

ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРНОГО ОБРАЗА «СЕМЬЯ» В РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ

Купцова В.В., Ескина А.А.,

Научный руководитель канд. филос. наук, доцент Пантелеева И.А.

Сибирский федеральный университет

Одним из ключевых понятий, с которыми работает современная гуманитарная наука является понятие «образ». Его проблематика и характеристики разрабатываются учеными – представителями психологии, философии, культурологии, искусствознания, социологии и др. В настоящее время исследователи фиксируют несколько подходов к пониманию сути данного понятия:

в психологии, образ понимается как одна из форм восприятия сознанием явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение сознанием человека предметов и явлений внешнего мира [1; 344].

в философии образ понимается как одно из основных понятий теории познания, характеризующее результат отражательной (познавательной) деятельности субъекта [5]; и результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека [3];

в социологии образ предстает как схема реальности в координатах пространства и времени, охватываемая системой социально сформированных значений; он всегда есть инструмент и одновременно форма репрезентации чего-либо, какой-либо идеи, которая может либо мотивировать к чему-либо, либо постулировать какое-либо утверждение; и то, и другое является призывом к социальному действию [2; 124]

с искусствоведческой стороны образ толкуется как обобщенное художественное отражение действительности, облаченное в форму конкретного индивидуального явления [3].

В широком смысле образ как часть мировоззрения может рассматриваться как носитель представлений о мире, как способ осмысления мира. В качестве рабочего определения авторы предлагают следующее: образ – результат преобразования представлений об объекте в сознании человека посредством его возникновения на границе субъективного мира индивида и объективного мира в целом.

Из вышесказанного можно заключить, что образ обладает следующими характеристиками:

- диалектикой субъектного и объектного начал;
- репрезентативными качествами: образ всегда выступает в качестве репрезентанта чего-то (идеи, объекта, отношений и т.д.);
- индивидуальностью наполнения конкретным человеком (наполнение образа зависит от особенностей конкретного человека);
- проекция на окружающую реальность (возникновение образа происходит в ответ на происходящие в действительности процессы);
- взаимозависимостью с социальным поведением людей.

Для определения понятия «культурный образ» необходимо обратиться к понятию «культура». Согласно Толковому словарю Ефремовой [4; 497] «культурный» – «соотносящийся по значению с существительным культура, характерный для нее.

Понятие «культура»:

«1) а) Совокупность достижений человечества в области общественно-интеллектуальных и производственных отношений. б) Совокупность таких достижений в определенную эпоху, у определенного народа.

2) а) Уровень развития каждой из областей - интеллектуальной, общественной и производственной - жизни. б) Конкретные результаты такого развития.

3) Совокупность памятников литературы, искусства, архитектуры и т.п., относящихся к одному времени, определенной территории.

4) Сфера человеческой деятельности, связанная с областью литературы, искусства, архитектуры и т.п.

5) Искусственно созданный человеком мир, жизнь в котором определяется его – человека – идеалами».

Из вышесказанного следует, что культурный образ – это один из элементов жизни человека, который позволяет ему формировать представление об окружающем мире и о нем самом. Культурный образ тесно связан с культурными ценностями, моделью поведения человека в обществе, формами отношений с различными сферами жизни общества и т.д.

Одним из ключевых культурных образов, формируемых в обществе на протяжении многих тысячелетий, является образ семьи. Именно семья признается исследователями как основной носитель культурных образов, которые наследуются из поколения в поколение.

Среди культурных образов особым видом, наиболее распространенным в современном обществе, является рекламный образ. Значение рекламы в современном мире трудно переоценить. Реклама на сегодняшний день представляет собой не просто средство передачи информации о продукте, продвижения товаров, услуг и идей, но и средство формирования и транслирования мифов, установок, норм, ценностей и образов современной культуры. И именно реклама имеет наибольшие возможности в части изменения социума, поскольку работает с большими группами людей – массами.

