. 2)).

Таблица 1. Состав демонстрируемой в рекламе семьи

Единица анализа	Дети				Родители				Наличие бабушек\дедушек			
	Нет	1	2	3	Оба	Только мама	Только папа	Нет	Нет	Оба	Только бабушка	Только дедушка
Всего рекламных роликов	1	32	15	2	28	15	5	3	46	2	2	0
Всего рекламных роликов в %	2	64	30	4	56	30	10	6	92	4	4	0

Таким образом, можно заметить, что больше половины (56%) телереклам изображает обоих родителей. На втором месте изображается только мать с ребенком\детьми (30%). Стоит отметить, что в рекламе показывается и папа с ребенком\детьми (10%), а 6% современных российских телереклам не демонстрируют родителей вовсе.

Чаще всего в рекламе изображается лишь один ребенок (64%). Намного реже показаны двое детей (30%). Крайне мало показаны трое детей (4%), а рекламы, где присутствует более трех детей, не встретилось вовсе. 2% телереклам вообще не демонстрировали детей в семье.

Совсем плачевная ситуация обстоит с изображением в рекламе бабушек и дедушек. В 92% случаев они не присутствуют вовсе. Когда присутствует только бабушка (4%), ее показывают максимально стереотипно: она живет в деревне, держит скотину, занимается делами по хозяйству. Реклам, где присутствует только дедушка, не встретилось. Но были 2 рекламы (4%), которые продемонстрировали и бабушку, и дедушку.

Таким образом, первая гипотеза, согласно которой чаще всего, в состав демонстрируемой семьи в современной телерекламе входят оба родителя и один ребенок, подтверждается.

Для подтверждения второй гипотезы, согласно которой большинство современных российских телевизионных роликов посвящены рекламе напитков и продуктов питания, при этом чаще всего семья изображается на кухне, был проанализирован бланк контент-анализа по основаниям локации демонстрируемой в рекламе семьи, а также категории рекламируемого товара (см. Табл. 2 и Табл. 9 соответственно в Прил. 2).

Итак, обратимся к рис. 1.



Рисунок 1. Категория рекламируемого товара

Можно заметить, что большинство (58%) рекламируемых товаров, где демонстрируется семья, относятся к категории «напитки и продукты питания». Значительно меньше составляют рекламы различных магазинов (18%), в 10% рекламируются лекарственные средства, 6% - это реклама товаров для детей, и по 2% составили такие категории, как авто, бытовая техника, витамины и предметы личной гигиены. Таким образом, вторая гипотеза частично уже подтверждается.

Теперь необходимо обратиться к рис. 2.

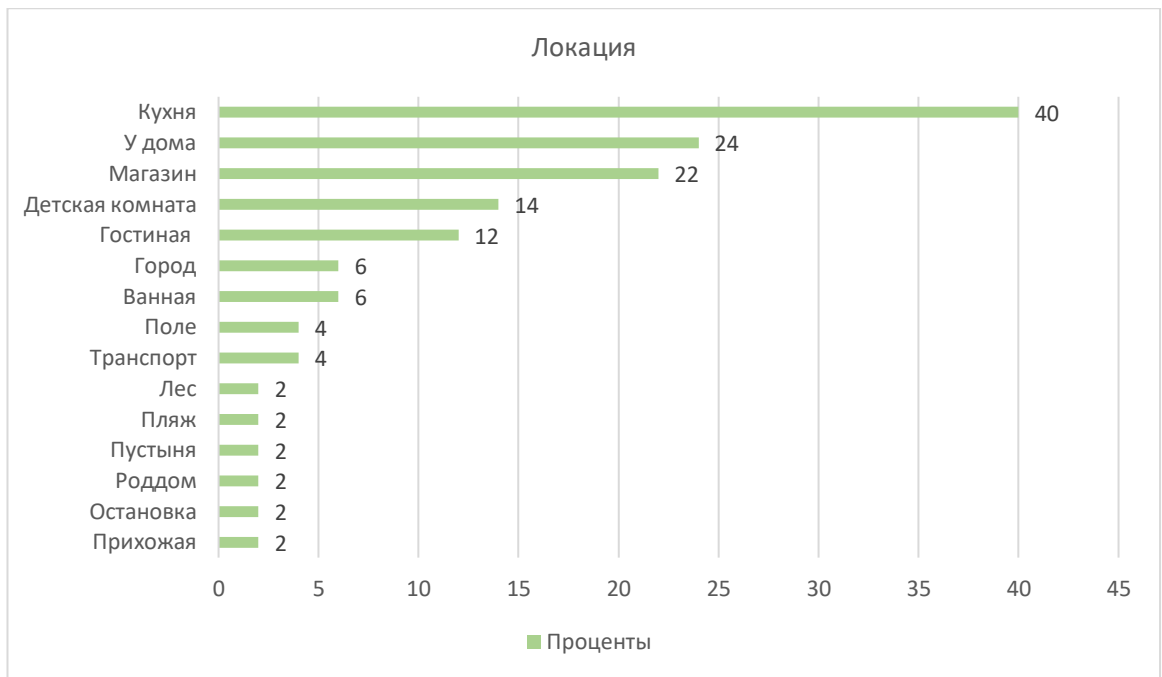


Рисунок 2. Локация, в которой демонстрируется семья

Чаще всего в качестве локации, где показана семья, используется кухня (40%). Реже люди демонстрируются у дома (24%), то есть их изображали на крыльце, в беседке, в саду, на покрывале на траве и т.д. 22% телереклам в качестве локации используют тот или иной магазин, 14% - детскую комнату, 12% - гостиную, по 6% - город и ванную комнату, по 4% - транспорт и поле, а также по 2% составили такие места, как роддом, остановка, лес, пляж, пустыня и прихожая. То есть, подтверждается вторая часть нашей гипотезы.

Таким образом, вторая гипотеза, согласно которой большинство современных российских телевизионных роликов посвящены рекламе напитков и продуктов питания, при этом чаще всего семья изображается на кухне, подтверждается.

Для подтверждения третьей гипотезы, согласно которой в телевизионной рекламе в основном демонстрируется партнерская семья, где мужчина участвует в воспитании детей, а между супругами нет большой разницы в возрасте, при этом чаще всего показаны дети до 10 лет, был проанализирован бланк контент-анализа по основаниям деятельности и примерного возраста каждого члена в демонстрируемой семье (см. Табл. 3 - Табл. 7 и Табл. 8 соответственно в Прил. 2).

Итак, для начала необходимо обратиться к рис. 3.



Рисунок 3. Деятельность женщины в демонстрируемой телерекламной семье

Можно отметить, что чаще всего мама в современном российском телерекламном контенте кормит семью или накрывает на стол (34%). В 16% женщина ходит по магазину, делая покупки. 14% реклам показывают, как женщина играет или гуляет со своим ребенком\детьми, 10% - она ласкает либо купает, занимается со своим ребенком, 8% - ест, 6% - готовит и по 2% общается с ребенком, стирает и приходит с работы.

Теперь обратимся к рис. 4, где проанализирована деятельность мужчины.

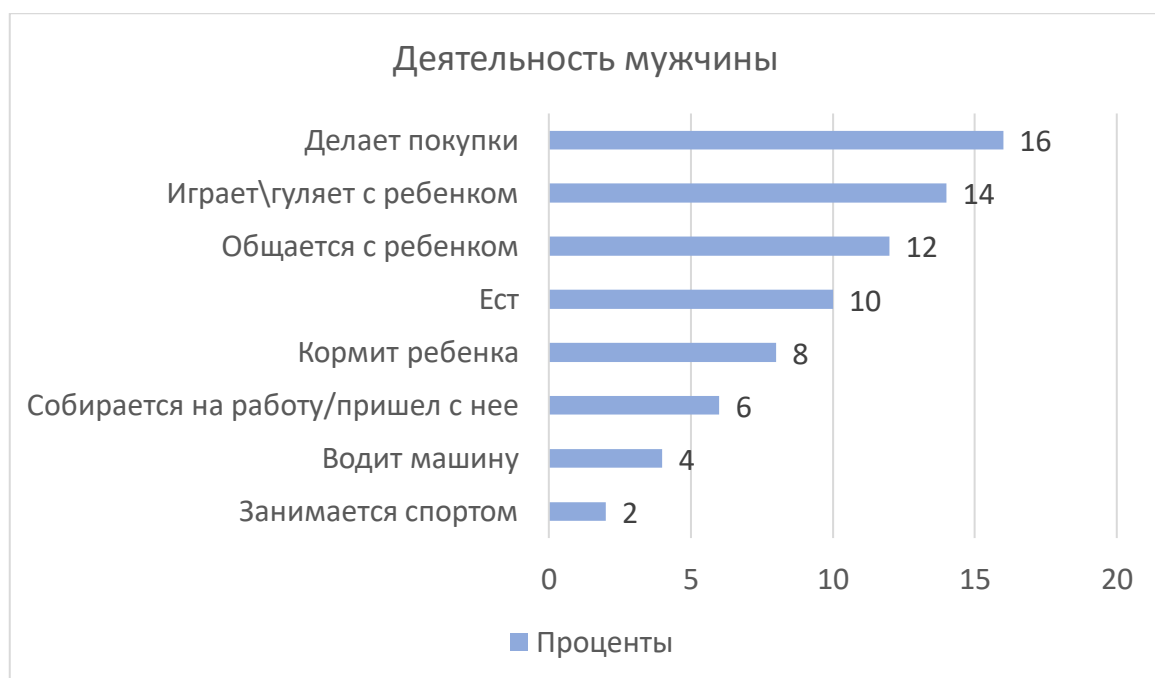


Рисунок 4. Деятельность мужчины в демонстрируемой телерекламной семье

Мы видим, что чаще всего мужчина делает покупки в каком-либо магазине (16%). В 14% реклам папа играет или гуляет с ребенком, в 12% общается с ребенком, в 10% ест, в 8% кормит ребенка, в 6% собирается на работу или уже приходит с нее домой, в 4% водит машину, в 2% занимается спортом. Таким образом, часть гипотезы уже можно подтвердить.

Нельзя не уделить внимание деятельности как мальчика, так и девочки в демонстрируемой современной российской телерекламной семье. Поэтому сначала обратимся к рис. 5.



Рисунок 5. Деятельность мальчика в демонстрируемой телерекламной семье

Из данного графика видно, что чаще всего в демонстрируемой семье мальчик ест (24%). Несколько реже (20%) он играет. По 8% телереклам изображают, как мальчик вместе со своими родителями ходит по магазину, и как он занимается творчеством или каким-либо хобби.

Теперь обратимся к рис. 6 и узнаем о деятельности девочки в телерекламе.



Рисунок 6. Деятельность девочки в демонстрируемой телерекламной семье

Из представленной диаграммы мы видим, что девочка, как и мальчик, чаще всего в современном российском телевизионном рекламном контенте, где демонстрируется семья, ест (24%) и чуть реже играет (20%). В 12% случаев она ходит по магазину со своими родителями, по 4% - сидит в телефоне или же слушает музыку в наушниках и занимается творчеством и по 2% помогает своим родителям и спит.

Остановимся на любопытной рекламе майонеза Слобода "Искусственный интеллект", в которой девочка явно выполняла роль мамы, копируя ее поведение: готовит утром папе бутерброд, пока тот собирается на работу, а когда у него в телефоне заговорил женский голос, девочка выхватила телефон и спрашивает, кто это. Голос принадлежит искусственному интеллекту Алисе. Девочка спрашивает: "Пап, а зачем тебе искусственный интеллект? У тебя что, настоящего нет?". В конце ролика девочка галстуком вытирает папе рот после еды. В этом случае уместно говорить о передаче некоторых семейных культурных традиций.

Конечно же, стоит проанализировать деятельность бабушки и дедушки в телерекламе, поэтому обратимся к табл. 2.

Таблица 2. Деятельность бабушки и дедушки в демонстрируемой телерекламной семье

Что делает бабушка?					Что делает дедушка?	
По хозяйству	Проводит время с внуками	Помогает членам семьи	Общается с подругами и	Ест	Ест	Проводит время с внуками
2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)

Бабушка в 4% современного рекламного контента занимается делами по хозяйству, по 2% проводит время с внуками, ест, общается со своими подругами и помогает членам семьи. Дедушка же либо ест (2%), либо проводит время с внуками (2%).

Таким образом, мы проанализировали деятельность каждого члена семьи в современной российской телерекламе, теперь необходимо обратиться к примерному возрасту каждого (рис. 7).

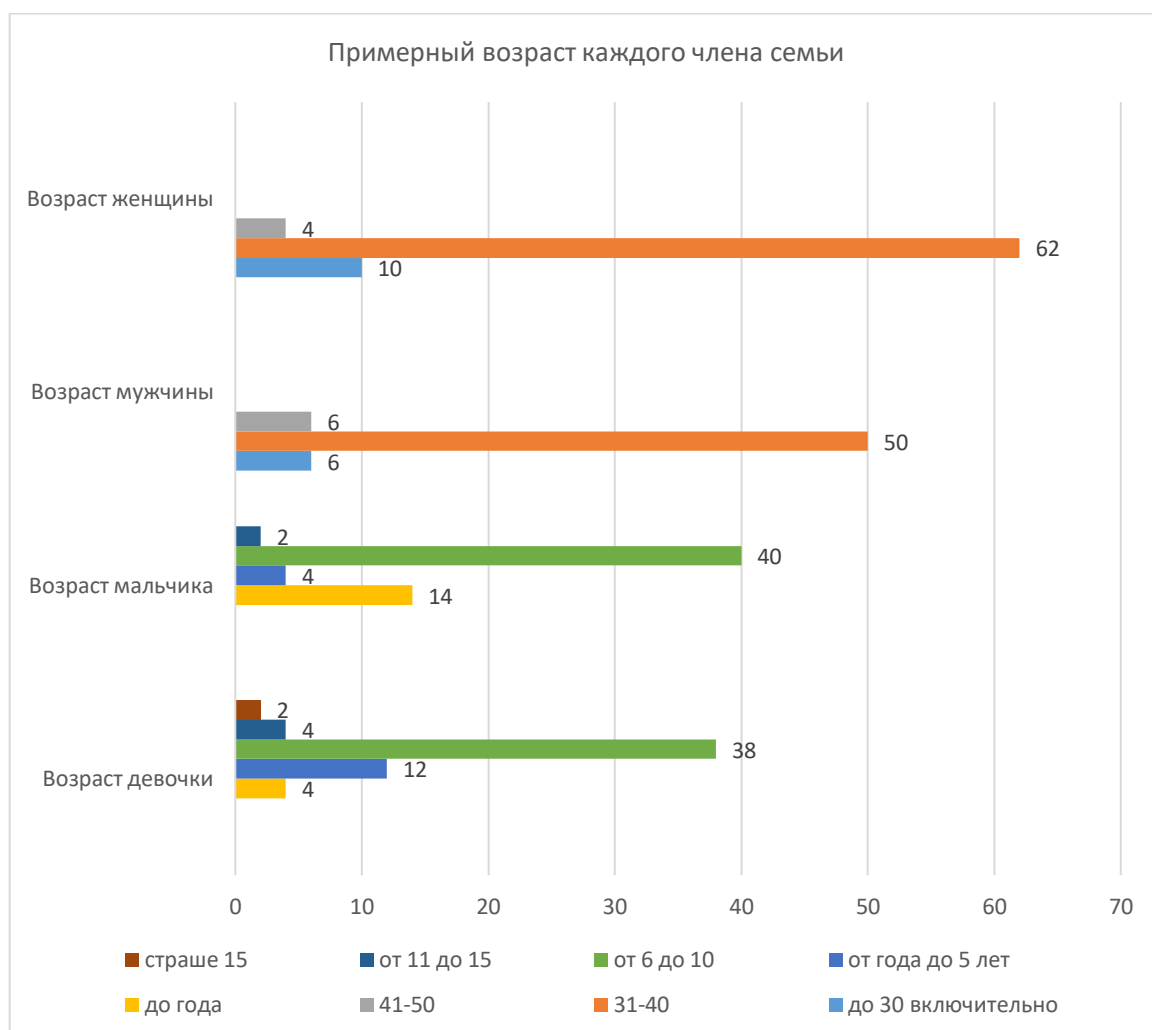


Рисунок 7. Примерный возраст каждого члена семьи, демонстрируемой телерекламой

Женщина в телерекламе чаще всего находится в возрасте от 31 года до 40 лет (62%). Намного реже, ей до 30 лет (10%), и только в 4% 41-50 лет.

