



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2025. Т. 25, вып. 3. С. 259–264

Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2025, vol. 25, iss. 3, pp. 259–264

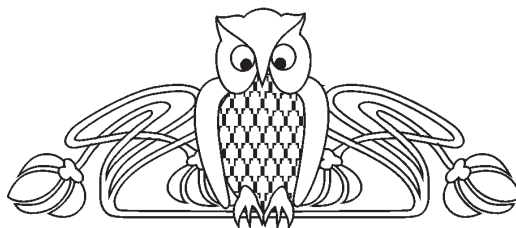
<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2025-25-3-259-264>, EDN: GSKSKP

Научная статья

УДК 316.2+316.3+316.7+314.335.044+314.1+314.5

Представленность детности семьи в коммерческой рекламе



М. И. Ясин

Московский международный университет, Россия, 125040, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 17

Ясин Мирослав Иванович, кандидат социологических наук, доцент кафедры психологии и педагогики, Yasin.MI@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6249-8527>

Аннотация. В статье представлен анализ образа семьи и детности в коммерческой рекламе. В социологии введены термины «потребность в детях» и «желание иметь детей», разделяются понятия среднего ожидаемого, среднего идеального и среднего желаемого числа детей. Коммерческая реклама, как одна из форм массмедиа, может оказывать ограниченное влияние на желание иметь детей через модерацию представлений о социальной норме. Опираясь на концепцию ограниченного воздействия массмедиа на ценности и представления о норме у аудитории, проанализирована представленность моделей семьи и детности в современной коммерческой рекламе на ведущих российских телеканалах. На основе эмпирического исследования описаны модели детности семей, представленные в коммерческой рекламе. Демонстрируемые в рекламе образцы семьи постепенно могут войти в коллективное сознание зрителей как примеры групповой нормы.

Ключевые слова: социология СМИ, социология рекламы, социология семьи, модель семьи, детность, рождаемость

Для цитирования: Ясин М. И. Представленность детности семьи в коммерческой рекламе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2025. Т. 25, вып. 3. С. 259–264. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2025-25-3-259-264>, EDN: GSKSKP

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Representation of family fertility in commercial advertising

M. I. Yasin

Moscow International University, 17 Leningradsky Ave., Moscow 125040, Russia

Miroslav I. Yasin, Yasin.MI@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6249-8527>

Abstract. The article presents an analysis of the representation of the family images and family fertility in commercial advertising. In sociology the terms “need for children” and “desire to have children”, and the concepts of the average expected, the average ideal and the average desired number of children were introduced. Commercial advertising, as one of the forms of mass media, can provide a limited impact on the desire to have children through moderating the social norm. On the basis of the concept of the limited impact of mass media on the values and group ideas about the social norms, the representation of family models and number of children in modern commercial advertising, presented on most popular Russian TV channels were analyzed. On the basis of the empirical research, the models of family fertility in commercial advertising were presented. The family models demonstrated in advertising can be integrated into collective consciousness as the examples of group norms.

Keywords: sociology of media, sociology of advertising, sociology of family, family model, fertility, birth rate

For citation: Yasin M. I. Representation of family fertility in commercial advertising. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2025, vol. 25, iss. 3, pp. 259–264 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2025-25-3-259-264>, EDN: GSKSKP

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

В России 2024 год был объявлен Годом семьи, что трактуется как акцентирование внимания на важности этого социального института и необходимости его всесторонней поддержки. Семья является универсальной структурной единицей общества, присутствующей во всех национальных культурах и исторических эпохах.

Однако модели семьи, как их состав и способ организации, могут значительно варьировать.

