

**Взаимодействие семейной тематики
в рекламе и демографической ситуации
в России: опыт одного исследования**

А Вы когда-нибудь задумывались, какое воздействие на Вас производят рекламные ролики? Да, безусловно, целью рекламы является продажа рекламируемого продукта, но есть и косвенное влияние рекламы на нас. Так, например, в рекламе с использованием семейной тематики, о которой далее и пойдет речь, зритель также обращает внимание и на образ семьи, представленный в ролике. Таким образом в сознании возникает некоторая связь между употреблением рекламируемого продукта и моделью собственной семьи, как уже существующей так и планируемой когда-либо.

Нередко в рекламе мы видим образы счастливых, здоровых семей, радующихся наличию у них того или иного товара. Данные образы не просто продвигают какой-либо товар, они откладываются в нашей голове синонимом идеальной семьи – той среды комфорта и безмятежности, в которой хотелось бы обитать. Но далеко не все рекламные ролики представляют семью в данном свете, во многих нашему взору предстают неполные семьи: одинокие матери и отцы.

Автором статьи было проведено исследование, направленное на выявление закономерностей взаимодействия рекламной информации, показываемой в коммерческих рекламных роликах по телевидению, и демографической ситуации в России. Для исследования были взяты данные, собранные Институтом демографических исследований в 2007 году, а также данные, собранные нами в рамках научно-исследовательской работы в 2009 и 2012 годах.

Для начала опишем исследование Института демографических исследований 2007 года: сбор необходимого контента в виде телевизионных рекламных роликов проводился со 2 по 6 мая и 12 мая на трех телеканалах российского телевидения: «Первый», «Россия» и НТВ. Данные дни для проведения сбора первичной информации были выбраны не случайно, так как контент собирался в течение трех будних и трех выходных дней. По данным социологических служб известно, что наиболее многочисленная зрительская аудитория собирается перед экранами в часы так называемого прайм-тайма (с 19:00 до 23:00 в будние дни и с 16:30 до 00:30 в выходные). Поэтому запись телеэфира для проведения контент-анализа проводилась именно в это время.

В результате в течение данных шести дней было записано 1062 рекламных ролика продолжительностью от 5 до 30 секунд. Семейной тематике из общего количества роликов было посвящено 154 (14,5%), что означает относительно высокий

интерес специалистов по рекламе к теме семьи. Однако, для исследования важно было установить, во что в итоге трансформируется данный интерес с точки зрения демографического аспекта рекламы.

При подробном анализе содержания рекламного материала возникла необходимость в разделении всего рекламного контента, посвященном семейной тематике, на пять групп в зависимости от характера визуализации семейных форм и количественного состава семьи:

1. Полная семья с одним ребенком.
2. Полная семья с двумя детьми.
3. Полная семья с тремя и более детьми.
4. Неполная семья, представленная матерью с ребенком.
5. Неполная семья, представленная отцом с ребенком.

Анализ рекламного контента обнаружил следующее. Большинство рекламных роликов, использующих изображения семьи и родительства, было представлено так называемыми «матерями-одиночками». В целом на данную группу пришлось 72 рекламных ролика, что составило почти 47% от общего объема телерекламы, апеллирующей к семейным ценностям. Причём важно отметить, что из указанных 72 роликов 78,2% изображали однодетную неполную семью, а 22,2% двухдетную неполную семью во главе с женщиной-матерью.

Следующей по частоте встречаемости в телеэфире (27%) оказалась группа рекламных сюжетов, построенных на изображении полной однодетной семьи. Полная двухдетная семья как визуальная основа рекламной концепции была обнаружена в 19 рекламных роликах (немногим более 12%).

Далее идёт группа рекламных роликов, представленных неполной семьей во главе с отцом. Таких рекламных роликов было показано 16 (10,4%), каждый из которых утверждал ценность однодетного родительства. В отличие от роликов, где во главе неполной семьи стоит мать, отец – глава неполной семьи всегда представлен с одним ребенком.

Важно отметить, что наименее распространенной группой – оказалась семья с тремя и более детьми. Среди всех 1062 роликов, из которых 154, как сообщалось выше, было посвящено семейной и детско-родительской тематике, среднететность (3–4 ребенка) была замечена всего лишь 4 раза в рекламе одного из стиральных порошков. Многодетность (5 и более детей) в качестве рекламного образа в исследованном контенте не использовалась ни разу [1].

В 2009 году наше исследование строилось на наблюдении за ситуацией и формировании выводов, основанных на увиденном.

Итак, в будний день самым популярным временем для просмотра телевизора является промежуток с 17.00 до 23.00. В это время мной был исследован показ рекламы по двум телеканалам: «Первому» (государственному телеканалу) и «ТНТ Урал» (местному телеканалу).

В течение данного дня было показано в сумме 422 рекламных ролика продолжительностью от пяти до тридцати секунд. Теме семьи в различных её формах

и вариациях в рассмотренном рекламном массиве было посвящено 79 сюжетов (18,7%), что говорит о достаточно высоком интересе специалистов по рекламе к семейной тематике. Мной был применен тот же пример структурирования информации, что и в описанном выше исследовании 2007 года.