Что касается мужчины, то чаще всего в современном контенте он тоже находится примерно в возрасте от 31 года до 40 лет (50%), и по 4% показывают мужчин до 30 лет и в возрастном промежутке от 41 года до 50 лет.

Примечательным является то, что в одном телевизионном рекламном ролике женщины и мужчины находятся в одном и том же возрастном промежутке, то есть мы снова подтверждаем часть нашей гипотезы.

И, наконец, обратимся к примерному возрасту детей. Мы видим, что чаще всего мальчики изображаются в современной российской телевизионной рекламе в возрасте от 6 до 10 лет включительно (40%). Намного реже до года (14%), в 4% реклам от года до 5 лет и 2% от 11 до 15 лет включительно.

Девочки в демонстрируемой современной российской телерекламой семье чаще всего находятся в возрасте от 6 до 10 лет включительно (38%). Реже от года до 5 лет (12%). По 4% современного контента показывают девочек до года и от 11 до 15 лет, и 2% старше 15. То есть, мы подтверждаем последнюю часть третьей гипотезы.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сказать о том, что третья гипотеза, согласно которой в телевизионной рекламе в основном демонстрируется партнерская семья, где мужчина участвует в воспитании детей, а между супругами нет большой разницы в возрасте, при этом чаще всего показаны дети до 10 лет, полностью подтверждается.

Итак, выходит, что самой используемой «средней» моделью семьи в современной российской телерекламе является модель с двумя родителями старше 30 лет и с одним ребенком в возрасте от 6 до 10 лет, которая зачастую изображается на кухне, при этом рекламируются напитки и продукты питания. Касательно же деятельности каждого члена, то женщина кормит семью или накрывает на стол, мужчина занимается с ребенком, а тот играет или ест.

Обратимся к очень интересным и важным наблюдениям.

Зачастую в российской современной телевизионной рекламе, где демонстрируется семья, используется компьютерная графика для создания мультяшных героев (Имунеле, Funday, Киндер Пингви, Барни Дуо, Zewa, Супрадин Кидс Волшебные драже, Аква Марис Беби) и некоего волшебства, магии (Лента, Киндер Сюрприз – Принцессы, Д-Сан). Скорее всего, это делается для того, чтобы привлечь внимание маленьких телезрителей – детей.

Есть доля таких телереклам, где видно лишь руку мамы (Агуша - Кальций К2, Джонсонс Беби, Агуша, Космостарс - К взлету готов!). На некоторых из них можно заметить кольцо на безымянном пальце.

В телерекламе нередко перечисляются уникальные свойства и преимущества рекламируемого товара (Памперс Премиум Кеа, Джонсонс Беби, Kia Soul, Фрутоняня пюре из брокколи, индейка Пава-пава, Памперс).

В современной российской телерекламе, где демонстрируется семья, нередко присутствуют домашние любимцы (LG TWIN Wash, Киндер Молочный Ломтик, Магне В6, Добрый).

Большой акцент делается на проявлении любви родителей друг к другу, к детям, а также и детей друг к другу (объятия, поцелуи) (Чудо заповедные ягоды, Киндер Молочный Ломтик, Чудо йогурт - Ягодное мороженое, Отривин Ментол, Асоола, Памперс, Агуша пюре из овощей).

Члены семьи в современной российской телерекламе всегда вместе едят за одним столом (Toffifee, Имунеле, Добрый, Пава-пава, Останкино Папа может и др.). В действительности же такая традиция сходит на нет, члены семьи едят тогда, когда захотят, а не в определенное время, при этом немалая доля людей едят вовсе даже не на кухне, а в комнате перед телевизором или компьютером.

В телерекламе семья в полном составе идут в магазин со списком необходимых продуктов (Карусель, Сады придонья и др.). Эта тенденция также не сохраняется в реальной жизни, обычно в семье в магазин ходит один член семьи, поскольку это экономит время, так как не приходится отвлекаться на детей и их капризы.

Абсолютно в каждой современной телерекламе, где изображается семья, стильный интерьер жилища и высокий стандарт антуража, что, конечно, не соответствует действительности. Как известно, в России очень маленький процент реального среднего класса, а дизайн в телерекламе выполнен так, как могли бы себе позволить совсем немногие в нашей стране. К среднему классу экономисты относят людей, которые живут не в роскоши, но в комфорте, и имеют достаточные финансовые резервы, чтобы безбедно переживать длительные периоды безработицы. Сегодня, чтобы считаться представителем среднего класса, взрослому человеку в России нужно иметь \$18 000. Согласно отчету «Global Wealth Report 2015» швейцарского банка Credit Suisse, в 2015 г. в

России 4,1 % взрослого населения (или около 5 млн человек.) можно было отнести к среднему классу¹¹⁰.

Всё это говорит о том, что образ семьи в российской телерекламе является идеализированным и не точно отображает семью в реальной жизни. То есть четвертая гипотеза подтверждается.

Итак, мы полностью проанализировали современную российскую телевизионную рекламу и теперь можно перейти к российской телерекламе периода с начала 1990-х гг. по 2010 г., где используется образ семьи.

Для подтверждения пятой гипотезы, согласно которой семья в российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. чаще всего представлена одной мамой с детьми, был проанализирован бланк контент-анализа по основанию состава демонстрируемой в рекламе семьи (см. табл. 3 (более подробно ознакомиться с результатами можно с помощью Табл.1 в Прил. 3)).

Таблица 3. Состав демонстрируемой в телерекламе семьи

Единица анализа	Дети					Родители				Наличие бабушек\дедушек			
	Нет	1	2	3	4	Оба	Только мама	Только папа	Нет	Нет	Оба	Только бабушка	Только дедушка
Всего рекламных роликов	9	19	19	2	1	17	22	4	7	44	0	4	2

¹¹⁰ Закиянов Денис. Беднеют все: Украина – лидер по падению благосостояния. 16 октября 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/360932/bedneyut-vse-ukraina-lider-po-padeniyu-blagosostoyaniya> (дата обращения 20.05.2020).

Всего	18	38	38	4	2	34	44	8	14	88	0	8	4
реклам ных ролико в в %													

Чаще всего в телерекламе за тот период в кадре изображалась только мама (44%). 34% тех реклам показывали обоих родителей, 14% не демонстрировали их вовсе, и всего лишь в 8% был только отец.

В телерекламе прошлых лет была одинаковая доля таких, где присутствовал только 1 ребенок и где было 2 детей (по 38%). В 18% случаев детей не показывали вовсе, 4% реклам изобразили троих и 2% четверых.

В 88% рекламного контента отсутствовали бабушки и дедушки вовсе, в 8% была только бабушка и в 4% только дедушка. Реклам, где были бы они вместе, не встретилось.

Во всем вышесказанном можно заметить большую разницу в составе семьи между российской телерекламой прошлых лет и современной.

Таким образом, пятая гипотеза, согласно которой семья в российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. чаще всего представлена одной мамой с детьми, подтверждается.

Чтобы не осталось сомнений относительно шестой гипотезы, согласно которой образ семьи в современной российской телерекламе значительно отличается от образа семьи в телерекламе периода с начала 1990- гг. по 2010 г., мы проанализируем бланк контент-анализа по всем оставшимся основаниям.

Итак, обратимся к бланку контент анализа по основанию локации демонстрируемой в рекламе семьи (см. рис.8 (более подробно ознакомиться с результатами можно с помощью Табл. 2 в Прил.3)).

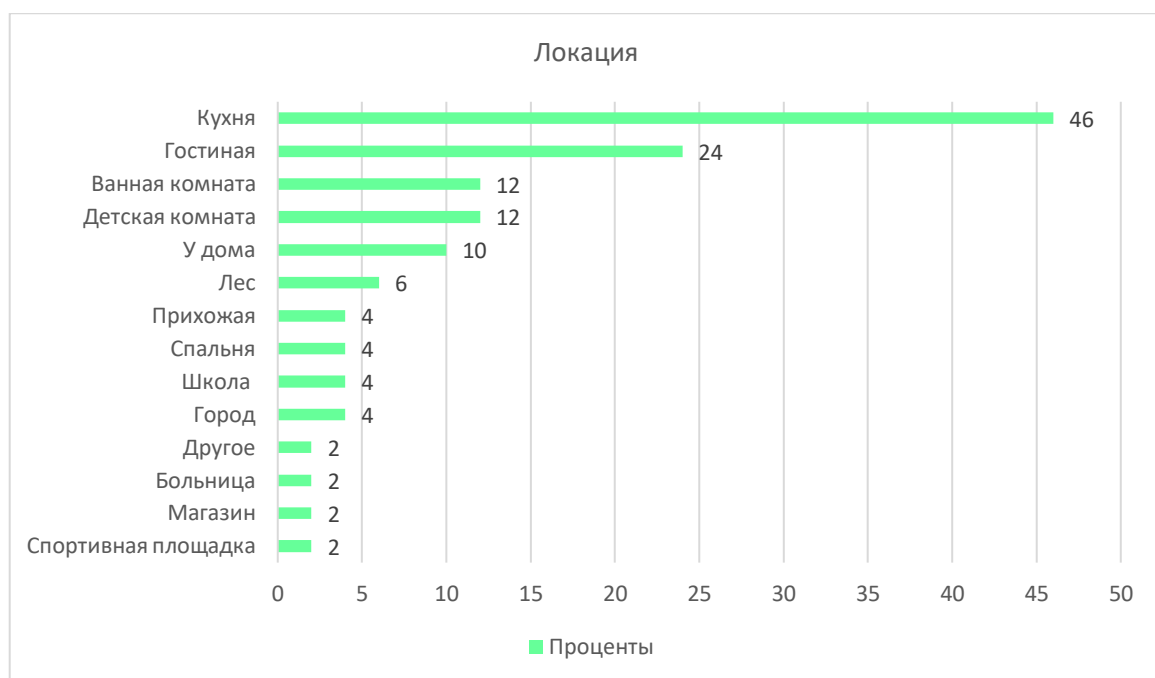


Рисунок 8. Локация, в которой находится семья в телерекламе

Видно, что чаще всего российская телереклама прошлых лет изображала семью на кухне (46%), реже в гостиной (24%). По 12% российского телерекламного контента показывали людей в ванной и в детской, 10% у дома, 6% в лесу, по 4% в школе, в городе, в прихожей и в спальне, а также по 2% в больнице, в магазине и на спортивной площадке. Здесь также можно говорить об очевидных отличиях в локациях в телерекламе того периода и современной рекламе, где изображается семья: добавляется спальня супругов, школа, больница, спортивная площадка, но не встретилось реклам, где действия происходили бы в пустыне, на пляже, в поле и т.д. Важно отметить, что в российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. не встретилось таких, где семья изображалась бы в магазине, а в современной рекламе таких больше 20%.

Теперь, проанализируем российскую телерекламу периода с начала 1990-х гг по 2010 г. по категориям рекламируемого товара (см. рис. 9 (более подробно ознакомиться с результатами можно с помощью Табл. 9 в Прил.3)).



Рисунок 9. Категория рекламируемого товара

Половина телереклам того периода были посвящены напиткам и продуктам питания, 22% - бытовой химии, 10% - бытовой технике, 6% предметам личной гигиены, по 4% товарам для детей, товарам для их интеллектуального развития и лекарственным средствам. Опять же нельзя не заметить разницы в сравнении с современным периодом: не встретилось не одной телерекламы какого-либо магазина, значительно больше реклам бытовой техники и бытовой химии.

Далее обратимся к примерному возрасту каждого члена семьи в российской телерекламе прошлых лет (см. рис. 10 ((более подробно ознакомиться с результатами можно с помощью Табл. 8 в Прил.3)).

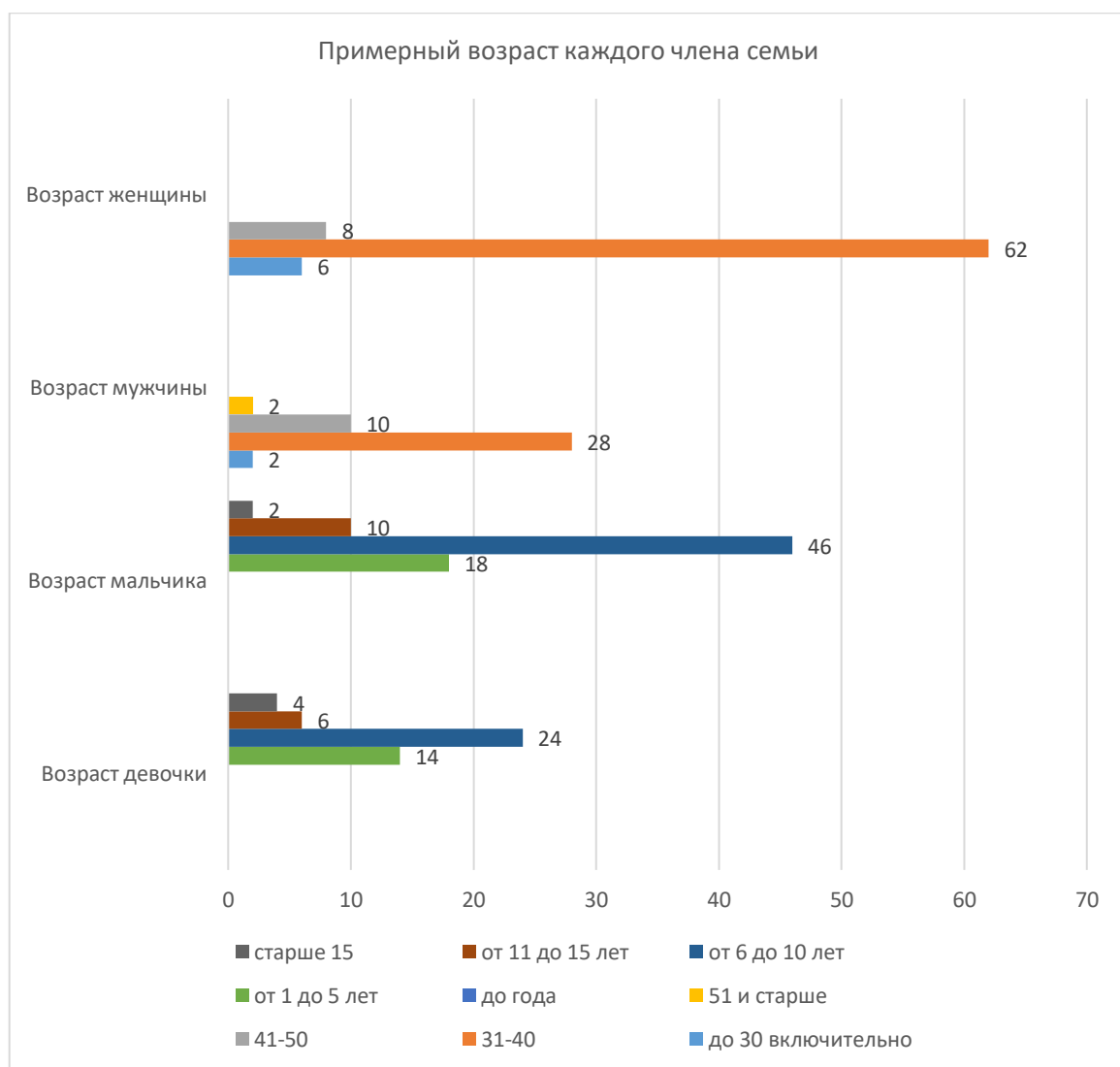


Рисунок 10. Примерный возраст каждого члена семьи, демонстрируемой в телерекламе

Мы видим, что женщина в российской телерекламе за период с начала 1990- гг. по 2010 г. чаще всего находится в возрасте от 31 года до 40 лет (62%). 8% телевизионного контента продемонстрировали женщин от 41 до 50 лет и 6% до 30 включительно.