Изменения ролевой структуры российской семьи отмечаются в ряде исследований [1–3]. Происходит выравнивание гендерных ролей, которое проявляется в более активном участии мужчин в ведении домашнего хозяйства и уча-



стии в воспитании детей, включая уход в период младенчества и во время болезни ребенка. При этом повышаются занятость и предпринимательская активность женщин [2, 3]. Тенденция к более равномерному распределению ролей происходит параллельно с процессами снижения значения официального брака, ростом неустойчивых зарегистрированных браков, повышения процента официально незарегистрированных брачных союзов. Детность также претерпевает серьезные изменения: растет количество детей, рожденных вне брака, теряется четкость связи между браком и рождением детей как логическим продолжением развития семьи, увеличивается возраст женщин, родивших первенца. Претерпевает изменения и многолетняя российская тенденция к рождению в каждой семье одного или двух детей. В настоящее время выросло количество и бездетных, и многодетных семей. Рост многообразия стратегий построения семьи и деторождения, расширение и нормализация разных моделей семьи в плане числа детей относят к эффектам так называемого второго демографического перехода. Социально-философская концепция второго демографического перехода описывает изменения, происходящие в ряде развитых стран мира, как «плюрализацию» семейных норм [4].

Правительство Российской Федерации, обеспокоенное снижением рождаемости, приняло ряд мер по поддержке семьи, среди которых: материнский капитал, адресная помощь семьям, ряд выплат в субъектах Федерации, наращивание детской инфраструктуры городов [5]. Однако, помимо благосостояния граждан и материального стимулирования, рождаемость зависит и от ряда социокультурных составляющих, таких как национальные традиции детности и отношение к материнству и детству, социальные нормы, обозначающие определенное количество детей как социально-желательное, социально-психологическая потребность в детях, формируемая родительской семьей и социальным окружением.

Для описания сложной группы мотивов обзаведения семьей детьми введено понятие «потребность в детях» [6, с. 125]. Желание иметь детей оказывается сложным социально-психологическим феноменом, в котором могут пересекаться мотивы деторождения, воспроизводства семьи, самореализации и ряда других. Л. И. Мосиенко отмечает, что для отделения мотивов деторождения от других целесообразным

было бы использовать и более «прямолинейный» термин – «желание иметь детей» [6, с. 123].

Детализация детности оказалась актуальной и в статистике, в которой стали выделять среднее ожидаемое, среднее идеальное и среднее желаемое количество детей [5]. Среднее идеальное число детей отражает представления респондентов об идеальном их количестве в семье, безотносительно собственной семьи. Среднее желаемое – в собственной семье, если бы условия для деторождения были идеальными [5].

Таким образом, социология и демография приходят к необходимости анализировать социальные представления об идеальной семье и детности, что дает ключ к пониманию установок граждан относительно пополнения семьи и раскрывает возможный потенциал рождаемости.

Взаимодействие спектра социальных ценностей общества и коммерческой рекламы как одного из видов деятельности современных массмедиа находит отражение в ряде исследований. Взгляд на массмедиа как фактор влияния на пассивную аудиторию, способный коренным образом изменить ценностную структуру аудитории, постепенно теряет позиции. Концепции «промывания мозгов» и «подкожной иглы» являются смелыми философскими предположениями, однако на уровне эмпирических исследований не находят подтверждения [7–9]. Г. Мелтон показал, что в случаях высокорискованного поведения людей или групп, описанных как результат радикального изменения мировоззрения под действием «промывания мозгов», решающими оказывались факторы реального физического принуждения, угрозы выживанию, сильного стресса и систематического лишения сна [8]. В условиях же экспериментального психологического воздействия, такого как манипуляции с форами подачи информации, удается добиться лишь небольшого процентного сдвига мнения, и только в тех случаях, когда вопрос не затрагивает базовых ценностей [10, с. 38–42].

Воздействие массмедиа оказывается более тонким, имеющим некоторый ограниченный эффект на ценности, представления и установки аудитории. Еще более сложным является вопрос о влиянии медиа через изменения представлений аудитории на реальное поведение, так как в этом случае значительную роль играет эффект «декларируемых» и «реализуемых» ценностей,



подробно разобранный на ряде социально-психологических экспериментов и описанный Э. Аронсоном. Его суть состоит в том, что декларируемые ценности не обязательно реализуются в конкретных действиях [11].

