

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ОЦЕНКУ ДЕТЬМИ ОБРАЗА ИДЕАЛЬНОЙ СЕМЬИ

В. С. Ясюкевич, П. Ю. Бучель

Семья – важнейший институт общества, микрогруппа в которой происходит физическое и духовное взросление человека. В педагогике принято рассматривать семью как субъект воспитательной деятельности и, следовательно, педагогика сосредоточена на значении семьи, формировании личности, на ее воспитательном потенциале и социально-образовательных потребностях [1, с. 14].

Семья обеспечивает первичную социализацию, помогает стать ребенку социально-компетентным человеком; обеспечивает ребенку защиту и поддержку; создает уникальную атмосферу любви, эмоциональной насыщенности и теплоты индивидуальных отношений, тем самым обеспечивая важнейшие условия гармоничного, полноценного эмоционально-психического созревания личности. Через семейное общение осуществляется духовное, физическое, эмоциональное, интеллектуальное и нравственное развитие ребенка [1, с. 17].

Неоспоримым является тот факт, что семейное воспитание напрямую влияет на образ семьи, который складывается у ребенка, и продуцируется впоследствии на построение собственных семейных отношений и моделей воспитания собственных детей. Семья приоритетный, но не единственный агент социализации. Что же еще влияет на представление ребенка о таком понятии как «семья», кроме тех образов, которые прививает ему с детства мама и папа? Исходя из результатов многочисленных исследований европейских социологов и психологов, в XXI веке огромное влияние на формирование мировоззрения ребенка оказывают информационные технологии и СМИ. Начиная с четырехлетнего возраста ребенок способен познавать мир при помощи электронных гаджетов и, прежде всего, телевидения. Так, можно утверждать, что все то, что транслируется по телевидению сегодня, закладывает в общий тезаурус ребенка не только представление о мире но и формирует и навязывает определенные стереотипы, образы. Самый яркий пример социальной стереотипизации – это рекламные ролики, являющиеся наиболее простыми и понятными для восприятия ребенком: реклама на телевидении обладает «кликновыми» параметрами, то есть являются кратковременной, но запоминающейся, эмоциональной. Дети, впитывающие в этом возрасте информацию подобно губке, способны не только дословно воспроизводить рекламные слоганы, но и даже цитировать их практически наизусть. Ребенок верит в то, что говорится с экранов телевизоров. Именно поэтому для родителей так важно отслеживать, откуда поступа-

ет информация о мире, способная повлиять на их детей, каково эти сведения характера, какие образы они пропагандируют [2, с. 46].

Однако ограничить ребенка от влияния телевидения сегодня становится все труднее. Именно поэтому, одной из актуальных, на наш взгляд, для педагогики проблем сегодня является формирование в сознании ребенка образа семьи под влиянием телевизионной рекламы.

В первую очередь необходимо уточнить ключевые понятия: «образ семьи», «социально значимая реклама» и «социальные стереотипы».

Образ – это субъективный феномен, возникающий в результате предметно–практической, сенсорно–перспективной, мыслительной деятельности, представляющий собой целостное интегральное отражение действительности, в котором одновременно представлены основные перспективные категории [5, с. 92]. Исходя из этого определения, по нашему мнению, образ семьи – это целостное отражение знаний о семье, ее социальной роли и основных функциях в сознании ребенка. Первичное формирование образа происходит через взаимоотношения в собственной семье, особенностей межличностных отношений, семейных ценностей, традиций, участия в семейных праздниках, а также под влиянием внешних факторов: учреждений образования, телевидения, компьютера и др.

Если рассматривать семью глазами ребенка дошкольного возраста, то можно, во-первых, сделать вывод о том, что неблагополучной семья у детей этого возраста не бывает. Это означает, что какой бы ни была семья и семейные отношения, она не имеет для ребенка (его восприятия) травмирующего влияния [2, с. 56]. Именно поэтому, те образы, которые пропагандируются и навязываются ребенку рекламой, могут влиять деструктивно, заставляя ребенка верить, что ситуации, показанные в рекламе – это хорошо, а значит правильно, а все отличающееся от данной модели, соответственно, неправильно. Рассмотрим конкретные примеры рекламных роликов и спрогнозируем, какое влияние на представление ребенка об «образе семьи» они оказывают.

Рассмотрим два типичных образа семьи, которые используются в подавляющем большинстве телевизионных роликов постсоветского пространства, на примере компаний «Моя семья» и «Fairytale».

Рекламный ролик сока «Моя семья» показывает один из самых типичных составов семьи в рекламе на телевидении. Мы видим двух дочек (причем старшего и младшего возраста), папу и маму. Соответственно, каждый раз наблюдая за такой картиной семьи, у ребенка в сознании возникает именно такой образ семьи как правильный и основополагающий. И если состав семьи данного ребенка отличается от рекламы, то он скорее будет думать, что с его семьей что-то не так [4].