28% реклам показывали мужчин в возрастном периоде от 31 года до 40 лет, 10% - от 41 года до 50 лет и по 2% до 30 лет включительно и 51 год и старше.

Отметим, что 46% российского телевизионного рекламного контента прошедшего периода показывали мальчиков от 6 до 10 лет, 18% - от года до 5 лет, 10% - от 11 до 15 лет и 2% старше 15.

Что касается девочек, то в прошедшем периоде 24% реклам показывали их в возрасте от 6 до 10 лет, 14% от года до 5 лет, 6% от 11 до 15 лет, 4% старше 15.

Примечательным является то, что не встретилось не одной российской телерекламы периода с начала 1990-х гг. по 2010 г., где дети находились бы в возрасте до года. Также, чаще демонстрировались подростки, чем в современной рекламе. Можно сделать вывод, что и по этому основанию существуют явные отличия.

И, наконец, приступим к разбору деятельности каждого члена семьи (см. Табл. 3 – Табл.7 в Прил. 3).

Начнем с деятельности женщины в демонстрируемой телерекламой семье (см. рис. 11).



Рисунок 11. Деятельность женщины в демонстрируемой телерекламой семье

Из полученной диаграммы мы видим, что в 20% российского контента того периода женщина кормила семью или накрывала на стол. 12% показывали, как она убирается, по 10% - как она ест, общается с ребенком, ласкает, купает занимается с ним, по 8% - стирает, готовит, моет посуду и 2%, как она приходит с работы. То есть, появляются новые виды деятельности, которых не было замечено в анализируемой современной рекламе: мытьё посуды, уборка и др. В современной период больше телереклам, где женщина уделяет время ребенку,

чем в телевизионном контенте прошедшего периода, поскольку в то время нередко показывали то, как она занимается домашними делами.

Теперь обратимся к деятельности мужчины в телевизионной рекламе (см. рис. 12).



Рисунок 12. Деятельность мужчины в демонстрируемой телерекламой семье

18% российских телевизионных реклам периода с начала 1990-х гг. по 2010 г. демонстрировали, как отец семейства ест, 12% - общается с ребенком, 6% - убирается и по 2% - играет или гуляет с ребенком, кормит его, готовит, занимается рыбалкой и зарабатывает деньги. Здесь также появляются новые идентификаторы (уборка, готовка, рыбалка), но некоторые и пропадают. Важно отметить, что отец в современной рекламе чаще уделяет внимания детям.

Далее проанализируем деятельность детей, по традиции начнем с мальчика (см. 13).



Рисунок 13. Деятельность мальчика в демонстрируемой телерекламной семье

Отметим, что 32% российского телерекламного контента периода с начала 1990-х гг. по 2010 г. показывали, как мальчик в семье играет, 25% - как он ест, 16% - как занимается творчеством, каким-либо хобби или спортом, 10% - как он помогает старшим, 4% - как проводит свой досуг с родителями, 2% - сидит в телефоне. Стоит обратить внимание на то, что в телерекламе появляются такие эпизоды, где мальчик помогает и родителям, и бабушке с дедушкой.

Перейдем к деятельности девочки в телерекламе (см. рис. 14).

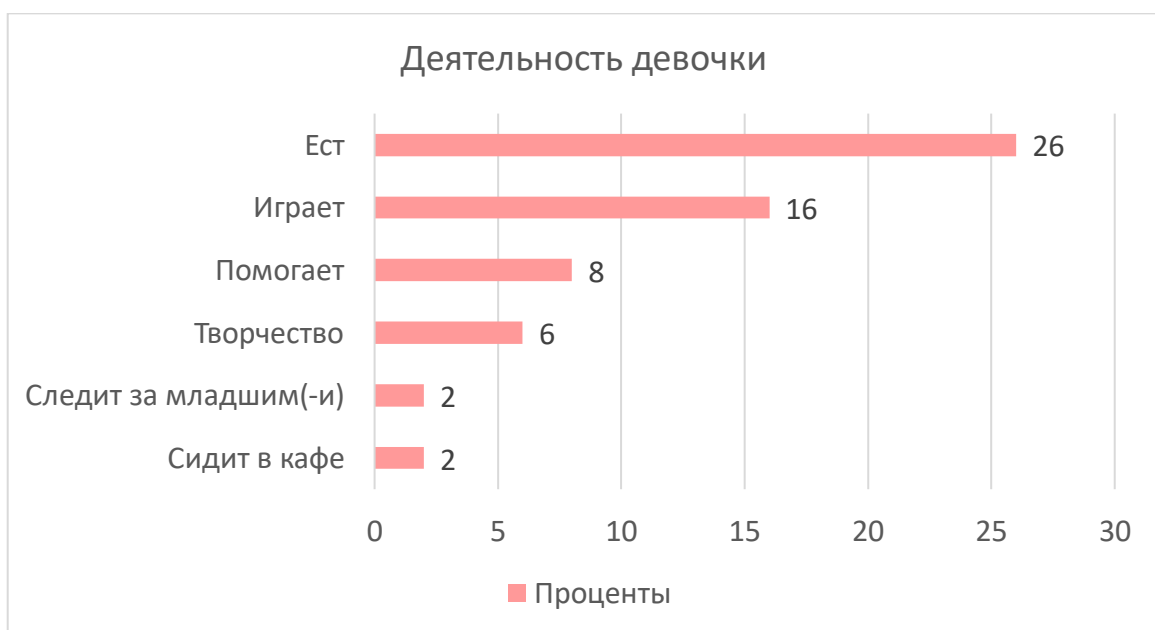


Рисунок 14. Деятельность девочки в демонстрируемой телерекламной семье

Чаще всего в российской телерекламе девочка в демонстрируемой семье ест (26%). Несколько реже она играет (16%). 8% реклам показывают, как она помогает родителям, 6% - как занимается творчеством и по 2% - следит за младшими братьями и сестрами, а также сидит в кафе. Опять же отметим, что снова появляется такая графа, как помощь родителям, а также то, что старшая сестра сидит с младшими, чтобы мама смогла заняться делами по дому (АОС).

Хотелось бы остановиться на одной любопытной рекламе подсолнечного масла Олейна. Сюжет заключается в том, что мама учит девочку готовить, то есть можно заметить передачу культурных ценностей в семье.

И, наконец, прибегнем к анализу деятельности бабушек и дедушек в демонстрируемой телерекламой семье (см. табл. 4).

Таблица 4. Деятельность бабушки и дедушки в демонстрируемой телерекламой семье

Что делает бабушка?		Что делает дедушка?		
По хозяйству	Помогает членам семьи	По хозяйству	Ест	Проводит время с внуками
1 (2%)	3 (6%)	1 (2%)	2 (4%)	1 (2%)

Обратим внимание, что в телерекламе того времени бабушка помогала членам семьи (6%) и занималась делами по хозяйству (2%). Дедушка же ел (4%), проводил время с внуками и также занимался делами по хозяйству (по 2%).

Таким образом, мы видим существенную разницу в образе семьи в российских телерекламах двух периодов.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод что шестая гипотеза, согласно которой образ семьи в современной российской телерекламе значительно отличается от образа семьи в телерекламе периода с начала 90- гг. по 2010 г., полностью подтверждается. Да, в телерекламе прошлых лет семья тоже чаще используется для рекламы напитков и продуктов питания, и ее изображают на кухне, но добавляются новые локации и новые категории, а также существенно отличаются проценты, приходящиеся на тот или иной идентификатор. Тоже самое касается и деятельности каждого члена семьи.

Итак, выходит, что самой используемой «средней» моделью семьи в российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. является модель с одной мамой старше 30 лет и с 1-2 детьми в возрасте от 6 до 10 лет, которая зачастую изображается на кухне, при этом рекламируются напитки и продукты питания. Если же говорить о деятельности каждого, то женщина кормит семью или накрывает на стол, мужчина ест, а дети играют или тоже едят.

Здесь тоже следует обратиться к очень интересным и важным наблюдениям.

В российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. также перечисляются уникальные свойства от лица специалистов в определенной сфере, а также преимущества рекламируемого товара (АОС 2в1 и АОС Бальзам, АОС Аква, Blend-a-med, ОМО, Aquafresh, Johnson's baby, Safeguard, чай Беседа, пылесос Siemens, Амбробене, Sorti, Миф, подсолнечное масло Злато, сливочное масло Доярушка).

Иногда присутствуют домашние любимцы (Tide, Nescafé, Энциклопедия Всё обо всём, Любимый сад).

Зачастую в российской телевизионной рекламе того периода, где демонстрируется семья, тоже используется компьютерная графика для создания мультяшных героев (Хэппи Мил от McDonald's, Aquafresh, Milky Way с Lego, Рыжий Ап, батончик Шок, завтрак Несквик, Растишка, Милка, Миф, холодильник LG, Хохланд).

Но довольно редко показаны моменты проявлений любви (объятий и поцелуев) в семье.

Таким образом, обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод. Так, в современной телевизионной рекламе представлены различные модели семей (полная семья: с одним ребенком, с двумя детьми, с тремя детьми; неполная семья, представленная: матерью с ребенком/детьми, отцом с ребенком/детьми; расширенная семья), но чаще всего демонстрируется полная семья с одним ребенком. Совсем мало показаны семьи с тремя и более детьми. Реклам, в которых из родителей присутствует только мама, в три раза больше чем тех, где изображен только отец. Крайне редко показаны бабушки\дедушки. Как уже было

указано, изображаются и неполные семьи, но при этом нельзя точно утверждать, что это именно модель неполной семьи, поскольку отсутствующий второй родитель может просто находиться за кадром. Не зря в некоторых российских телерекламах можно заметить кольцо на безымянном пальце у женщины.

В большинстве родители находятся примерно в возрастном промежутке от 31 до 40 лет, между ними нет большой разницы в возрасте, а детям от 6 до 10 лет. В телерекламе редко присутствуют подростки. Мама отвечает за питание, и вся семья всегда ест вместе за одним столом. Большой акцент делается на проявлении любви родителей к детям (объятия, поцелуи). Также члены семьи все вместе ходят в магазин со списком необходимых продуктов. Необходимо отметить, что современная российская телереклама диктует высокий стандарт антуража и стильный дизайн жилища.

Образ семьи используется для рекламы различных групп товаров, но чаще всего это напитки и продукты питания. Реже рекламируются различные магазины. Поэтому нет ничего удивительного в том, что большинство телевизионных реклам изображает семью на кухне или в магазине. Треть реклам в качестве локации выбирает места у дома: беседка, крыльцо, сад и др.

Телереклама использует образ «среднестатистической», но сильно идеализированной семьи, которая всегда изображается счастливой. При просмотре такой рекламы индивид неосознанно начинает применять ситуацию на себя, идентифицировать себя с героями рекламного ролика. Образ семьи в рекламе демонстрируется таким образом, чтобы дать понять телезрителю, что с приобретением того или иного товара или услуги в семье наступит гармония во взаимоотношениях с родными и близкими. Это формирует доверие и благоприятное отношение к рекламируемой продукции, поскольку вызывает теплые и эмоциональные чувства, возможно, приятные воспоминания.

Теперь сделаем выводы о российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. Так, в ней тоже представлены различные модели семей, но демонстрируется чаще всего модель мамы с ребенком\детьми. Реклам, где присутствует один ребенок, и реклам, где двое детей, одинаковое количество. Но

и здесь крайне мало демонстрируют многодетных семей. Много реклам, где нет старшего поколения (дедушек и бабушек).

Мама и папа находятся чаще в возрасте от 31 до 40 лет, большая разница в возрасте отсутствовала. Детей до года не было показано вовсе в анализируемой телерекламе. И мальчику, и девочке от 6 до 10 лет. Но в российской телерекламе данного периода чаще показывали подростков, чем в современной. Мама отвечает за питание в семье и больше занимается домашними делами, чем в современной рекламе. Что касается папы, то в настоящее время в телерекламе он больше уделяет внимания детям, чем это было показано раньше. При этом в рекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. у детей появился такой индикатор деятельности, как помощь родителям или бабушке с дедушкой, а также старший ребенок сидит с младшими, чтобы мама с папой успевали заниматься своими бытовыми делами. Реже, чем в современной рекламе, показаны моменты нежных проявлений любви (объятий и поцелуев) в семье.

Половина анализируемых российских телереклам с образом семьи представляли напитки и продукты питания. Чаще рекламировались бытовая химия и бытовая техника, чем в современной рекламе. Самыми используемыми локациями являются кухня и гостиная. Но в телерекламе за период с 1990-х гг. по 2010 г. не встретилось не одной рекламы какого-либо магазина, и семья в нем не изображалась, в отличие от современной.

Подводя черту вышесказанному, можно смело говорить о том, что образ семьи в российской телевизионном рекламном контенте со временем трансформировался. Но есть и некоторые общие моменты. Например, в телерекламах обоих периодов перечисляются уникальные свойства и преимущества рекламируемого товара, в ней иногда присутствуют домашние любимцы, а также и там, и там используется компьютерная графика для создания мультяшных героев для привлечения детского внимания.

Таким образом, задачи, поставленные в программе исследования, были реализованы, и все гипотезы полностью подтвердились, в результате чего был

проведен анализ трансформации образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте.

По окончании данного исследования, можно предложить следующие рекомендации:

1. Необходимо чаще показывать старшее поколение в телерекламах. Бабушки и дедушки вызывают не меньше положительные и теплые эмоции. Тем самым, нужно напоминать людям о важности заботы о них. Зачастую внуки и внучки с возрастом забывают о своих бабушках и дедушках, которые скучают по ним, не звонят им и никак не дают о себе знать. Возможно, такая реклама напомнит об этом и поможет в решении одной из важных общественных проблем.

Помимо этого, согласно концепции второго демографического перехода, растет доля пенсионеров, а также увеличивается средняя продолжительность жизни. В связи с этим, у старшего поколения появляются новые потребности, поэтому необходимо создавать и рекламировать продукты и для этой части населения.

2. В телевизионной рекламе довольно редко демонстрируются подростки. А как мы уже выяснили, люди идентифицируют себя с героями рекламы. То есть, родители и тинейджеры, являясь целевой аудиторией, будут относиться к рекламе безразлично, поскольку им это не напомнит их собственную жизнь и собственную семью. Хотя в современном мире подростки и не смотрят телевизор, а перешли в Интернет, но и там показываются эти же рекламные ролики, поэтому необходимо несколько увеличить количество рекламы, изображающей детей в данном возрастном периоде, и демонстрирующую их взаимоотношения с родителями.
3. В российской телерекламе можно чаще показывать детей, которые занимаются учебой, творчеством, хобби или спортом, поскольку это может и заинтересовать самих малышей, так и замотивировать

родителей отдать ребенка\детей в какие-либо кружки, секции и т.д., что положительно скажется на их развитии.

4. На данный момент реклама зачастую использует похожий и однообразный сюжет, поэтому необходимо подходить к рекламе с большим креативом, использовать различные приемы, например, выявлять тренды, существующие в обществе, и разными способами применять их в рекламе (приглашать топовых исполнителей в рекламу, использовать челленджи и хештеги для привлечения внимания к рекламируемой продукции и др.).

Заключение

В современном мире телевидение стало одним из самых массовых, востребованных и мощных каналов передачи рекламных обращений широкому кругу потребителей. Телевизионная реклама способна не только представить информацию о товаре гигантской публике, но и сформировать имидж этого товара, придавая ему значимость и помогая позиционировать себя среди конкурирующих товаров и услуг на потребительском рынке.

Основным механизмом воздействия в телевизионной рекламе является образ. Самая распространенная реклама товаров и услуг с активным использованием образа семьи и детей.

Следует сделать ряд выводов, которые касаются степени реализованности поставленных в работе задач, а также выдвинутых гипотез.