При обсуждении социальной политики детства и рождаемости Л. И. Мосиенко пишет об «иллюзии неограниченной эффективности использования пропагандистских методов» как одной из ошибок правительственных установок относительно средств улучшения демографии [6, с. 124]. Эмпирические исследования о влиянии медиа на рождаемость остаются противоречивыми, а сам вопрос требует дальнейшего изучения, отмечает М. А. Клупт [12].

А. Льюс с соавторами по результатам метаанализа публикаций пришли к выводу о том, что относительно сферы деторождения медиа не влияют на поведение людей, но могут регулировать восприятие того или иного факта как нормального или порицаемого, т. е. придавать ему определенную окраску. При принятии собственного решения о рождении детей женщина руководствуется более значимыми и реальными факторами. Однако информация, поступающая из печатных СМИ, телевидения, сети Интернет и – дополнительно – телесериалов и других развлекательных источников, способна оказать воздействие на то, что в обществе считается поощряемым, допустимым или неприемлемым [9]. То есть медиа могут влиять на смещение границ идеалов и норм, однако эти смещения выражаются лишь в некотором процентном сдвиге.

Таким образом, массмедиа в некоторой степени способны регулировать групповую норму как совокупность представлений о желательном, возможном и недопустимом. Демонстрируемые посредством массмедиа модели семьи и детности задают определенные представления о том, какой может быть идеальная, благополучная семья, а какие семьи являются антагонистами этого образа.

В коммерческой рекламе можно выделить два уровня дискурса: первый – товарно-потребительский, а второй – социокультурный, он соотносится с определенными культурными паттернами общества [13]. Коммерческая реклама, как одна из форм массовой коммуникации, с одной стороны, ставит целью оказывать влияние на сознание аудитории, но с другой – опирается на образы, присутствующие в массовом сознании [14]. Один из способов воздействия, используемый в рекламе, – идентификация –

работает за счет того, что реципиент сообщения частично или полностью отождествляется с героем рекламного ролика и примеряет на себя не только его состояния, но намерения и способы действия [15, с. 127–128].

Демонстрация в коммерческой рекламе семьи и детности включена в оба описанных процесса. Она и оказывает влияние на формирование коллективных представлений о количестве детей и отношениях внутри семьи и опирается на них как основу для успешного отождествления.

Исследования коммерческой рекламы, использующей образы детей, не столь многочисленны. И. А. Василенко в 2007 г. подсчитала, что от числа телевизионной коммерческой рекламы в целом доля демонстрации роликов, обращенных к семейным ценностям, составила 14,5%. Наиболее часто среди общего числа таких роликов встречалась модель семейных отношений «мать и ребенок» – в 22,4%. Второй по частоте встречаемости оказалась «нуклеарная бездетная семья» (семейная пара), ее зрителям демонстрировали в 9,6% случаев. Доля роликов с семьями с двумя и более детьми составила 2,3%, а расширенная семья – 2,8%. Автор отмечает, что анализ демонстрируемых в рекламе отношений показал позитивные тенденции: акцент сделан на доверительных и доброжелательных взаимоотношениях членов семьи, включены образы заботы о старшем поколении, тесного контакта отец – ребенок [1].

Л. А. Кочемасова и Е. В. Петряева, анализируя рекламный контент десяти наиболее популярных каналов, выявили, что первым по частоте показа на телеканалах оказался образ родительской пары с одним ребенком, такие ролики составили 33% от общего числа рекламных видеоматериалов с образами семьи. На втором месте оказалась полная семья с двумя детьми – 20% роликов, «неполная семья» (мать и один ребенок) – 16%, расширенная семья – 15%, а бездетная семья – 11%. Содержательный анализ роликов показал, что реклама использует образы «среднестатистической, но сильно идеализированной семьи» [16].

Ю. С. Гиренкова отмечает преобладание нуклеарных бездетных семей, малодетных семей, отсутствие образов подростков, редкую представленность образов бабушек и дедушек. Такая представленность семейных ролей, по мнению автора, слабо отражает «традиционные ценности». Однако как позитивную



тенденцию автор отмечает достаточно частую демонстрацию образа отца как участника процесса воспитания [17].