Одним из основных социальных институтов общества на протяжении всей истории его развития является семья. Как социальный институт семья обладает следующими характеристиками[6]:

1. Установки и образцы поведения (привязанность, лояльность, ответственность, уважение).

2. Символические культурные признаки (обручальное кольцо, брачный ритуал).

3. Утилитарные культурные черты (дом или квартира, мебель, бытовая техника).

4. Кодекс устный и письменный (семейные запреты, допущения).

5. Идеология (романтическая любовь, совместимость, индивидуализм).

Как основной социальный институт семья находит свое отражение в современной культуре, в том числе посредством репрезентации ее образа в изобразительном искусстве, литературе, музыке, театре, и, конечно же, рекламе. Однако вместе с изменениями, происходящими в социуме, семья также трансформируется, следовательно, процесс трансформации происходит и с культурным образом «семья».

В частности, при описании характеристик современной семьи исследователи отмечают следующее: современная семья, как правило, однодетная или бездетная; часто неполная; вынужденно патри- или матриликальная, чаще - унилокальная (нуклеарная); основанная на зарегистрированном браке или сожительстве без оформления брака; социально-однородная; однонациональная или межнациональная.

Указанные характеристики современной семьи не могли не отразиться на формировании и трансформации культурного образа семьи, и, в первую очередь, ее рекламного образа.

Чтобы выявить направления трансформации образа семьи в российской телевизионной рекламе за последнее десятилетие нами был произведен анализ двадцати рекламных роликов продуктов питания (подсолнечного масла, полуфабрикатов, чая, молочной продукции, кондитерских изделий, хлебобулочных

изделий), транслировавшихся по центральным телеканалам. В качестве временного периода для отбора аналитического материала было принято решение взять последнее десятилетие (2003-2012 гг. включительно).

Для анализа применялись следующие критерии: полнота семьи; наличие и количество детей; число поколений; возраст героев; пол доминирующего героя; особенности внутрисемейных отношений; внешний облик героев; интерьер и обстановка, показанная в рекламе; род занятий членов семьи.

В 16 роликах из 20 показана полная семья, соответственно, в 4-х - неполная.

В рекламе прослеживается стремление к показу полной семьи.

В 14 роликах из 20 есть дети. В остальных – детей нет.

В большинстве рекламных роликов показаны либо однодетные семьи, либо с двумя детьми, максимум.

В 3-х роликах одно поколение. В 10 роликах 2 поколения. В 7 роликах – 3 поколения.

В рекламных роликах последних лет прослеживается тенденция к увеличению числа поколений (2-3), показываемых в роликах.

В 14 роликах показаны люди среднего возраста с детьми, в 6 - люди пожилого возраста. Зачастую в рекламе можно наблюдать разновозрастных героев.

Во всех выбранных роликах доминирует женщина. Именно мама, жена в российской рекламе решает проблемы, заботится о семье, ухаживает за ее членами и т.д.

В 4-х роликах раннего периода отношения между членами семьи показаны с юмористической стороны, а в 16 последующих роликах можно наблюдать более теплые, искренние отношения, а также мы можем видеть совместное времяпрепровождение членов семьи.

В 4-х роликах раннего периода люди показаны в домашней одежде среднестатистического российского человека. А в последующих 16 роликах одежда героев не представляет собой домашнюю одежду. Аналогичную ситуацию можно наблюдать и в случае с интерьером и обстановкой, то есть в ранних роликах показана обстановка, приближенная к российским реалиям (интерьер, мебель, домашняя утварь соответствующие среднестатистической российской семье), а в более поздних – детали интерьера все более стандартизированы и напоминают европейскую обстановку, то есть нельзя сказать, что перед нами именно российская семья, так как отсутствуют какие-то типичные для реальности вещи и предметы.

Так как анализируемые ролики представляют собой рекламу продуктов питания, то в рекламе показывается процесс приготовления, приема пищи, общения.