Решая первую задачу, были представлены различные трактовки понятия рекламы, подробно рассмотрены функции, цели и задачи рекламы. На сегодняшний день разные ученые дают собственную интерпретацию данного феномена. В различной литературе выделяют большое количество функций рекламы. Основной ее целью является увеличение дохода компании за счет повышения спроса на предоставляемые услуги или реализуемый товар. Реклама выполняет ряд важных задач. Затем был проведен анализ термина телевизионной рекламы, рассматривались ее основные виды, а также описывались преимущества и недостатки. Обобщая, можно сказать, что телереклама – это реклама по телевидению, у которой существует огромное множество видов, но, как и другие виды рекламы, она обладает как своими плюсами, так и минусами.

Решая вторую задачу, был изучен феномен рекламного образа, рассмотрены самые используемые его виды, а также описаны главные отличительные черты. Рекламный образ – это один из основных элементов маркетинговой коммуникации, образ рекламируемого объекта, созданный с целью вызвать у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги. Реклама использует исторически знакомые и значимые для людей изображения, связанные с их стилем жизни, ценностями и

идеалами. Прием, связанный с созданием рекламного образа, довольно эффективен на практике.

Решая третью задачу, был произведен анализ различных трактовок понятия семьи, ее функций, классификации, а также рассмотрена концепция второго демографического перехода. Можно сказать, что на данный момент существует очень много определений семьи, она выполняет огромное число функций, а также разделяется по разнообразным основаниям. Также были раскрыты тенденции изменения института семьи с помощью исследований экспертов в данной области. Можно сделать четкий вывод о нуклеаризации семьи.

Решая четвертую задачу, удалось выявить образ семьи в телевизионной рекламе прошлых лет, а также изучить позитивные и негативные оценки специалистов по данному вопросу. Необходимо отметить, что на первом месте по частоте использования находится такие типы, как «мать+ребёнок» и «нуклеарная бездетная семья», а на самом последнем месте - мотивы заботы взрослых детей о пожилых родителях.

Решая пятую и шестую задачу, была составлена программа социологического исследования и произведен контент-анализ. Проанализировав результаты его протокола, можно сделать вывод, что цель - выявить изменения в транслируемом образе семьи в современном российском телевизионном рекламном контенте - была достигнута.

Стоит сказать пару слов о результатах данного исследования.

В современной телевизионной рекламе чаще всего демонстрируется полная семья с одним ребенком. Супруги находятся примерно в возрастном промежутке от 31 до 40 лет, между ними нет большой разницы в возрасте, а детям от 6 до 10 лет. Мама отвечает за питание, и вся семья всегда ест вместе за одним столом. Большой акцент делается на проявлении любви родителей к детям (объятия, поцелуи). Образ семьи используется чаще всего для рекламы напитков и продуктов питания, поэтому зачастую семья изображена на кухне.

Относительно российской телерекламы за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. можно сказать следующее: демонстрируется чаще всего только мама с ребенком\детьми. Супруги находятся в возрасте от 31 до 40 лет, большая разница в возрасте отсутствует. Детей до года не было показано вовсе. И мальчику, и девочке от 6 до 10 лет. В российской телерекламе данного периода чаще показывали подростков, чем это делают в настоящее время. Мама отвечает за питание в семье и больше занимается домашними делами, чем в современной рекламе. Что касается папы, то в актуальной телерекламе он больше уделяет внимания детям, чем это было показано раньше. При этом в рекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. у детей был такой индикатор деятельности, как помощь родителям или бабушке с дедушкой, а также старший ребенок сидел с младшими, чтобы мама с папой успевали заниматься своими бытовыми делами. Реже, чем в современной рекламе, показаны моменты нежных проявлений любви в семье. Половина анализируемых российских телереклам с образом семьи представляли напитки и продукты питания. Чаще рекламировались бытовая химия и бытовая техника по сравнению с современной рекламой. В телерекламе за период с 1990-х гг. по 2010 г. не встретилось не одной рекламы какого-либо магазина, и семья в нем не изображалась, в отличие от современной.

Таким образом, образ семьи в российской телевизионной рекламе со временем трансформировался. Но были выявлены и схожие детали.

В результате исследования, был проведен анализ трансформации образа семьи в российском рекламном телевизионном контенте. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что:

1. Чаще всего, в состав демонстрируемой семьи в современной телерекламе входят оба родителя и один ребенок.
2. Большинство современных российских телевизионных роликов посвящены рекламе напитков и продуктов питания, при этом чаще всего семья изображается на кухне.

3. В телевизионной рекламе в основном демонстрируется партнерская семья, где мужчина участвует в воспитании детей, а между супругами нет большой разницы в возрасте, при этом чаще всего показаны дети до 10 лет.
4. Образ семьи в российской телерекламе является идеализированным и не точно отображает семью в реальной жизни.
5. Семья в российской телерекламе за период с начала 1990-х гг. по 2010 г. чаще всего представлена одной мамой с детьми.
6. Образ семьи в современной российской телерекламе значительно отличается от образа семьи в телерекламе периода с начала 1990- гг. по 2010 г.

Следовательно, гипотезы, выдвинутые в начале работы, полностью подтвердились.

Список литературы и источников

а) Законодательные акты:

1. Собрание законодательства Российской Федерации. № 25 от 18 июня 2007 года, ст. 3009.
2. Статья 3 ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе". [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения 16.05.2020).

б) Русскоязычные источники:

1. Адилова Л. Ф., Мищенко В.А. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. № 4. С. 108-116. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-semi-i-semeynye-tsennosti-v-rossiyskih-smi-1/viewer> (дата обращения 17.05.2020).
2. Андреева Т. В. Семейная психология: Учеб. Пособие. СПб.: Речь, 2004. 244 с.
3. Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. М.: Изд-во МГУ: Изд-во Международного университета бизнеса и управления ("Братья Карич"), 1996. 304 с.
4. Антонов А.И., Сорокин С. А. Судьба семьи в России XXI века. М., 2000, 416 с.
5. Белобородов И. И. Изображение семьи и родительства в телерекламе // Семья, дети и демографическая ситуация в России: мат. науч.-практ. конф. 2007. [Электронный ресурс]. URL: http://www.semya.org.ru/media/speeches/2007_05_17/ (дата обращения 17.05.2020).
6. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент на предприятии: основы профессиональной деятельности. М.: ТЕРМИКА, 2005. 240 с.
7. Василенко И.А. Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма (опыт социологического

- исследования) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. 2008. Серия: Социальные науки. С. 1-8 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-modeley-semi-v-kommercheskoy-reklame-kak-sposob-translyatsii-tsennosti-familizma-opyt-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения 17.05.2020).
8. Вишнеvский А.Г. Время демографических перемен: избранные статьи. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2015.
9. Гейжан Н.Ф. Тенденции развития семьи и семейного просвещения // Человек и образование. 2009. №3. С. 96-100.
10. Гидденс Э. Глоссарий: основные понятия и важнейшие термины // Гидденс Э. Социология.: учебник: пер с англ. Москва: Эдиториал УРСС, 1999. 703 с. ил. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gidd/23.php (дата обращения 23.05.2020).
11. Гришанина Э.Д. Абдуева Т.В. Влияние рекламы на человека // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 7 (часть 2). С. 204-204.
12. Гурджиян М.В. Традиционная семья в современном российском обществе // Общество: философия, история, культура. 2016. 3 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnaya-semya-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve> (дата обращения 23.05.2020).
13. Емельянова Е.В. Имидж семьи в современном российском обществе // Государственная семейная политика (научная школа профессора Г.И. Климантова). М., 2004. С.179-180.
14. Иншакова М.С. Тенденции развития семьи в современном обществе: криминологический анализ // Криминологический журнал ОГУЭП. Исследования молодых ученых. 2012. Выпуск 1 (19). С. 74-78. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-semi-v-sovremennom-obschestve-kriminologicheskiiy-analiz/viewer> (дата обращения 17.05.2020).

15. Колударова С.В. Межнациональные браки как показатель миграционного процесса // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2010. №32. С. 55-56. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19103485> (дата обращения 17.05.2020).
16. Комарова И.А. Специфика регионального рынка рекламы // Проблемы рекламной деятельности глазами молодых ученых. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. С. 98-107. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-regionalnogo-rynka-reklamy/viewer> (дата обращения 16.05.2020).
17. Коростелева Ю.Е. Патриархальный идеал как основа традиционной семьи // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2015. Т. 3, № 1. С. 31-33.
18. Кошелев А.А. Телевизионная реклама: особенности воздействия на современную молодежь // Известия Саратовского университета. Т. 10. Сер. Социология. Политология. 2010. Вып. 4. С. 14-17. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-osobennosti-vozdeystviya-na-sovremennuyu-molodezh/viewer> (дата обращения 16.05.2020).
19. Кузнецов Н.С. Тенденции развития современной российской семьи: положительные и негативные последствия, 2016г. [Электронный ресурс]. URL: <https://elis.psu.ru/node/387203> (дата обращения 17.05.2020).
20. Лоусон Т., Гэррод Д. Социология. А-Я: Словарь-справочник / пер. с англ. К.С. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 608 с.
21. Миронин С., Козырева О. Теория кризиса: причины второго демографического перехода // Золотой Лев. № 63-64. [Электронный ресурс]. URL: http://www.zlev.ru/65_36.htm (дата обращения 17.05.2020).
22. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2001. 315 с.
23. Рожков И.Я. Планка для «профи». М., 1997. 205 с.

24. Савченко Д.Г. О понятии «рекламный образ» // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 18 (816). С. 308-319.
25. Самойлова А.А., Молчанова К.А. Образы семьи и родственников в российской телерекламе // Вестник Московского государственного университета печати. С. 37-40. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-semi-i-rodstvennikov-v-rossiyskoy-telereklame> (дата обращения 17.05.2020).
26. Семенова Л.В. Семья. Понятие, виды, структура, проблемы // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2015. С. 58-62.
27. Тучкова В.В. Современная семья в зеркале российского телевидения // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2012. Выпуск №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1098> (дата обращения 17.05.2020).
28. Харчев А. Г. Брак и семья в СССР. – М., 1979. 367 с.
29. Хачатрян Л.А. Тенденции изменения современной российской семьи // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. Выпуск 4 (20). С. 111-119. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-izmeneniya-sovremennoy-rossiyskoy-semi/viewer> (дата обращения 17.05.2020).
30. Хачатрян Л.А., Современный брак результат эволюций семейно-брачных отношений // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. Выпуск 1 (5). С. 89-100. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-brak-rezultat-evolyutsii-semeyno-brachnyh-otnosheniy/viewer> (дата обращения 17.05.2020).
31. Чистякова А.А. Анализ образа семьи подростков, оставшихся без попечения родителей // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(28). URL: [http://sibac.info/archive/guman/1\(28\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/1(28).pdf) (дата обращения: 23.05.2020).

32. Эйдемиллер Э.Г., Юстицкий В.В., Семейная психотерапия. Ленинград: Медицина, 1990. 179 с.
33. Юдин С. Рекламный образ: умение являть // Психология и психоанализ рекламы. №3. 1993. [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text14/113.htm#_ftn1 (дата обращения 23.05.2020).
- в) Источники иностранного происхождения:
1. Уэллс Уильям, Сандра Мориарти, Джон Бернет. Реклама: Принципы и практика. Питер, 2008. 1250 с. + 287 ил.
 2. Штомпка Петр. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007. 168 с. + 32 с. цв.ил.
- г) Интернет-ресурсы:
1. Анализ образов в рекламе и причин их использования. Студия дизайна «Дигимак». Краснодар. [Электронный ресурс]. URL: <http://digimac.ru/blog/reklama/analiz-obrazov-v-reklame-i-prichin-ikh-ispolzovaniya/> (дата обращения 16.05.2020).
 2. Виды телевизионной рекламы. Рекламное агентство ИНДАР. [Электронный ресурс]. URL: <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/vidi/> (дата обращения 16.05.2020).
 3. Егина Елена. Телевизионная реклама // Школа рекламистов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/tv-ad.html> (дата обращения 16.05.2020).
 4. Завгородняя Дария. Размножаться не буду! Из принципа! // Комсомольская правда. 2010. 11-18 марта. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kem.kp.ru/daily/24454.3/616869/> (дата обращения 17.05.2020).
 5. Закиянов Денис. Беднеют все: Украина – лидер по падению благосостояния. 16 октября 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/360932/bedneyut-vse-ukraina-lider-po-padeniyu-blagosostoyaniya> (дата обращения 20.05.2020).

6. Закон об увеличении лимита рекламы на ТВ вступил в силу. Навигатор рекламного рынка AdIndex // Право. 6 августа 2018г. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/right/2018/08/6/173200.phtml> (дата обращения 23.05.2020).
7. Исследовательская компания Mediascope. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения 23.05.2020).
8. Медиаскоп представила первые данные телеизмерений по всей России. Исследовательская компания Mediascope. 8 октября 2019г. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1072380/> (дата обращения 23.05.2020).
9. Митрофанова И.В. Понятие и функции семьи // Образовательный портал. Электронный журнал Экстернат.РФ, социальная сеть для учителей, путеводитель по образовательным учреждениям, новости образования. 6 апреля 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://ext.spb.ru/2011-03-29-09-03-14/76-psychological/5025-1-r-sp-27001.html> (дата обращения 17.05.2020).
10. Образ семьи в рекламе. Телекомпания ВЕТТА 24. 23 сентября 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://vetta.tv/> (дата обращения 17.05.2020).
11. Основные виды рекламных образов // Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания. Часть 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://canlook.ru/articals/261-reklamnye-obrazy-2> (дата обращения 16.05.2020).
12. Отличительные особенности рекламного образа (РО) // Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания. Часть 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://canlook.ru/articals/260-reklamnye-obrazy> (дата обращения 16.05.2020).
13. Портрет российской семьи. Как он изменился за 20 лет. Риа Новости. 5 августа 2019г. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20190805/1557121163.html> (дата обращения 24.12.2019).

14. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основы рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funksii-reklamy/> (дата обращения 16.05.2020).
15. Рекламный образ: определения и сущность // Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания. Часть 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://canlook.ru/articals/260-reklamnye-obrazy> (дата обращения 16.05.2020).
16. Семья как малая социальная группа и социальный институт // Социология. Общество. Типы и виды семей. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/typy-semey.html> (дата обращения 17.05.2020).
17. Семья как социальная группа // Фоксфорд. Социальная сфера. [Электронный ресурс]. URL: <https://foxford.ru/wiki/obshchestvoznaniye/semya-kak-sotsialnaya-gruppa> (дата обращения 17.05.2020).
18. Семья. Толковый словарь Ожегова // Словари и Энциклопедии. [Электронный ресурс]. URL: <http://endic.ru/ozhegov/Semja-31745.html> (дата обращения 17.05.2020).
19. Сорокина А. Все плюсы и минусы фактического брака. [Электронный ресурс]. URL: <http://journalisti.ru/?p=9512> (дата обращения 17.05.2020).
20. Статистика бракоразводных процессов в России в 2020 году // "Молодая семья" все о программах и выплатах для молодых семей. [Электронный ресурс]. URL: <http://molodsemja.ru/soveti/statistika-brakorazvodnyh-processov-v-rossii.html> (дата обращения 17.05.2020).
21. Функции семьи // А. Я. Психология: тесты, тренинги, словарь, статьи. [Электронный ресурс]. URL: http://azps.ru/handbook/f/funkcii_semyi.html (дата обращения 17.05.2020).

22. Что такое реклама простыми словами — каковы ее цели и задачи, виды и функции. Маркетинг и реклама. 2 января 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://kakzarabativat.ru/marketing/что-такое-реклама/> (дата обращения 16.05.2020).
23. Ямайская Майя. Реклама на телевидении: выгодное вложение или деньги на ветер? Реклама и маркетинг. 9 августа 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://kontur.ru/articles/343> (дата обращения 16.05.2020).