В работе А. С. Коваленко анализ семейных образов и детности проведен по результатам мониторинга рекламной продукции на каналах «Россия 1», «СТС» и «Карусель». В исследовании доля семейной рекламы составила 21,0% от общего числа рекламных роликов, автор определила, что показ супружеских пар (нуклеарная семья без детей) занимает 28,6% от общего числа «семейной» рекламы, на втором месте семья с двумя детьми – 23,0%, образ «мать и ребенок» – 12,4% и «отец и ребенок» – 4,9%. Наиболее частым занятием семьи в рекламе является совместный досуг в гостиной или кухне, также семьи заняты времяпровождением вне дома или обустройством дома [18].

В феврале-марте 2024 г. было проведено исследование выборочно по рекламным блокам ведущих по популярности каналов («Россия 1», «НТВ», «Первый канал», «Пятый канал»). В общей сложности проанализировано 389 рекламных роликов, среди которых выделялись те, которые включали образ семьи. Каждый ролик был включен лишь один раз вне зависимости от частоты показов в течение дня.

Рассмотрим полученные результаты и проанализируем их.

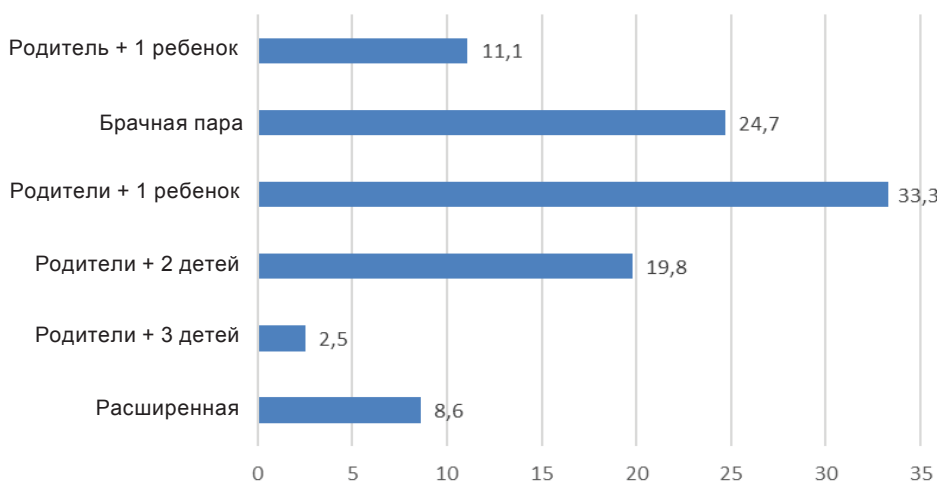
Частота встречаемости моделей детности семьи. Реклама, опирающаяся на семейные ценности, представлена в 21% случаев от общего числа демонстрируемых роликов. При этом ведущий канал «Россия 1» реже всего демонстрирует рекламу с образами семьи, а наиболее «семейным» является «Пятый канал» (таблица).

Представленность образов детности в коммерческой рекламе на телевизионных каналах

Телеканалы	Общее число роликов	Число роликов с семейной рекламой	Процент роликов с семейной рекламой
Россия 1	98	15	18,5
НТВ	97	19	23,5
1-й канал	98	17	21,0
Пятый канал	96	30	37,0
Итого	389	81	100,0

Модели семьи, представленные в рекламе, распределены следующим образом: семья (мужчина и женщина) с одним ребенком занимает первое место и представлена 33,3% случаев; брачная пара (семья без детей) – на втором месте, на долю таких роликов приходится

24,7% случаев; семья с двумя детьми – 19,8%; родитель с одним ребенком 11,1%; расширенная семья (включающая бабушек, дедушек или иных родственников) – 8,6%; семья с тремя и более детьми представлена лишь в 2,5% случаев (рисунок).