Телевизионный ролик средства для мытья посуды «Fairgy» напоминает рассмотренный нами выше, однако в него включается также и бабушка семейства. Бывает так, что у ребенка либо нет бабушки по стечению обстоятельств, либо же бабушка не сильно включена в коммуникацию с семьей. У ребенка, который наблюдает за подобной картиной из телевизора каждый день, может возникнуть закономерный вопрос: а где моя бабушка и почему она к нам не приходит? Исходя из этого, может родиться комплекс неполноценности; могут испортиться отношения с реальной бабушкой, так как может возникнуть ощущение, что бабушка ребенка не любит, так как он ее не часто видит [7].

Подобные образы семей можно встретить и в ряде других рекламных компаний: Velcom, Kinder, Савушкин продукт, Coca-Cola, Tide и др.

Иная картина наблюдается в телевизионной рекламе за рубежом.

Рекламный ролик производителя мебели «Ikea» (Канада), на наш взгляд, наиболее удачен с точки зрения формирования образа семьи у ребенка. Во-первых, в видео присутствуют модели совершенно разных семей (молодых и взрослых, разной национальности и сексуальной ориентации, с разным количеством детей, с животными и без и т.д.). Во-вторых, использованы кадры из настоящей жизни семей, с разными эмоциями, что дает ощущение реальности происходящего. Ребенок, наблюдая подобную рекламу, понимает разнообразие межличностных отношений. Также сама реклама не сосредоточена на продукте, а говорит о том, что «важна каждая секунда», подталкивая к мысли о важности проведения досуга с семьей, что благоприятно влияет на внутрисемейные отношения, вне зависимости от ее состава, национальности и т.д. [6].

Бренд печенья «Honey Maid» (США) пошел дальше в своих маркетинговых и рекламных коммуникациях. Они не только используют в своих роликах образы совершенно разных семей, но и избрали своим кредо развитие положительного отношения к разнообразию моделей семьи, чтобы никто не чувствовал себя угнетенным и обделенным. Сам бренд с девятидесятилетней историей говорит о том, что «независимо от того, как меняется наша жизнь, то, что делает нас здоровыми, никогда не изменится», подчеркивая тем самым, что неважно, какая у вас семья, главное чувствовать себя в ней здоровым и счастливым. Все рекламные ролики пропагандируют этот посыл [8].

Подводя итог, можно сказать, что отечественная реклама на телевидении формирует определенный образ «правильной» семьи – полной, как правило, с двумя детьми, с активной коммуникацией прародителей, испытывающей исключительно позитивные эмоции. Однако, как показывает практика, это не всегда так. Современный мир семьи становится все разнообразнее. Есть огромное количество неполных семей, семей,

где родителей заменяют бабушка и/или дедушка, где родители могут быть разных национальностей и ориентаций, разных религиозных взглядов, могут выглядеть не так, как мы привыкли видеть их с экранов телевизоров. Все это играет огромное влияние на формирование образа семьи у ребенка. Если ребенок видит отличие своей семьи от телевизионной, то, как правило, он делает выбор в пользу последней и считает свою семью неправильной и неполноценной, что ведет к внутренним и внешним конфликтам. Именно поэтому специалистам по рекламе и маркетинговым коммуникациям так важно задумываться об этом и использовать разные типы семей в рекламе своих продуктов, так как именно на них лежит ответственность за сознание и восприятие себя и окружающего мира нашими детьми.

Литература:

1. *Азаров Ю. П.* Семейная педагогика // СПб: Питер. 2011. 400 с.
2. *Байков Ф. Я.* Ответственность родителей: заметки о воспитании // Л.: Лениздат, 1983. 135 с.
3. *Жук А. И. [и др.]* Основы педагогики: учеб. пособие для вузов // Минск: АБЕР-СЭВ. 2003. 349 с.
4. Реклама «Моя семья» – Кто выпил сок? // Youtube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nL1Fh4ISgSc>. Дата доступа: 20.03.2016.
5. Психологический словарь / Под ред. В. В. Давыдова, А. В. Запорожца, Б. Ф. Ломова и др. М.: Педагогика. 1983. 488 с.
6. Every Second - IKEA Canada // Youtube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com>. Дата доступа: 21.03.2016.
7. Fairy реклама "О Петровых начистоту" // Youtube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com>. Дата доступа: 20.03.2016.
8. Honey Maid: This is Wholesome 30 TV Commercial | Official // Youtube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com>. Дата доступа: 21.03.2016.