Приложения

Приложение 1

Категория	Единица анализа	Идентификатор
1. Состав демонстрируемой в рекламе семьи	<ul style="list-style-type: none"> - Количество детей - Присутствие обоих родителей - Наличие бабушек/дедушек 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствуют, 1, 2, 3, 4; - присутствуют оба родителя, присутствует только мама, присутствует только папа, родители не показаны вовсе; - отсутствуют, есть и бабушка и дедушка, только бабушка, только дедушка.
2. Где локально, в какой ситуации показана семья?	<ul style="list-style-type: none"> - Дом - Улица - Прочее 	<ul style="list-style-type: none"> - кухня, спальня, комната детей, прихожая, ванная комната, гостиница; - у дома, лес, город, поле, пляж, спортивная площадка, пустыня; - магазин, больница, школа, транспорт, роддом, остановка.
3. Что делает каждый член семьи?	<ul style="list-style-type: none"> - Что делает женщина? - Что делает мужчина? - Что делает мальчик? 	<ul style="list-style-type: none"> - готовит, моет посуду, убирается, приходит с работы, ест, стирает, общается с ребенком, совершает покупки, ласкает\купает\ занимается ребенком, кормит семью\накрывает на стол, играет\гуляет с ребенком; - совершает покупки, убирается, готовит, рыбалка, зарабатывает деньги, кормит ребенка, занимается спортом, ест, водит машину, собирается на работу/пришел с нее, общается с ребенком, играет\гуляет с ребенком; - творчество\хобби\спорт, проводит досуг с родителями, играет, болеет, помогает

	<ul style="list-style-type: none"> - Что делает девочка? - Что делает бабушка? - Что делает дедушка? 	<p>родителям/бабушке/дедушке, спит, в магазине, сидит в телефоне, ест;</p> <ul style="list-style-type: none"> - творчество\хобби, играет, спит, в магазине/больнице, сидит в телефоне, сидит с младшими, помогает, ест; - по хозяйству, ест, общается с подругами, помогает членам семьи, проводит время с внуками; - по хозяйству, ест, общается с подругами, помогает членам семьи, проводит время с внуками.
4. Примерный возраст каждого члена семьи	<ul style="list-style-type: none"> - Возраст женщины - Возраст мужчины - Возраст мальчика - Возраст девочки - Младенец (не определяется пол) 	<ul style="list-style-type: none"> - до 30 включительно, 31-40, 41-50; - до 30 включительно, 31-40, 41-50, 51 и старше; - до года, 1-5, 6-10, 11-15, старше 15; - до года, 1-5, 6-10, 11-15, старше 15.
5. К какой категории принадлежит рекламируемый товар?		<ul style="list-style-type: none"> - Напитки и продукты питания - Магазины - Лекарственные средства - Витамины - Предметы личной гигиены - Товары для детей - Товары для интеллектуального развития - Бытовая техника - Бытовая химия - Легковые автомобили - Другое

Таблица 1. Состав демонстрируемой в телерекламе семьи

Единица анализа	Количество детей			Присутствие родителей				Наличие бабушек/дедушек				
	не т	1	2	3	оба родителя	только мама	только папа	нет	бабушка и дедушка	дедушка	бабушка	
Реклама Toffifee			+		+				+			
Реклама Агуша		+			+				+			
Реклама Иmunеле		+			+				+			
Реклама стиральной машины LG TWIN Wash		+				+			+			
Реклама Россия-щедрая душа		+				+			+			
Реклама Чудо заповедные ягоды			+		+				+			
Реклама Хохланд		+					+		+			
Реклама Лента		+			+				+			
Реклама Киндер Сюрприз - Принцессы				+	+				+			
Реклама Агуша - Кальций К2		+				+			+			
Реклама М-Видео		+					+		+			
Реклама Лента 2			+		+				+			
Реклама Киндер Молочный Ломтик				+	+				+			
Реклама Леруа Мерлен кухни		+			+				+			
Реклама Чудо йогурт - Ягодное мороженое			+		+				+			
Реклама Слобода		+			+				+			
Реклама Мистраль		+						+	+			
Реклама Д-Сан		+			+				+			
Реклама магазин Карусель			+			+			+			
Реклама магазин Карусель 2	+				+				+			
Реклама Funday			+		+				+			
Реклама Киндер Пингви			+		+				+			
Реклама Магне В6		+				+			+			
Реклама Барни Дуо		+				+			+			
Реклама Дочки сыночки		+			+				+			
Реклама Малютка		+				+			+			

Реклама Отривин Ментол		+			+				+			
Реклама Домик в деревне			+		+						+	
Реклама Асоола			+				+	+				
Реклама ФрутоНяня			+		+			+				
Реклама Памперс Премиум Кеа		+				+		+				
Реклама Джонсонс Беби		+				+		+				
Реклама сок Добрый			+		+			+				
Реклама Домик в Деревне 2			+		+						+	
Реклама Агуша 2		+				+		+				
Реклама индейка Пава-пава		+			+			+				
Реклама влажная бумага Зева			+				+	+				
Реклама Kia Soul		+			+			+				
Реклама Сады придонья			+		+			+				
Реклама Фрутоняня пюре из брокколи		+			+			+				
Реклама Останкино Папа может - "Безумный Макс"		+					+	+				
Реклама Кетонал		+					+		+			
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже		+				+		+				
Реклама Фрутоняня - Скажи яблоко			+		+			+				
Реклама Слобода "Искусственный интеллект"		+					+	+				
Реклама ФрутоНяня - Утренняя и ночная кашки		+			+			+				
Реклама Аква Марис Беби		+				+		+				
Реклама Космостарс - К взлету готов!		+				+		+				
Реклама Памперс - Регина Тодоренко с сыном		+				+		+				
Реклама Агуша пюре из овощей		+				+		+				
Всего:	1 (2 %)	32 (64 %)	15 (30 %)	2 (4 %)	28 (56%)	15 (30%)	5 (10 %)	3 (6 %)	46 (92 %)	2 (4%)	0	2 (4 %)

Таблица 2. Локация

Единица анализа	Дом					Улица					Прочее				
	Идентификатор	Кухня	Комната детей	Прихожая	Ванная комната	Гостиная	Город	Удочма	Пол	Пл	Пус	Магазин	В транспорте	Остановка	Род дом
Реклама Toffifee	+					+									
Реклама Агуша	+											+			
Реклама Имунел	+							+							
Реклама LG TWIN Wash		+			+										
Реклама Россия-щедрая душа	+					+	+					+			
Реклама Чудо заповедные ягоды								+							
Реклама Хохланд													+		
Реклама Лента												+			
Реклама Киндер Сюрприз - Принцессы								+							
Реклама Агуша - Кальций К2	+														
Реклама М-Видео		+										+			
Реклама Лента 2												+			
Реклама Киндер Молочный Ломтик	+	+													
Реклама Леруа	+														

Мерлен кухни														
Реклама Чудо йогурт - Ягодное мороже ное					+									
Реклама Слобода	+			+			+							
Реклама Мистрал ь	+													
Реклама Д-Сан	+		+					+	+					
Реклама магазин Карусел ь											+			
Реклама магазин Карусел ь 2											+			
Реклама Funday													+	
Реклама Киндер Пингви					+		+							
Реклама Магне В6					+									
Реклама Барни Дуо		+												
Реклама Дочки сыночки											+			
Реклама Малютк а	+							+						
Реклама Отривин Ментол					+									
Реклама Домик в деревне	+						+				+			
Реклама Асооlа											+			
Реклама ФрутоН яня							+							
Реклама Памперс Премиу м Кеа														+

Реклама Джонсонс Беби				+										
Реклама сок Добрый	+						+							
Реклама Домик в Деревне 2	+						+							
Реклама Агуша 2							+							
Реклама индейка Пава-пава	+													
Реклама влажная бумага Зева														
Реклама Kia Soul											+			
Реклама Сады придонья										+				
Реклама Фрутоня ня пюре из брокколи	+													
Реклама Останкино Папа может - "Безумный Макс"									+					
Реклама Кетонал						+	+							
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже						+								
Реклама Фрутоня ня - Скажи яблоко							+							
Реклама Слобода "Искусственный"	+													

интеллект"														
Реклама ФрутоНя - Утренняя и ночная кашки	+	+												
Реклама Аква Марис Беби		+												
Реклама Космос арс - К взлету готов!	+													
Реклама Памперс - Регина Тодоренко с сыном		+												
Реклама Агуша пюре из овощей	+													
Всего:	20 (40%)	7 (14%)	1 (2%)	3 (6%)	6 (12%)	3 (6%)	12 (24%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	11 (22%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)

Таблица 3. Деятельность женщины

Единица анализа	Что делает женщина?									
	готовит	приходит с работы	ест	стирает	общается с ребенком	в магазине	ласкает\кушает\занимается ребенком	кормит семью\накрывает на стол	играет\гуляет с ребенком	
Реклама Toffifee	+									
Реклама Агуша						+		+		
Реклама Имунеле									+	
Реклама LG TWIN Wash				+						
Реклама Россия-щедрая душа							+			

Реклама Чудо заповедные ягоды									+
Реклама Хохланд									
Реклама Лента						+			
Реклама Киндер Сюрприз - Принцессы									+
Реклама Агуша - Кальций К2								+	
Реклама М- Видео									
Реклама Лента 2						+			
Реклама Киндер Молочный Ломтик								+++	
Реклама Леруа Мерлен кухни								+	
Реклама Чудо йогурт - Ягодное мороженое			+						
Реклама Слобода	+								
Реклама Мистраль									
Реклама Д- Сан									+
Реклама магазин Карусель						+			
Реклама магазин Карусель 2						+			
Реклама Funday									+
Реклама Киндер Пингви								+	
Реклама Магне В6		+							
Реклама Барни Дуо								+	
Реклама Дочки сыночки						+			

Реклама Малютка								+	
Реклама Отривин Ментол			+						
Реклама Домик в деревне			+			+			
Реклама Асоола									
Реклама ФрутоНяня								+	
Реклама Памперс Премиум Кеа							+		
Реклама Джонсонс Беби							+		
Реклама сок Добрый								+	
Реклама Домик в Деревне 2			+					+	
Реклама Агуша 2								+	+
Реклама индейка Пава-пава	+							+	
Реклама Kia Soul					+				
Реклама Сады придонья						+			
Реклама Фрутоняня пюре из брокколи								+	
Реклама Останкино Папа может - "Безумный Макс"									
Реклама Кетонал									
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже									+
Реклама Фрутоняня - Скажи яблоко								+	

Реклама Слобода "Искусственный интеллект"									
Реклама ФрутоНяня - Утренняя и ночная каши								+	
Реклама Аква Марис Беби							+		
Реклама Космостарс - К взлету готов!								+	
Реклама Памперс - Регина Годоренко с сыном							+		
Реклама Агуша пюре из овощей								+	
Всего:	3 (6%)	1 (2%)	4 (8%)	1 (2%)	1 (2%)	8 (16%)	5 (10%)	17 (34%)	7 (14%)

Таблица 4. Деятельность мужчины

Единица анализа	Что делает мужчина?								
	в магазине	кормит ребенка	занимается спортом	ест	водит машину	собирается на работу/пришел с нее	общается с ребенком	играет\гуляет с ребенком	
Реклама Toffifee									+
Реклама Агуша	+								
Реклама Имуцеле									+
Реклама LG TWIN Wash									
Реклама Россия-щедрая душа									
Реклама Чудо заповедные ягоды									+
Реклама Хохланд							+		

Реклама Лента	+							
Реклама Киндер Сюрприз Принцессы	-							+
Реклама Агуша Кальций К2	-							
Реклама М-Видео	+						+	
Реклама Лента 2	+							
Реклама Киндер Молочный Ломтик						+		
Реклама Леруа Мерлен кухни		+						
Реклама Чудо йогурт Ягодное мороженое	-			+				
Реклама Слобода						+		
Реклама Мистраль								
Реклама Д-Сан								+
Реклама магазин Карусель								
Реклама магазин Карусель 2	+							
Реклама Funday								+
Реклама Киндер Пингви							+	
Реклама Магне В6								
Реклама Барни Дуо								
Реклама Дочки сыночки	+							
Реклама Малютка								
Реклама Отривин Ментол				+				

Реклама Домик в деревне	+							+	
Реклама Асоола									
Реклама ФрутоНяня		+							
Реклама Памперс Премиум Кеа									
Реклама Джонсонс Беби									
Реклама сок Добрый								+	
Реклама Домик в Деревне 2				+					
Реклама Агуша 2									
Реклама индейка Пава-пава									+
Реклама Kia Soul					+				
Реклама Сады придонья	+								
Реклама Фругоняня пюре из брокколи		+							
Реклама Останкино Папа может - "Безумный Макс"				+	+	+			
Реклама Кетонал			+						
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже									
Реклама Фругоняня - Скажи яблоко								+	
Реклама Слобода "Искусственный интеллект"				+					
Реклама ФрутоНяня - Утренняя и ночная каши									

Реклама Аква Марис Беби		+						
Реклама Космостарс - К взлету готов!								
Реклама Памперс - Регина Тодоренко с сыном								
Реклама Агуша пюре из овощей								
Всего:	8 (16%)	4 (8%)	1 (2%)	5 (10%)	2 (4%)	3 (6%)	6 (12%)	7 (14%)

Таблица 5. Деятельность мальчика

Единица анализа	Что делает мальчик?							
	Идентификатор	творчество\хобби	более т	играет\безобразничает	спит	в магазине	сидит в телефоне	ест
Реклама Toffifee				+				
Реклама Агуша								
Реклама Имунеле				+				
Реклама LG TWIN Wash								
Реклама Россия-щедрая душа	+							
Реклама Чудо заповедные ягоды	+							
Реклама Хохланд							+	
Реклама Лента								
Реклама Киндер Сюрприз - Принцессы								
Реклама Агуша - Кальций K2								
Реклама М-Видео								
Реклама Лента 2				+		+		
Реклама Киндер					+			+

Молочный Ломтик							
Реклама Леруа Мерлен кухни							
Реклама Чудо йогурт - Ягодное мороженое							
Реклама Слобода			+				
Реклама Мистраль							+
Реклама Д-Сан							
Реклама магазин Карусель							
Реклама магазин Карусель 2							
Реклама Funday			+				
Реклама Киндер Пингви	+						+
Реклама Магне В6							
Реклама Барни Дуо			+				
Реклама Дочки сыночки							
Реклама Малютка							+
Реклама Отривин Ментол							
Реклама Домик в деревне					+		
Реклама Асоола					+		
Реклама ФругоНяня							+
Реклама Памперс Премиум Кеа							
Реклама Джонсонс Беби							
Реклама сок Добрый	+						+
Реклама Домик в Деревне 2							+
Реклама Агуша 2							

Реклама индейка Пава- пава			+				
Реклама Kia Soul							
Реклама Сады придонья					++		
Реклама Фругонья пюре из брокколи							+
Реклама Останкино Папа может - "Безумный Макс"			+				
Реклама Кетонал			+				
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже							
Реклама Фругонья - Скажи яблоко							+
Реклама Слобода "Искусственн ый интеллект"							
Реклама ФругоНяня - Утренняя и ночная каши				+			+
Реклама Аква Марис Беби		+					
Реклама Космостарс - К взлету готов!							+
Реклама Памперс - Регина Годоренко с сыном			+	+			
Реклама Агуша пюре из овощей							+
Всего:	4 (8%)	1 (2%)	10 (20%)	3 (6%)	4 (8%)	1 (2%)	12 (24%)

Таблица 5. Деятельность девочки

Единица анализа	Что делает девочка?
-----------------	---------------------

Идентификатор	в магазине	играет	спит	ест	помогает	творчество	сидит в телефоне, слушает музыку в наушниках
Реклама Toffifee							+
Реклама Агуша				+			
Реклама Иmunеле							
Реклама LG TWIN Wash		+					
Реклама Россия-щедрая душа							
Реклама Чудо заповедные ягоды						+	
Реклама Хохланд							
Реклама Лента	+						
Реклама Киндер Сюрприз - Принцессы		+++					
Реклама Агуша - Кальций K2				+			
Реклама М-Видео							+
Реклама Лента 2	+	+					
Реклама Киндер Молочный Ломтик			+	++			
Реклама Леруа Мерлен кухни				+			
Реклама Чудо йогурт - Ягодное мороженое				++			
Реклама Слобода							
Реклама Мистраль							
Реклама Д-Сан		+					
Реклама магазин Карусель	++						
Реклама магазин Карусель 2							
Реклама Funday		+					
Реклама Киндер Пингви				+		+	
Реклама Магне В6		+					
Реклама Барни Дуо							
Реклама Дочки сыночки	+						
Реклама Малышка							