Представленность образов детности в коммерческой рекламе, по составу семьи, %



Так как статистика разных лет собиралась по разной методологии, мы можем сравнивать их лишь относительно. Сопоставление полученных данных с более ранними исследованиями позволяет отметить основные тенденции в коммерческой рекламе, использующей образы семьи. Значимые изменения, по сравнению с 2007 г. [1], – рост доли «семейной» рекламы в эфире, появление и значительный рост в рекламе образов полной семьи (мать и отец) с ребенком. По сравнению с 2014 г. [16], – относительная стабилизация в рейтинге позиций образов семей с одним и двумя детьми (1-е и 2-е места). Как новую тенденцию последних лет можно отметить появление в коммерческой рекламе образов многодетности (трое и более детей), хотя их процент и невелик (2,5%).

Образ семьи. Коммерческая реклама с образами семьи в подавляющем большинстве случаев эмоционально заряжена позитивно – члены семьи выражают положительные эмоции, настроены благодушно и дружелюбно, не испытывают проблем и сложностей. Однако «рекламная жизнь» лишена всех остальных переживаний: напряжения, преодоления, горя, сомнений и иных эмоций. Исключение составляет фармацевтическая продукция, в рекламе которой герои все же могут болеть и испытывать страдания, но все же «моментально» излечиваются.

В большей части роликов показаны сюжеты совершения покупки или использования рекламируемого товара. Ведущие образы – встреча или совместная досуговая деятельность, хобби. Из отечественной рекламы к 2024 г. практически исключены сложные эмоции, проживание проблемы и ее решения, также не демонстрируются повседневные занятия людей – в рекламе родители не ходят на работу, уже не прибирают в доме, не работают на даче, дети не делают уроки. А. С. Коваленко отмечает коммуникативный характер представленных сюжетов – герои просто встречаются, общаются [18]. Сюжетное обеднение роликов отмечается также Ю. С. Гиренковой [17] и А. С. Коваленко [18]. Ставка сделана на семейный уют и беззаботность, встречи семьи происходят в общем пространстве – гостиной, холе или кухне. Достаточно часто семья показана в торговых центрах, где происходят покупки, но также есть досуговые зоны, к примеру игровая комната или каток. Если обобщить, жизнь «рекламной семьи» – это потребление, досуг и встречи.

Однако сама целевая аудитория – телезрители – критикуют подобные упрощенные «слащавые» образы. Согласно исследованию агентства «Calltouch»¹, российская телеаудитория раздражена неестественными идеальными образами (80% ответов), их раздражает сплошной «успешный успех». Зритель не ощущает в них основы для идентификации, он хочет видеть «естественных» героев, «похожих на них», так ответили 40% аудитории. Обеднение рекламных сюжетов и упрощение эмоционального наполнения роликов оставляют все меньше возможностей для отождествления с героем, а следовательно, и возможностей примерить на себя предлагаемые образы мыслей и действий.

Подведем итоги. Массмедиа могут лишь ограниченно влиять на групповую норму, постепенно смещая ее в сторону желательной, через демонстрацию одобряемых образов. С течением времени определенные модели поведения для аудитории можно ввести в разряд возможных и желательных или, напротив, – маркировать как недопустимые. Образы моделей семьи и детности, транслируемые масс-медиа, задают представления о том, какой может быть идеальная, благополучная семья. Анализ роликов коммерческой рекламы ведущих российских телеканалов показал, что преобладающим остается образ родительской семьи с одним ребенком, на следующем месте – нуклеарной семьи (брачной пары без детей), доля роликов с семьями с двумя детьми занимают третье место.

В последние годы относительно стабилизировалась доля «семейной» рекламы в эфире, приблизительно с 2014 г. образ полной семьи с двумя родителями уверенно вошел и закрепился в рекламе. Как новую тенденцию последних лет можно отметить появление в коммерческой рекламе образов многодетности, хотя процент таких роликов невелик. Детность семей, демонстрируемых в рекламе, можно трактовать как образец групповой нормы, который постепенно может войти в коллективное сознание зрителей. Однако обеднение сюжетов и упрощение эмоционального наполнения рекламных роликов не способствуют отождествлению с героями рекламы и принятию на себя демонстрируемых моделей поведения.