Исследование проводилось по местному и государственному каналу и показало, что данные по рекламе примерно равны, отличие происходит лишь на один-два ролика, что незначительно.

Анализ видеоматериалов обнаружил следующее. Наиболее значительная часть рекламного контента, использующего изображение семьи, была представлена полными семьями с одним ребёнком. На данную группу пришлось 20 рекламных роликов, что составило 33,9% от общего объема телерекламы, апеллирующей семейными ценностями. Причём полная семья с двумя детьми встречается гораздо реже, и на её счёт приходится лишь 11 роликов (немногим более 19%).

Второе место в «семейном рейтинге» заняла группа рекламных роликов, отнесённая мной к неполной семье, представленной матерью с ребёнком. На эту группу приходится 14 сюжетов, что составляет 23,9%. Сразу же за «матерями-одиночками» идут «одиночки-отцы»: на их долю приходится 12 роликов (20,7%). Среднедетность (3–4 ребенка) была замечена всего лишь два раза.

В 2012 году автор проводила такое же исследование, как и в 2009 году. За исключением того, что для просмотра был выбран лишь один Первый канал, так как в исследовании прошлых лет было выявлено, что по количеству контента федеральный и местный каналы особо не отличаются друг от друга. Классификация проводилась так же по пяти группам. В результате из 254 роликов, показанных с 17:00 до 00:30 семейной тематике был посвящен 51 ролик (20,1%).

1. Полная семья с одним ребенком. 19 роликов – 37,3%.
2. Полная семья с двумя детьми. 12 роликов – 23,5%.
3. Полная семья с тремя и более детьми – 0%.
4. Неполная семья, представленная матерью с ребенком. 10 роликов – 19,6%.
5. Неполная семья, представленная отцом с ребенком. 10 роликов – 19,6%.

Для структурирования полученной информации в целом и возможности проследить статистику в динамике изменений рекламных сообщений с семейной тематикой, я представила собранные данные в виде таблицы:

	2007	2009	2012
Полная семья с 1 ребенком	27,90%	33,90%	37,30%
Полная семья с 2 детьми	12,30%	19,70%	23,50%
Полная семья с 3 и более детьми	2,60%	1,80%	0%
Неполная семья, мать и ребенок	46,80%	23,90%	19,60%
Неполная семья, отец и ребенок	10,40%	20,70%	19,60%

Далее необходимо дать небольшую демографическую справку об изменениях демографической ситуации в стране с 2007 по 2012 гг.

По данным Росстат с 2007 года начала сокращаться убыль населения Российской Федерации за счет роста рождаемости. По поводу рождения детей в неполных семьях: в общем числе родившихся несколько снизился удельный вес родившихся у матерей, не состоявших в зарегистрированном браке (с 28,0% в 2007 году до 26,1% в 2009 году). Но к 2012 г. число родившихся в неполной семье возросло до 30%.

В 2007 году большую часть неполных семей составляли матери-одиночки – 94%, тогда как на отцов-одиночек приходилось 6%. Так, в 2009 г. количество отцов-одиночек составило 8% от общего числа неполных семей, а к 2012 г. процент вырос до 10,2 и продолжает расти [2].

При сопоставлении полученных в исследовании данных, представленных в таблице, и демографической справки можно сделать следующий вывод: при относительно стабильном числе неполных семей в России и увеличении рождаемости с 2007 года, рекламная информация отражает данные изменения и соответствует демографической ситуации. То есть можно сделать вывод, что формирование в сознании людей позитивно окрашенной демографической информации, содержащейся в рекламном сообщении, положительно влияет на демографическую ситуацию в стране, а также укрепляет в сознании людей установки на продолжение рода и создание благополучных семей.

Хотелось бы отметить, что в исследовании 2007 года доля демографически позитивной рекламной информации в ее общей телевизионной массе, использующей образ семьи, оказался не выше 2,6%, тогда как в 2009 г. он составил 8,5%, а в 2012 г. 12,2%. Можно сделать вывод, что рекламная информация оперативно отражает изменения демографической ситуации в стране.

Также важно, что при росте по стране в целом количества отцов-одиночек, данный процент растет и в рекламном сообщении. При этом роль отца в семье трансформируется и расширяется, теперь отец в семье не только обеспечивает семью, но и разделяет функцию заботы о детях с матерью, что также отражается в рекламных роликах.

Итак, в ходе исследования было выявлено следующее: рекламная информация находится в тесной связи с демографической ситуацией в стране и оперативно реагирует на какие-либо изменения. Также использование позитивно окрашенных рекламных образов семей влияет не только на стимуляцию продаж данного товара, но и на сознание зрителя, давая установки на создание благополучных семей.

Библиография:

1. Изображение семьи и родительства в телерекламе // Демография.ру: Институт демографических исследований [Электронный ресурс]. URL: http://www.demographia.ru/articles_N/index.html?idR=20&idArt=833 (дата обращения: 13.04.2013).

2. Современная демографическая ситуация в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. 2011. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography> (дата обращения: 16.04.2011).