Реклама Отривин Ментол				+			
Реклама Домик в деревне	+						
Реклама Асоола	+						
Реклама ФрутоНяня				+			
Реклама Памперс Премиум Кеа							
Реклама Джонсонс Беби							
Реклама сок Добрый				+			
Реклама Домик в Деревне 2				+			
Реклама Агуша 2		+		+			
Реклама индейка Пава-пава		+					
Реклама Kia Soul		+					
Реклама Сады придонья							
Реклама Фрутоняня пюре из брокколи							
Реклама Останкино Папа может - "Безумный Макс"							
Реклама Кетонал							
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже		+					
Реклама Фрутоняня - Скажи яблоко				+			
Реклама Слобода "Искусственный интеллект"					+		
Реклама ФрутоНяня - Утренняя и ночная каши							
Реклама Аква Марис Беби							
Реклама Космостарс - К взлету готов!							
Реклама Памперс - Регина							

Тодоренко с сыном							
Реклама Агуша пюре из овощей							
Всего:	6 (12%)	10 (20%)	1 (2%)	12 (24%)	1 (2%)	2 (4%)	2 (4%)

Таблица 6. Деятельность бабушки и дедушки

Единица анализа	Что делает бабушка?					Что делает дедушка?	
	по хозяйству	проводит время с внуками	помогает членам семьи	общается с подругами	ест	ест	проводит время с внуками
Реклама Toffifee							
Реклама Агуша							
Реклама Имунеле							
Реклама LG TWIN Wash							
Реклама Россия-щедрая душа							
Реклама Чудо заповедные ягоды							
Реклама Хохланд							
Реклама Лента							
Реклама Киндер Сюрприз - Принцессы							
Реклама Агуша - Кальций K2							
Реклама М-Видео							
Реклама Лента 2							
Реклама Киндер Молочный Ломтик							
Реклама Леруа Мерлен кухни							
Реклама Чудо йогурт - Ягодное мороженое							
Реклама Слобода							
Реклама Мистраль							
Реклама Д-Сан							
Реклама магазин Карусель							

Реклама магазин Карусель 2							
Реклама Funday							
Реклама Киндер Пингви							
Реклама Магне В6							
Реклама Барни Дуо							
Реклама Дочки сыночки							
Реклама Малытка							
Реклама Отривин Ментол					+	+	
Реклама Домик в деревне	+						
Реклама Acoola							
Реклама ФрутоНяня							
Реклама Памперс Премиум Кеа							
Реклама Джонсонс Беби							
Реклама сок Добрый							
Реклама Домик в Деревне 2	+						
Реклама Агуша 2							
Реклама индейка Пава-пава							
Реклама Kia Soul							
Реклама Сады придонья							
Реклама Фрутоняня пюре из брокколи							
Реклама Останкино Папа может "Безумный Макс"							
Реклама Кетонал		+	+	+			+
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже							

Реклама Фрутоняня - Скажи яблоко							
Реклама Слобода "Искусственный интеллект"							
Реклама ФрутоНяня - Утренняя и ночная кашки							
Реклама Аква Марис Беби							
Реклама Космостарс - К взлету готов!							
Реклама Памперс - Регина Годоренко с сыном							
Реклама Агуша пюре из овощей							
Всего:	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)

Таблица 8. Примерный возраст каждого члена семьи

Единица анализа	Возраст женщины			Возраст мужчины			Возраст мальчика			Возраст девочки					Младенцы
	до 30	31 - 40	41 - 50	до 30	31 - 40	41 - 50	до 5 лет	от 6 до 10	от 11 до 15	до 5 лет	от 5 до 10	от 10 до 15	старше 15		
Реклама Toffifee		+				+		+					+		
Реклама Агуша	+			+							+				
Реклама Имуцеле		+			+			+							
Реклама LG TWIN Wash		+									+				
Реклама Россия-щедрая душа		+						+							
Реклама Чудо заповедные ягоды		+			+			+				+			
Реклама Хохланд						+			+						
Реклама Лента		+			+							+			
Реклама Киндер Сюрприз - Принцессы		+			+							++	+		
Реклама Агуша - Кальций K2											+				

Реклама М-Видео						+									+	
Реклама Лента 2		+			+					+				+		
Реклама Киндер Молочный Ломтик		+			+					+				++		
Реклама Леруа Мерлен кухни	+				+								+			
Реклама Чудо йогурт - Ягодное мороженое		+			+									+	+	
Реклама Слобода		+			+					+						
Реклама Мистраль										+						
Реклама Д-Сан		+			+									+		
Реклама магазин Карусель					+									++		
Реклама магазин Карусель 2		+			+											
Реклама Funday		+			+					+				+		
Реклама Магне В6		+												+		
Реклама Барни Дуо		+								+						
Реклама Дочки сыночки		+			+								+			
Реклама Малютка	+									+						
Реклама Отривин Ментол		+			+									+		
Реклама Домик в деревне		+			+					+				+		
Реклама Асоола										+				+		
Реклама ФрутоНяня		+			+									+		
Реклама Памперс Премиум Кеа	+															+
Реклама Джонсонс Беби																+
Реклама сок Добрый		+			+					+				+		
Реклама Домик в Деревне 2		+			+					+				+		
Реклама Агуша 2		+											+			
Реклама индейка Пава-пава		+			+					+						
Реклама влажная бумага Зева										+				+		
Реклама Kia Soul		+			+								+			
Реклама Сады придонья		+			+				+	+						

Реклама Фрутоняня пюре из брокколи	+			+			+									
Реклама Останкино Папа может "Безумный Макс"					+				+							
Реклама Кетонал					+				+							
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже		+											+			
Реклама Фрутоняня Скажи яблоко		+			+			+					+			
Реклама Слобода "Искусственный интеллект"					+									+		
Реклама ФрутоНяня Утренняя и ночная каши		+			+		+									
Реклама Аква Марис Беби		+							+							
Реклама Космостарс - К взлету готов!									+							
Реклама Памперс Регина Годоренко с сыном		+					+									
Реклама Агуша пюре из овощей		+					+									
Всего:	5 (10%)	31 (62%)	2 (4%)	3 (6%)	25 (50%)	3 (6%)	7 (14%)	2 (4%)	20 (40%)	1 (2%)	2 (4%)	6 (12%)	19 (38%)	2 (4%)	1 (2%)	2 (4%)

Таблица 9. Категория рекламируемого товара

	Напитки и продукты питания	Магазины	Лекарства	Предметы личной гигиены	Витамины	Товары для детей	Бытовая техника	Автомобили
Реклама Toffifee	+							
Реклама Агуша	+							
Реклама Имуцеле	+							

Реклама LG TWIN Wash								+	
Реклама Россия-щедрая душа	+								
Реклама Чудо заповедные ягоды	+								
Реклама Хохланд	+								
Реклама Лента		+							
Реклама Киндер Сюрприз Принцессы	+								
Реклама Агуша Кальций К2	+								
Реклама М-Видео		+							
Реклама Лента 2		+							
Реклама Киндер Молочный Ломтик	+								
Реклама Леруа Мерлен кухни		+							
Реклама Чудо йогурт Ягодное мороженое	+								
Реклама Слобода	+								
Реклама Мистраль	+								
Реклама Д-Сан						+			
Реклама магазин Карусель		+							
Реклама магазин Карусель 2		+							
Реклама Funday		+							
Реклама Киндер Пингви	+								
Реклама Магне В6			+						
Реклама Барни Дуо	+								
Реклама Дочки сыночки		+							

Реклама Малютка	+							
Реклама Отривин Ментол			+					
Реклама Домик деревне	+							
Реклама Асоола		+						
Реклама ФрутоНяня	+							
Реклама Памперс Премиум Кеа						+		
Реклама Джонсонс Беби						+		
Реклама сок Добрый	+							
Реклама Домик Деревне 2	+							
Реклама Агуша 2	+							
Реклама индейка Паве- пава	+							
Реклама влажная бумага Зева				+				
Реклама Kia Soul								+
Реклама Сады придонья	+							
Реклама Фругоняня пюре из брокколи	+							
Реклама Останкино Папа может - "Безумный Макс"	+							
Реклама Кетонал			+					
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже			+					
Реклама Фругоняня - Скажи яблоко	+							
Реклама Слобода	+							

"Искусственный интеллект"								
Реклама ФрутоНяня - Утренняя и ночная каши	+							
Реклама Аква Марис Беби			+					
Реклама Космостарс - К взлету готов!	+							
Реклама Памперс Регина Тодоренко с сыном						+		
Реклама Агуша пюре из овощей	+							
Всего:	29 (58%)	9 (18%)	5 (10%)	1 (2%)	1 (2%)	3 (6%)	1 (2%)	1 (2%)

Таблица 10. Примечания

	Примечания
Реклама Toffifee	Папа демонстрируется в качестве супергероя. Семья вместе сидят за столом.
Реклама Агуша	Отец семейства показан лишь в одном кадре.
Реклама Имунеле	Вместе завтракают. Присутствует семейная фотография. Используется мультяшный герой.
Реклама LG TWIN Wash	Присутствует собака. Стильный интерьер в доме.
Реклама Россия-щедрая душа	Мальчик играет на скрипке на улице, чтобы заработать на шоколадку.
Реклама Чудо заповедные ягоды	В конце ролика дети целуют родителей.
Реклама Хохланд	Мальчик сидит в планшете, а папа пытается завести разговор. С помощью рекламного продукта они сблизилась.
Реклама Лента	Используется элемент "волшебства". Разыгрывается путевка в Лондон.
Реклама Киндер Сюрприз - Принцессы	Используется элемент волшебства и магии. Нацелена на девочек.
Реклама Агуша - Кальций K2	В кадре показана лишь рука матери, которая кормит ребенка. Кольцо на безымянном пальце.

Реклама М-Видео	Показана девушка-подросток с короткими синими волосами.
Реклама Лента 2	Получение игрушек при покупке на определенную сумму, поездка в Лондон в качестве розыгрыша.
Реклама Киндер Молочный Ломтик	В рекламе есть ёжик и котята. Отец семейства целует всех утром, уходя на работу.
Реклама Леруа Мерлен кухни	Родители пытаются покормить неугомонного ребенка.
Реклама Чудо йогурт - Ягодное мороженое	Семья делится рекламируемым продуктом. В конце ролика целуют младшую дочку.
Реклама Слобода	Мальчик красит губы маминой красной помадой и ставит отпечаток на папиной белой рубашке, мама это замечает, происходит ссора, мальчик все объясняет. Реклама заканчивается словами о том, что все друг друга любят, просто порой забывают об этом.
Реклама Мистраль	В рекламе участвует только ребенок, который не хочет есть блюда из крупы, но именно от рекламируемого товара невозможно оторваться.
Реклама Д-Сан	Используется элемент волшебства. Солнечная реклама.
Реклама магазин Карусель	В магазин идут со списком.
Реклама магазин Карусель 2	Идут со списком в магазин. Женщина питается более правильно, чем мужчина. Мужчина пытается все продукты унести в руках, но подходит жена с удобной тележкой.
Реклама Funday	Создание пингвина с помощью компьютерной графики.
Реклама Киндер Пингви	Создание пингвина и анимированных созвездий с помощью компьютерной графики. В холодильнике также лежат зеленые яблоки.
Реклама Магне В6	Присутствует собака.
Реклама Барни Дуо	Создание медведя с помощью компьютерной графики.
Реклама Дочки сыночки	Мама предлагает девочке на выбор 2 наряда, девочка предпочитает оба.
Реклама Малютка	Поскольку в рекламе говорится, что это богатырская каша, в начале есть кадр как будто действия происходит в Древней Руси.
Реклама Отривин Ментол	День рождения у бабушки. Мама переживает за здоровье папы. От отца прозвучала фраза: "Папа сразу решает все проблемы". В конце папа целует дочку.
Реклама Домик в деревне	Бабушка живет в деревне и держит корову, рассказывает внукам о том, как она делает йогурт из молока.
Реклама Асоола	Девочка беспокоится о том, чтобы костюм хорошо сидел на мальчике. В ролике присутствуют только дети. В конце ролика они обнялись, так как соскучились за лето друг по другу.
Реклама ФрутоНяня	Семья вместе отдыхает на природе. Малыш пьет очень много ФрутоНяни.

Реклама Памперс Премиум Кеа	Товар рекомендуется российскими педиатрами. Говорят о свойствах товара.
Реклама Джонсонс Беби	Рассказывается о свойствах продукта. Показаны только руки мамы.
Реклама сок Добрый	Отец занимается только с мальчиком. Семья вместе едят. Мальчик приютил котенка. В конце ролика дарит маме полевые цветы.
Реклама Домик в Деревне 2	Бабушка живет в деревне. Присутствует корова. Позиция, что молоко такое же натуральное, как и у бабушки в деревне.
Реклама Агуша 2	Агуша удобно носится в сумке, если вдруг ребенок захочет поесть.
Реклама индейка Пава-пава	Описываются уникальные свойства продукта.
Реклама влажная бумага Зева	Используется компьютерная графика для создания снежного человека
Реклама Kia Soul	Перечисляются преимущества машины.
Реклама Сады придонья	В магазин идут со списком. Папа благодаря старшему сыну набирает целую тележку рекламируемой продукции, говоря, что это на вырост.
Реклама Фрутоняня пюре из брокколи	Для первого прикорма.
Реклама Останкино Папа может - "Безумный Макс"	Мальчик ждет папу, а когда увидел машины издалека, сразу побежал к дому. Реклама вдохновлена фильмом "Безумный Макс". Играет рок-музыка. Когда мальчик оповестил всех, что мужчины возвращаются домой, все женщины всполошились, звонят в колокола. Женщина топором отрезает колбасу и кидает его главному герою, он ловит кусок ртом и ест. Всем мужчинам накрывают на стол, где в тарелке лежит крупно порезанная колбаса. Мужчин изобразили максимально брутально.
Реклама Кетонал	Бабушка сидит в беседке с 2 подругами и у нее заболела спина, поэтому одна из подруг порекомендовала рекламируемую мазь. Затем показаны кадры, как бабушка с внуком на дереве собирают яблоки, как сын бежит марафон, как дедушка с внуком разрисовывают дом. И от всех болей в спине, мышцах и суставах помогает эта мазь. Слоган: "Успеваю помочь всем".
Реклама Супрадин Кидс Волшебные драже	Дети не берут девочку поскакать на скакалке с собой, потому что говорят, что она маленькая и сил не хватит. Мама дает ей рекламируемый товар. В конце ролика девочка скачет на скакалке с другими детьми. На коробке с витаминами изображены герои из мультика "Супер-семейка".
Реклама Фрутоняня - Скажи яблоко	Папа пытается научить сына говорить слово "яблоко". Девочка говорит слово "сок" и ставит коробку Фрутоняни на стол. Мальчик говорит слово "сок" и пьет из трубочки рекламируемый товар. Мама изображена на заднем фоне. Слоган: "Фрутоняня в помощь маме и папе".
Реклама Слобода "Искусственный интеллект"	Девочка явно выполняет роль мамы: она готовит папе утром бутерброд, а когда у папы в телефоне заговорил женский голос, девочка выхватила телефон и спрашивает, кто это. Голос принадлежит искусственному интеллекту Алисе. Девочка спрашивает: "Пап, а зачем тебе искусственный интеллект? У тебя что, настоящего нет?". В конце ролика девочка вытирает папе рот после еды.
Реклама ФрутоНяня	Смысл ролика в том, что ребенок хорошо засыпает ночью, поэтому высыпаются и родители. В конце показано, как папа с малышом на руках уснул на кресле.