¹ Россиянам надоели счастливые семьи и послушные дети в рекламе // Состав.ру. URL: www.sostav.ru/publication/stereotypy-v-reklame-57315.html (дата обращения: 10.12.2024).



Список литературы

1. Василенко И. А. Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамелизма // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2008. № 2 (10). С. 11–16.
2. Силласте Г. Г. Социальная субъектность семьи в процессе формирования нового гендерного порядка // Женщина в российском обществе. 2020. № 4. С. 14–26. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2020.4.2>
3. Темнова Л. В., Костыркина О. С. Ролевая структура российской семьи как фактор социальной активности супругов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 1. С. 4–12. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-4-12>, EDN: OJSFNY
4. Кантемирова Г. А. Особенности социальной динамики типов структуры семьи в России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2019. Т. 19, вып. 2. С. 162–166. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-2-162-166>
5. Попова Л. А. Рождаемость населения и установки детности в контексте новых мер просемейной демографической политики // Актуальные проблемы, направления и механизмы развития производительных сил Севера – 2022 : сб. ст. Восьмой Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) : в 2 ч. (Сыктывкар, 21–23 сентября 2022 г.). Иркутск : ООО «Максима», 2022. Ч. 1. С. 108–118. EDN: BRIGFI
6. Мосиенко Л. И. Родительство в эпоху «дисквалифицированной» смерти: социокультурные основания малодетности. Омск : Омский гос. техн. ун-т, 2018. 248 с. EDN: YUGDNJ
7. Introvigne M. Brainwashing: Reality or Myth. Cambridge University Press, 2022. 75 с. (Elements in New Religious Movements). <https://doi.org/10.1017/9781009029568>
8. Melton G. J. Brainwashing and the cults: The rise and fall of a theory // The Brainwashing Controversy: An Anthology of Essential Documents / ed. by J. G. Melton, M. Introvigne. 1999. URL: <https://www.cesnur.org/testi/melton.htm> (дата обращения: 05.02.2025).
9. Luce A., Cash M., Hundley V., Cheyne H., Van Teijlingen E., Angell C. “Is it realistic?” the portrayal of pregnancy and childbirth in the media // BMC Pregnancy and Childbirth. 2016. Vol. 16. Art. 40. <https://doi.org/10.1186/s12884-016-0827-x>
10. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. 384 с.
11. Аронсон Э. Общественное животное: введение в социальную психологию. 9-е междунар. изд. СПб. : Прайм-Еврознак, 2006. 416 с.
12. Клунт М. А. Тревоги XXI века: механизмы влияния на рождаемость // Социологические исследования. 2022. № 5. С. 25–35.
13. Савельева О. О., Капустина А. С. Социальное конструирование эмоции «счастье» в рекламе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2016. Вып. 4. С. 53–68
14. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR : учебник / 2-е изд. М. : Юрайт, 2024. 453 с. (Сер. 76. Высшее образование).
15. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. М. [и др.] : Питер, 2002. 368 с. (Мастера психологии).
16. Кочемасова Л. А., Петряева Е. В. Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. № 43. С. 14–21. EDN: SZGWHL
17. Гиренкова Ю. С. Образ семьи в российской телевизионной рекламе: социологический аспект // Первая Всероссийская конференция «Демографическая политика современной России: как добиться роста вопреки прогнозам» : сб. материалов / под общ. ред. В. Л. Иваницкого. М. : Ин-т демографической политики им. Д. И. Менделеева, 2023. С. 246–248.
18. Коваленко А. С. Образ современной семьи в телевизионной рекламе // Студенческие исследования, идеи и инновации : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 28 февраля 2024 г.). Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2024. С. 171–173. EDN: ONTKBL

Поступила в редакцию 10.02.2025; одобрена после рецензирования 05.03.2025;
принята к публикации 12.03.2025; опубликована 29.08.2025
The article was submitted 10.02.2025; approved after reviewing 05.03.2025;
accepted for publication 12.03.2025; published 29.08.2025