ВЫВОДЫ:

1. В российской рекламе все чаще показывается однодетная или двухдетная семья, что является отражением современной ситуации российского общества. Кроме того, зачастую в рекламе изображается полная семья, или семья с одним родителем, но при этом наличие второго предполагается. Также стоит отметить стремление рекламы к демонстрации теплых, семейных, добрых взаимоотношений нескольких поколений. На наш взгляд, это является свидетельством трансляции рекламой идеального образа семьи. Что является одной из ее функций. Ведь как говорилось выше, реклама не только отражает процессы, протекающие в обществе, но и непосредственно сама формирует их.

2. Образ женщины в рекламе занимает все более прочные позиции, именно мама, бабушка, дочь выступает главным героем, разрешающим все трудности и проблемы. Кроме того, показана зависимость всех членов семьи от женщины. Образ мужчины соответственно отходит на второй план, иногда и вовсе отсутствует.

3. Также стоит отметить, что все чаще нам показывается обстановка более похожая не на российскую действительность, а скорее на реалии европейских стран, также мы видим это и в одежде рекламных героев. Все это связано с тем, что Россия очень активно перенимает опыт у Западной Европы и Америки. Также по сравнению с более ранними роликами определить какие-либо пространственно-временные рамки становится все труднее.

Таким образом, в результате анализа было выявлено, что образ семьи в российской телевизионной рекламе с 2002 по 2012 гг. трансформировался по нескольким направлениям: изменение домашнего интерьера, внешнего облика, численного состава семьи, характера внутрисемейных отношений и совместного времяпрепровождения, что является свидетельством того, что российская семья в современном мире также изменяется, в соответствии с происходящими в мире процессами.

Мы можем наблюдать отражение нескольких социально-политических, экономических, культурных процессов, репрезентируемых российскими рекламными роликами, представляющими образ семьи. Во-первых, ориентация на среднеевропейскую/американскую модель жизни. В связи с глобализационными процессами происходит заимствование Россией у других стран ценностей, идеалов, образцов поведения, вследствие чего образ семьи подвергается изменению и представляет собой совершенно иной образ, нежели 10 лет назад. Изменилось отношение людей к самим себе, родным и близким. Российская телевизионная реклама находит подтверждение этому. Кроме того, происходит процесс стирания границ между функциями мужчин и женщин. Роли полов в быту и общественной жизни практически уравнились. Женщина сейчас действует наравне с мужчиной, а зачастую и вовсе перенимает его функции на себя. Также следует отметить, что в связи с неустойчивым социально-экономическим положением рождаемость в стране низкая, и, как правило, преобладают однодетные, иногда двухдетные семьи.

Таким образом, современная телевизионная реклама существует как часть культурной среды общества. С одной стороны, реклама опирается на определенные ценности и стереотипы, которые доминируют в обществе, с другой – сама влияет на изменение ценностных ориентаций, трансформацию образов. Современная реклама показывает образ семьи изменившимся за 10 лет. Однако, с одной стороны, реклама все чаще демонстрирует аудитории идеализированные образы семьи: счастливые родители и дети, забота друг о друге, доброта, любовь и уважение. С другой же стороны, мы видим переход от образа патриархальной семьи, что раньше было привычнее, россиянину, к образу семьи с размытыми ролями.

Список литературы

1. Большой толковый словарь русского языка: Гл. ред. С.А. Кузнецов. - СПб., 2009. 344 с.
2. Гузенина С.В. Визуальный образ как форма репрезентации // Дискуссия. – 2011 - № 8 (16). - Стр. 124-127.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М., Азбуковник, 2000. - 603 с.
4. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. - М.: Русский язык, 2000. - 1233 с.
5. Философская Энциклопедия: в 5-и т. / Ф.В. Константинова. М., 1960-1970. - 538 с.
6. Захаров М.А. Сущность социальных институтов [электронный ресурс]. - URL: <http://bib.convdocs.org/v30294/>.