- Утренняя и ночная каши	
Реклама Аква Марис Беби	Использование компьютерной графики для создания мультяшного осьминога в капитанской шляпе на корабле, прывущего по волнам.
Реклама Космостарс - К взлету готов!	У мамы видно только руки. Мальчик одет в костюм космонавта.
Реклама Памперс - Регина Тодоренко с сыном	В рекламе снимается популярная ведущая со своим сыном. Перечисляются уникальные свойства товара. Мама обнимает и целует малыша.
Реклама Агуша пюре из овощей	Для открытия вкуса овощей для малыша. Мама кормит ребенка рекламируемым товаром, ребенок счастлив и смеется, прижимается к маме.

Приложение 3

Таблица 1. Состав демонстрируемой в телерекламе семьи

Единица анализа	Количество детей					Присутствие родителей				Наличие бабушек\дедушек			
	нет	1	2	3	4	оба родителя	только мама	только папа	нет	нет	бабушка и дедушка	дедушка	бабушка
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков: "Куплю жене сапоги". 1994 г.	+							+		+			
Реклама Calve Кетчуп 2002		+				+							+
Реклама Calve 2009			+				+			+			
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина	+						+			+			
Реклама АОС 2007					+		+			+			
Реклама стирально			+				+			+			

го порошка "AOS" с Марией Шукшиной													
AOS бальзам 2008 реклама		+					+			+			
Реклама Fairy 2006 г		+				+				+			
Реклама Tide 1997		+					+			+			
Реклама Мистер Пропер 2010 год	+					+				+			
Реклама зубной пасты Blend-a-med		+					+			+			
Стиральный порошок ОМО			+				+			+			
Реклама кофе Nescafé		+						+		+			
Реклама Хэппи Мил от McDonald's			+						+	+			
Реклама зубной пасты Aquafresh			+			+				+			
Реклама шампуня Johnson's baby			+				+			+			
Gallina Blanca			+			+				+			
Реклама Milky Way с Lego			+						+	+			
Реклама пылесоса LG	+					+				+			
Реклама мыла Safeguard		+					+			+			

Реклама чая Беседа			+			+				+			
Реклама пылесоса Siemens		+					+			+			
Реклама сока Фруктовый сад		+				+				+			
Сырок Рыжий Ап			+						+	+			
Батончик Шок				+			+			+			
Пылесос Bosch		+					+			+			
Реклама Laus		+							+			+	
Сок Моя семья			+			+				+			
Амбробене		+					+			+			
Завтрак Несвик				+					+	+			
Растишка			+						+	+			
Сок Моя семья		+					+			+			
Sorti	+						+						+
Шоколад Милка	+					+				+			
Реклама молочного ломтика Киндер			+				+			+			
Крем Бепантен плюс		+					+			+			
Коллекция Собери и познай человеческое тело			+					+		+			
Масло Олейна			+				+			+			
Печенье причуда		+						+		+			
Комет гель для очистки кухонной плиты	+					+							+
Стиральный	+					+				+			

порошок Миф														
Масло Злато	+						+							+
Растишка Данон		+							+	+				
Энциклопедия Всё обо всём		+					+			+				
Бульон Maggi			+			+				+				
Сливочное масло Доярушка		+				+				+				
Холодильник LG			+				+			+				
Сок Любимый Сад			+			+							+	
Сыр Хохланд		+				+				+				
Пылесос scarlett			+			+				+				
Всего:	9 (18%)	19 (38%)	19 (38%)	2 (4%)	1 (2%)	17 (34%)	22 (44%)	4 (8%)	7 (14%)	44 (88%)	0	2 (4%)	4 (8%)	

Таблица 2. Локация

	Ку хн я	Сп ал ьн я	Ко мн ат а де те й	Пр их ож ая	Ва нн ая ко мн ат а	Го ст ин ая	Го ро д	У до ма	Спо рти вна я пло щад ка	Ле с	Ма г аз ин	Бо ль ни ца	Ш ко ла	Др уг ое
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков: "Куплю жене сапоги". 1994 г.														+
Реклама Calve Кетчуп 2002	+													
Реклама Calve 2009	+													
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина	+													
Реклама АОС 2007	+													
Реклама стирального порошка "АОС" с Марией Шукшиной					+	+								
АОС бальзам 2008 реклама	+													
Реклама Fairy 2006 г	+									+	+			
Реклама Tide 1997					+	+							+	

Реклама Мистер Пропер 2010 год	+			+		+								
Реклама зубной пасты Blend-a-med												+		
Стиральный порошок ОМО					+				+					
Реклама кофе Nescafé	+								+					
Реклама Хэппи Мил от McDonald's												+		
Реклама зубной пасты Aquafresh		+			+	+								
Реклама шампуня Johnson's baby	+				+									
Gallina Blanca	+													
Реклама Milky Way с Lego			+											
Реклама пылесоса LG						+								
Реклама мыла Safeguard					+									+
Реклама чая Беседа	+													
Реклама пылесоса Siemens						+								
Реклама сока Фруктовый сад						+		+						
Сырок Рыжий Ап			+											
Батончик Шок			+											
Пылесос Bosch				+		+								
Реклама Laus						+								
Сок Моя семья	+													
Амбробене							+							
Завтрак Несквик												+		
Растишка						+								
Сок Моя семья	+													
Sorti	+													
Шоколад Милка												+		
Реклама молочного ломтика Киндер	+		+											
Крем Бепантен плюс							+							
Коллекция Собери и познай человеческое тело						+								
Масло Олейна	+													
Печенье причуда	+													
Комет гель для очищения кухонной плиты	+													
Стиральный порошок Миф		+												
Масло Злато	+													
Растишка Данон			+						+					
Энциклопедия Всё обо всём			+											

Бульон Maggi	+														
Сливочное Доярушка	масло	+													
Холодильник LG		+													
Сок Любимый Сад									+						
Сыр Хохланд		+							+						
Пылесос scarlett							+								
Всего:		23 (4 6 %)	2 (4 2 %)	6 (1 4 2 %)	2 (4 2 %)	6 (1 2 %)	12 (24 %)	2 (4 %)	5 (1 0 %)	1 (2%)	3 (6 %)	1 (2 %)	1 (2 %)	2 (4 %)	1 (2 %)

Таблица 3. Деятельность женщины

Единица анализа	Что делает женщина?													
	готовит	мое т посуду	приходит с работы	уборка	ест	стирает	общается с ребенком	ласкает\купает\занимается ребенком	кормит семью\накрывает на стол	играет\гуляет с ребенком				
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков: "Куплю жене сапоги". 1994 г.														
Реклама Calve Кетчуп 2002										+				
Реклама Calve 2009	+									+				
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина		+												
Реклама АОС 2007		+												
Реклама стирального порошка "АОС" с Марией Шукшиной						+								
АОС бальзам							+							

2008 реклама										
Реклама Fairу 2006 г		+					+			
Реклама Tide 1997						+				
Реклама Мистер Пропер 2010 год			+							
Реклама зубной пасты Blend-a- med								+		
Стиральн ый порошок ОМО						+				+
Реклама кофе Nescafé										
Реклама Хэппи Мил от McDonald' s										
Реклама зубной пасты Aquafresh							+			
Реклама шампуня Johnson's baby								+		
Gallina Blanca	+								+	
Реклама Milky Way с Lego										
Реклама пылесоса LG				+						
Реклама мыла Safeguard								+		
Реклама чая Беседа					+					
Реклама пылесоса Siemens				+						
Реклама сока					+					

Фруктовый сад										
Сырок Рыжий Ап										
Батончик Шок							+			
Пылесос Bosch				+						
Реклама Laus										
Сок Моя семья								+		
Амбробене										+
Завтрак Несквик										
Растишка										
Сок Моя семья	+									
Sorti		+								
Шоколад Милка					+					
Реклама молочного ломтика Киндер									+	
Крем Бепантен плюс								+		
Коллекция Собери и познай человеческое тело										
Масло Олейна								++		
Печенье причуда										
Комет гель для очищения кухонной плиты				+						
Стиральный порошок Миф				+		+				
Масло Злато										
Растишка Данон										
Энциклопедия Всё обо всём							+			

Бульон Maggi	+								+	
Сливочное масло Доярушка									+	
Холодильник LG									+	+
Сок Любимый Сад					+				+	
Сыр Хохланд					+				+	
Пылесос scarlett				+						
Всего:	4 (8%)	4 (8%)	1 (2%)	6 (12%)	5 (10%)	4 (8%)	5 (10%)	5 (10%)	10 (20%)	3 (6%)

Таблица 4. Деятельность мужчины

Единица анализа	Что делает мужчина?							
	зарабатывает деньги	уборка	готовит	рыбалка	кормит ребенка	ест	общается с ребенком	играет\гуляет с ребенком
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков: "Куплю жене сапоги". 1994 г.	+							
Реклама Calve Кетчуп 2002						+		
Реклама Calve 2009								
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина								
Реклама АОС 2007								
Реклама стирального порошка "АОС" с Марией Шукшиной								
АОС бальзам 2008 реклама								
Реклама Fairy 2006 г							+	

Реклама Tide 1997								
Реклама Мистер Пропер 2010 год			+					
Реклама зубной пасты Blend-a-med								
Стиральный порошок ОМО								
Реклама кофе Nescafé				+				
Реклама Хэппи Мил от McDonald's								
Реклама зубной пасты Aquafresh							+	
Реклама шампуня Johnson's baby								
Gallina Blanca							+	
Реклама Milky Way с Lego								
Реклама пылесоса LG		+						
Реклама мыла Safeguard								
Реклама чая Беседа							+	
Реклама пылесоса Siemens								
Реклама сока Фруктовый сад								+
Сырок Рыжий Ап								
Батончик Шок								
Пылесос Bosch								
Реклама Lays								
Сок Моя семья						+		
Амбробене								
Завтрак Несквик								
Растишка								
Сок Моя семья								
Sorti								

Шоколад Милка						+		
Реклама молочного ломтика Киндер								
Крем Бепантен плюс								
Коллекция Собери и познай человеческое тело							+	
Масло Олейна								
Печенье причуда						+	+	
Комет гель для очищения кухонной плиты		+						
Стиральный порошок Миф		+						
Масло Злато								
Растишка Данон								
Энциклопедия Всё обо всём								
Бульон Maggi						+		
Сливочное масло Доярушка						+		
Холодильник LG								
Сок Любимый Сад						+		
Сыр Хохланд						+	+	
Пылесос scarlett							+	
Всего:	1 (2%)	3 (6%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	9 (18%)	6 (12%)	1 (2%)

Таблица 5. Деятельность мальчика

Единица анализа	Что делает мальчик?						
	творчество\хобби\спорт	проводит досуг с родителями	играет\безобразничает	помогает	сидит в телефоне	ест	
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков:							

"Куплю жене сапоги". 1994 г.						
Реклама Calve Кетчуп 2002						+
Реклама Calve 2009						+
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина						
Реклама АОС 2007						++
Реклама стирального порошка "АОС" с Марией Шукшиной			++			
АОС бальзам 2008 реклама				+		
Реклама Fairy 2006 г		+				
Реклама Tide 1997						
Реклама Мистер Пропер 2010 год						
Реклама зубной пасты Blend-a-med						
Стиральный порошок ОМО			++			
Реклама кофе Nescafé		+			+	
Реклама Хэппи Мил от McDonald's			+			+
Реклама зубной пасты Aquafresh			+			
Реклама шампуня Johnson's baby			+			
Gallina Blanca						+
Реклама Milky Way с Lego			+			

Реклама пылесоса LG						
Реклама мыла Safeguard			+			
Реклама чая Беседа						+
Реклама пылесоса Siemens			+			
Реклама сока Фруктовый сад				+		
Сырок Рыжий Ап			+			+
Батончик Шок			+++			
Пылесос Bosch			+	+		
Реклама Lays						+
Сок Моя семья	+					
Амбробене	+					
Завтрак Несвик			++			++
Растишка				+		
Сок Моя семья						
Sorti						
Шоколад Милка						
Реклама молочного ломтика Киндер	+					+
Крем Бепантен плюс			+			
Коллекция Собери и познай человеческое тело	+					
Масло Олейна	+					
Печенье причуда	+					+
Комет гель для очищения кухонной плиты						
Стиральный порошок Миф						
Масло Злато						

Растишка Данон			+			
Энциклопедия Всё обо всём	+					
Бульон Maggi						+
Сливочное масло Доярушка						
Холодильник LG	+		+			
Сок Любимый Сад			+			+
Сыр Хохланд						+
Пылесос scarlett				+		
Всего:	8 (16%)	2 (4%)	16 (32%)	5 (10%)	1 (2%)	14 (28%)

Таблица 6. Деятельность девочки

Единица анализа	Что делает девочка?					
	в магазине/больнице	играет	ест	следит за младшими	помогает	творчество
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков: "Куплю жене сапоги". 1994 г.						
Реклама Calve Кетчуп 2002						
Реклама Calve 2009			+			
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина						
Реклама АОС 2007			+	+		
Реклама стирального порошка "АОС" с Марией Шукшиной						
АОС бальзам 2008 реклама						
Реклама Fairy 2006 г						
Реклама Tide 1997					+	
Реклама Мистер Пропер 2010 год						

Реклама зубной пасты Blend-a-med	+					
Стиральный порошок ОМО						
Реклама кофе Nescafé						
Реклама Хэппи Мил от McDonald's		+	+			
Реклама зубной пасты Aquafresh		+				
Реклама шампуня Johnson's baby		+				
Gallina Blanca			+			
Реклама Milky Way с Lego		+				
Реклама пылесоса LG						
Реклама мыла Safeguard						
Реклама чая Беседа			+			
Реклама пылесоса Siemens						
Реклама сока Фруктовый сад						
Сырок Рыжий Ап		+	+			
Батончик Шок						
Пылесос Bosch						
Реклама Laus						
Сок Моя семья			+			
Амбробене						
Завтрак Несквик		+	+			
Растишка					+	
Сок Моя семья			+			
Sorti						
Шоколад Милка						
Реклама молочного ломтика Киндер			+			+
Крем Бепантен плюс						
Коллекция Собери и познай человеческое тело						+
Масло Олейна					+	
Печенье причуда						

Комет гель для очистки кухонной плиты						
Стиральный порошок Миф						
Масло Злато						
Растишка Данон						
Энциклопедия Всё обо всём						
Бульон Maggi			+			
Сливочное масло Доярушка			+			
Холодильник LG		+				+
Сок Любимый Сад		+	+			
Сыр Хохланд						
Пылесос scarlett					+	
Всего:	1 (2%)	8 (16%)	13 (26%)	1 (2%)	4 (8%)	3 (6%)

Таблица 7. Деятельность бабушки и дедушки

Единица анализа	Что делает бабушка?		Что делает дедушка?		
	по хозяйству	помогает членам семьи	по хозяйству	ест	проводит время с внуками
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков: "Куплю жене сапоги". 1994 г.					
Реклама Calve Кетчуп 2002		+			
Реклама Calve 2009					
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина					
Реклама АОС 2007					
Реклама стирального порошка "АОС" с Марией Шукшиной					
АОС бальзам 2008 реклама					
Реклама Fairy 2006 г					
Реклама Tide 1997					
Реклама Мистер Пропер 2010 год					

Реклама зубной пасты Blend-a-med					
Стиральный порошок ОМО					
Реклама кофе Nescafé					
Реклама Хэппи Мил от McDonald's					
Реклама зубной пасты Aquafresh					
Реклама шампуня Johnson's baby					
Gallina Blanca					
Реклама Milky Way с Lego					
Реклама пылесоса LG					
Реклама мыла Safeguard					
Реклама чая Беседа					
Реклама пылесоса Siemens					
Реклама сока Фруктовый сад					
Сырок Рыжий Ап					
Батончик Шок					
Пылесос Bosch					
Реклама Laus				+	+
Сок Моя семья					
Амбробене					
Завтрак Несквик					
Растишка					
Сок Моя семья					
Sorti		+			
Шоколад Милка					
Реклама молочного ломтика Киндер					
Крем Бепантен плюс					
Коллекция Собери и познай человеческое тело					
Масло Олейна					
Печенье причуда					

Комет гель для очистки кухонной плиты		+			
Стиральный порошок Миф					
Масло Злато	+				
Растишка Данон					
Энциклопедия Всё обо всём					
Бульон Maggi					
Сливочное масло Доярушка					
Холодильник LG					
Сок Любимый Сад			+	+	
Сыр Хохланд					
Пылесос scarlett					
Всего:	1 (2%)	3 (6%)	1 (2%)	2 (4%)	1 (2%)

Таблица 8. Примерный возраст каждого члена семьи

Единица анализа	Возраст женщины			Возраст мужчины				Возраст мальчика					Возраст девочки				
	до 30	31- 40	41 - 50	до 30	31- 40	41- 50	51 и ста рше	д о го да	от го да до 5 ле т	от 6 до 10	от 11 до 15	стр аш е 15	д о го да	от го да до 5 ле т	от 6 до 10 ле т	от 11 до 15	ста рше 15
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков : "Куплю жене сапоги". 1994 г.						+											
Реклама Calve Кетчуп 2002		+			+						+						
Реклама Calve 2009		+								+					+		
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшин а		+															

Реклама AOS 2007		+							+	+				+			+
Реклама стирального порошка "AOS" с Марией Шукшиной		+							++								
AOS бальзам 2008 реклама		+									+						
Реклама Fairy 2006 г		+			+						+						
Реклама Tide 1997		+															+
Реклама Мистер Пропер 2010 год		+			+												
Реклама зубной пасты Blend-a-med		+														+	
Стиральный порошок ОМО	+									++							
Реклама кофе Nescafé							+					+					
Реклама Хэппи Мил от McDonald's										+						+	
Реклама зубной пасты Aquafresh		+			+					+				+			
Реклама шампуня Johnson's baby		+							+								
Gallina Blanca		+			+					+				+	+		
Реклама Milky Way с Lego									+						+		

Реклама пылесоса LG	+			+													
Реклама мыла Safeguard		+							+								
Реклама чая Беседа		+			+				+							+	
Реклама пылесоса Siemens		+							+								
Реклама сока Фруктовый сад		+			+				+								
Сырок Рыжий Ап									+						+		
Батончик Шок		+							++								
Пылесос Bosch		+							+								
Реклама Laus									+								
Сок Моя семья			+			+				+				+			
Амбробене		+							+								
Завтрак Несквик									++						+		
Растишка									+						+		
Сок Моя семья			+												+		
Sorti	+																
Шоколад Милка		+			+												
Реклама молочного ломтика Киндер		+							+						+		
Крем Бепантен плюс									+								
Коллекция Собери и познай человеческое тело						+				+						+	
Масло Олейна		+							+							+	
Печенье причуда					+				+								

Комет гель для очищени я кухонной плиты		+				+											
Стиральн ый порошок Миф			+			+											
Масло Злато		+															
Растишка Данон									+								
Энцикло педия Всё обо всём		+								+							
Бульон Maggi		+			+					+					+		
Сливочн ое масло Доярушк а		+			+										+		
Холодил ьник LG			+						+						+		
Сок Любимы й Сад		+			+					+					+		
Сыр Хохланд		+			+					+							
Пылесос scarlett		+			+					+					+		
Всего:	3 (6 %))	31 (62 %))	4 (8 %))	1 (2 %))	14 (28 %))	5 (10 %))	1 (2 %))	0	9 (18 %))	23 (46 %))	5 (10 %))	1 (2 %))	0	7 (14 %))	12 (24 %))	3 (6 %))	2 (4 %))

Таблица 9. Категория рекламируемого товара

	Напитки и продукты питания	Ле кар ств а	Пр едм еты лич ной гиг иен ы	Сп осо б зар або тка	Товары для детей	Для интеллектуал ьного развития	Быто вая техни ка	Быто вая хими я
Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков: "Куплю жене сапоги". 1994 г.				+				
Реклама Calve Кетчуп 2002	+							
Реклама Calve 2009	+							

Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина									+
Реклама АОС 2007									+
Реклама стирального порошка "АОС" с Марией Шукшиной									+
АОС бальзам 2008 реклама									+
Реклама Fairy 2006 г									+
Реклама Tide 1997									+
Реклама Мистер Пропер 2010 год									+
Реклама зубной пасты Blend-a-med			+						
Стиральный порошок ОМО									+
Реклама кофе Nescafé	+								
Реклама Хэппи Мил от McDonald's	+								
Реклама зубной пасты Aquafresh			+						
Реклама шампуня Johnson's baby					+				
Gallina Blanca	+								
Реклама Milky Way с Lego	+				+				
Реклама пылесоса LG								+	
Реклама мыла Safeguard			+						
Реклама чая Беседа	+								
Реклама пылесоса Siemens								+	
Реклама сока Фруктовый сад	+								
Сырок Рыжий Ап	+								
Батончик Шок	+								
Пылесос Bosch								+	
Реклама Lays	+								
Сок Моя семья	+								
Амбробене			+						
Завтрак Несквик	+								
Растишка	+								
Сок Моя семья	+								
Sorti									+
Шоколад Милка	+								
Реклама молочного ломтика Киндер	+								
Крем Бепантен плюс			+						
Коллекция Собери и познай человеческое тело						+			
Масло Олейна	+								
Печенье причуда	+								

Комет гель для очищения кухонной плиты								+
Стиральный порошок Миф								+
Масло Злато	+							
Растишка Данон	+							
Энциклопедия Всё обо всём						+		
Бульон Maggi	+							
Сливочное масло Доярушка	+							
Холодильник LG							+	
Сок Любимый Сад	+							
Сыр Хохланд	+							
Пылесос scarlett							+	
Всего:	25 (50%)	2 (4%)	3 (6%)	1 (2%)	2 (4%)	2 (4%)	5 (10%)	11 (22%)

Таблица 10. Примечания

Реклама акций АО МММ. "Леня Голубков: "Куплю жене сапоги". 1994 г.	Мужчина решается рискнуть и вложить деньги в акции МММ. Через 2 недели он приходит, ему накапал хороший процент. На эти деньги главный герой хочет купить жене сапоги.
Реклама Calve Кетчуп 2002	Женщина звонит маме по стационарному телефону и говорит, что у них закончился кетчуп. Бабушка спускает с верхнего этажа кетчуп на веревочке. Пока она его спускала, соседи его тоже ели. Когда кетчуп дошел до главных героев, в бутылочке ничего не осталось. Женщина просит маму спустить еще кетчупа.
Реклама Calve 2009	Женщине задается вопрос "Что для вас настоящий кетчуп?". Затем перечисляются преимущества рекламируемого кетчупа. В конце ролика девочка отбирает у брата картошку в этом кетчупе.
Реклама АОС 2в1 и АОС Бальзам - Мария Шукшина	В рекламе снимается популярная актриса. Она моет руки с рекламируемым товаром, поскольку он не сушит кожу. Слоган: "для семьи я выбираю лучшее".
Реклама АОС 2007	В рекламе снимается известная актриса. Старшая сестра кормит с ложки рядом сидящего маленького братика. Мама собирает грязную посуду со стола и идет на кухню, чтобы ее помыть. Рекламируемое средство легко смывается водой, поэтому подходит для мытья детской посуды.
Реклама стирального порошка "АОС" с Марией Шукшиной	Подруга мамы купила в подарок детям белые костюмы. А порошок отстирал даже те пятна, которые и мама не углядела. Мама на камеру говорит, что это умный порошок и стоит самим в этом убедиться.
АОС бальзам 2008 реклама	В рекламе снимается популярная актриса. Мальчик-подросток моет посуду и говорит маме о том, что средство для мытья посуды закончилось, на что мама отвечает, что купила новый, но и этот еще не закончился, отодвигая разделочную доску, за которую мальчик спрятал рекламируемое средство. Мальчик отвечает недовольством.
Реклама Fairy 2006 г	Папа с сыном собрались в поход, но мама не может пойти с ними, поскольку в прямом смысле прикована наручниками к грязной посуде. Мама отрывает

	раковину и вместе с ней идет в магазин и покупает данный товар, и в этот же момент наручники с ее рук слетают. Благодаря этому мама смогла вместе с семьей провести досуг.
Реклама Tide 1997	Перед школьным балом девочка погладила белое платье и положила его на кресло. С прогулки приходит мама с собакой, которая грязными лапами пачкает платье. Мама стирает вещь рекламируемым порошком. Девочка благодарит маму, целует ее в щеку. Она стала королевой бала.
Реклама Мистер Пропер 2010 год	Мужчина на рыбалке наловил рыбы и пытается ее приготовить. Приходит жена. Рыба подгорело, в квартире очень грязно, поэтому она зовет мистера Пропера. Тот отмывает и освежает квартиру. Супруги как раз успевают к звонку в дверь. В гости пришли родители.
Реклама зубной пасты Blend-a-med	В рекламе прибегают к советам стоматолога, который раскрывает свойства рекламируемой зубной пасты. Лучшая защита от кариеса.
Стиральный порошок ОМО	Женщина смотрит как ее дети играют в футбол. Один мальчик упал и испачкал джинсы. С помощью рекламируемого порошка маме удалось отстирать пятна. Перечисляются уникальные свойства порошка.
Реклама кофе Nescafé	Папа зовет сына на рыбалку, но тот слушает музыку в наушниках и отказывается. Папа с собакой идут к пруду. Мальчик смотрит в окно, идет на кухню, готовит кофе и вместе с ним идет к отцу. Они сидят вместе на пирсе и пьют кофе. В рекламе отсутствуют слова, играет только музыка.
Реклама Хэппи Мил от McDonald's	Показаны фрагменты из диснеевских мультфильмов, фигурки которых можно найти в хэппи мил.
Реклама зубной пасты Aquafresh	Использование компьютерной графики. Перечисление преимуществ товара.
Реклама шампуня Johnson's baby	Делается упор на то, что шампунь не щиплет глазки, поэтому детям нравится, когда их купает мама. Поётся песня детскими голосами. В конце ролика показано, что у всей семьи красивые волосы.
Gallina Blanca	Женщина готовит в фартуке. Дети показаны лишь в одном кадре.
Реклама Milky Way с Lego	Использование компьютерной графики, когда ночью фигурки оживают.
Реклама пылесоса LG	Мужчина очень долго убирается, но пыль остается. Приходит женщина с этим пылесосом, и они с легкостью прибрали гостиную.
Реклама мыла Safeguard	Мама отводит сына в школу, где тот на перемене ранит руку. Рекламируемое мыло защищает от бактерий и смягчает кожу. Диктор перечисляет уникальные свойства товара.
Реклама чая Беседа	Вся семья за столом пьет чай. С помощью компьютерной графики создан дедушка-домовой.
Реклама пылесоса Siemens	Женщина пылесосит в комнате. Рекламируемый товар настолько легкий, что можно повесить его на плечо для удобства. Мальчик катается по квартире на игрушечной машинке.
Реклама сока Фруктовый сад	В начале ролика семья собирает яблоки, а затем они уже зимой наряжают елку, поскольку данный сок нужно пить круглый год.
Сырок Рыжий Ап	Использование компьютерной графики для создания мультяшного героя. Дети и персонаж катаются на игрушечных машинках на нереалистичной гонке.
Батончик Шок	Мальчики играют в компьютерную игру, мама заходит к ним в комнату несколько раз и говорит, что уже поздно и пора спать. Когда они едят батончик, мама в качестве героя из игры с автоматами в руках выламывает дверь и приказывает ложиться спать, мальчики уже не спорят и слушаются ее.
Пылесос Bosch	Мальчик пылесосит, представляя, что, пылесос - это машинка. Мама, посмотрев на сына, делает также. С помощью данного товара уборка может превратиться в удовольствие.
Реклама Lays	Мальчик не хочет делиться с дедушкой чипсами. Дедушка начинает рассказывать историю, чтобы отвлечь внимание мальчика, чтобы взять чипсы, но мальчик

	успевают положить мышеловку вместо упаковки. Дедушка с мальчиком весело проводят время.
Сок Моя семья	Папа наливает девочке уже 3-ий стакан сока, а она просит еще. Мальчик на заднем фоне катается по квартире на велосипеде.
Амробене	Мальчик катается по парку на самокате. У него заболело горло. Появляется господин из Германии, который привез сироп, помогающий вылечить кашель, при этом он еще и вкусный. В конце ролика все люди в парке танцуют и поют песню.
Завтрак Несквик	Созданный с помощью компьютерной графики заяц с детьми увидели на дереве коробку Несквика. Они кинули в него футбольный мяч. В конце ролика они вместе едят рекламируемый продукт.
Растишка	Реклама сделана как мультик с участием динозавра Дино. В каждой растишке есть подарок - новогодняя наклейка на окно.
Сок Моя семья	Девочка просит у мамы сок, но мама сказала, что сначала нужно съесть суп, на что девочка говорит, что тогда она умрет от жажды.
Sorti	Невестка вызвалась сама помыть посуду, поскольку рекламируемый товар удаляет жир и защищает кожу рук. Свекровь вытирает посуду и смотрит на девушку одобрительным взглядом.
Шоколад Милка	Мужчина и женщина сидят у водопада и едят шоколадку. Затем показано, как звери в лесу готовят этот шоколад.
Реклама молочного ломтика Киндер	Дети делают утром зарядку и бегут завтракать. Мальчик делится с мамой.
Крем Бепантен плюс	Мальчик поранился. Видно лишь руку мамы с обручальным кольцом, которая мажет мальчику колено. С помощью этого крема мальчик убирает даже царапину на машине, поскольку рекламируемый продукт справляется с любыми ранами и ссадинами.
Коллекция Собери и познай человеческое тело	Мальчик с девочкой собирают человеческий скелет, отец, следуя инструкции в журнале, им помогает.
Масло Олейна	Мама учит девочку готовить. Мальчик на заднем фоне занят настольными играми. С добавлением этого масла еда становится вкусной и полезной. Мама пробует еду, ей нравится.
Печенье Причуда	Папа помогает сыну с математикой, решая задачи на примере печенья. Мальчик все понял все понял, но отрицает это, чтобы еще поесть этого печенья.
Комет гель для очищения кухонной плиты	Женщина с мамой приходят домой. У мужчины убежал суп, поэтому он пытается отмыть плиту. Мама советует данное средство, с помощью которого все легко отмылось.
Стиральный порошок Миф	Женщина переживает, что пятно не отстирается. Появляется мультяшный герой Мойдодыр и дает ей порошок. Женщина с мужем меняют постельное белье и наслаждаются запахом свежести.
Масло Злато	Бабушка ставит масло на полку со словами "и вкусно, и полезно".
Растишка Данон	Мальчик ест йогурт, из шкафа выпрыгивает Дино, и они весело проводят время.
Энциклопедия Всё обо всём	Мальчик читает энциклопедию, но мама говорит ложиться спать, хотя ему очень интересно. Мальчик ложиться в кровать, залезает под одеяло с фонариком, продолжая читать. В рекламе показана собака.
Бульон Maggi	Вся семья ест за столом. Папа говорит, что у них золотая мама.
Сливочное масло Доярушка	Мама делает семье бутерброды с маслом, перечисляя преимущества данного продукта.
Холодильник LG	Мальчик рисует рыбу и кладет рисунок в холодильник, где рыба становится настоящей. Затем дети прибегают к маме с рисунком динозавра.
Сок Любимый Сад	Дедушка собирает яблоки. Родители с детьми приезжают к нему в гости. На заборе сидит кошка. Дедушка целует и обнимает внуков. Вся семья сидит за

	столом. В конце ролика вся семья сидит на крыльце, и у каждого в стакане налит сок.
Сыр Хохланд	Мальчик спрашивает у папы, есть ли инопланетяне, на что папа отвечает, что это фантастика. Мама зовет их к столу, и они все вместе ужинают. В конце показана семья инопланетян, где также сын спрашивает у папы, есть ли люди, на что папа отвечает, что это фантастика.
Пылесос scarlett	Вся семья носит коробки, потому что они закупились техникой Скарлет. Женщина говорит, что теперь у нее кардинально изменилась жизнь и свободного времени стало больше, потому что теперь за нее все делает Скарлет.