

Опубликовано в сборнике: Медиа, демократия, рынок в современном обществе. Мат-лы III межвузовской научно-практической конференции. 19-20 мая 2009. Санкт-Петербург. Под научн.ред. д.философ.н., проф. М.Г.Заборской. С. 158-163.

В. В. Бегун

СЕМЕЙНАЯ ТЕМА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Телевизионную рекламу можно рассматривать как одну из сфер активного формирования ценностных представлений.

По характеру бытования в обществе рекламу относят к массовой культуре. Будучи неотъемлемой частью повседневного существования «большинства», реклама как часть культуры имеет двойную природу: она транслирует ценностные представления индивидов о важных общественных явлениях и в то же время формирует эти представления.

Можно сказать, что рекламный текст (в широком смысле слова) в одно и то же время и строится на использовании культурных стереотипов, и навязывает социуму стереотипы. В России именно телевидение формирует единое информационное пространство, охватывая более 99% населения страны. Телевизионная реклама, таким образом, представляет собой особую среду обитания концепта.

Реклама, как известно, должна вызывать у потребителя эмоции, которые побудили бы его к покупке. Сила воздействия рекламы (момент переживания) напрямую зависит от ее образно-эмпирического «попадания». В телевизионной рекламе чувственно-волевые и образно-понятийные составляющие концепта опредмечиваются в ярких аудиовизуальных образах, получают развитие в динамике ситуаций.

Концепт, будучи многомерным (как минимум, трехмерным по мнению В. И. Карасика [1]) ментальным образованием, имеет три базовых измерения - образное, понятийное и ценностное. В телевизионном рекламном продукте мы обнаруживаем визуализацию всех трех измерений. Образное содержание воплощено для зрителя в феномене потребительской ситуации (см., напр., В. В. Тулупов [3]). Понятийная сторона концепта реализуется в его языковой фиксации, обозначении, описании [2]. Что касается ценностного измерения, которое выделяют в качестве определяющего, основного, признака концепта (в частности, В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин показателем наличия ценностного отношения, является «применимость оценочных предикатов» [2]), то реклама категорична и предлагает потребителю готовые модели восприятия: это «плохо», это «хорошо», чтобы стало «хорошо», нужно купить рекламируемый товар. Телевизионная реклама пытается формировать отношение к товару через ценностное отношение к обыгрываемым ситуациям и действующим в них персонажам.

Проанализировано около 200 рекламных роликов, зафиксированных в 2005-2008 годах на 10 каналах базового приема: Первый канал, Россия, НТВ, Муз ТВ, MTV, ТВЦ, Спорт, ТНТ, РенТВ, СТС.

Что рекламирует телевизионная семья? Рекламируемые товары объединяются в 7 основных групп: «полезные» продукты, продукты быстрого приготовления, хозяйственные товары, лекарства, детские товары, бытовая техника и автомобили. Наблюдения позволяют увидеть некоторые тенденции в развитии рекламного продукта. Так, доля автомобилей (примечательно, что это не отечественные автомобили, а иномарки среднего класса) возросла за наблюдаемый период более чем в 3 раза, а доля лекарств – более чем в 11 раз (часто это медикаменты, специально разработанные для детей). Существенно (на 10%) снизилась доля рекламы товаров для ведения хозяйства, хотя ее процент по-прежнему очень высок (18,5%). По-прежнему практически нет роликов, которые рекламировали бы семейные развлечения, рестораны, путешествия: современные российские семьи все еще редко думают о совместном отдыхе, в основном сосредоточиваясь на решении бытовых проблем.

К позитивной динамике можно отнести увеличение процента рекламы автомобилей, качественной бытовой техники, семейных тарифов сотовой связи, кредитных карт, страховых услуг. Доля таких роликов среди рекламы, эксплуатирующей семейную тему, пока еще мала (в основном менее 2%), однако теперь эти группы товаров и услуг стали хотя бы включаться в «семейный» контекст.

Исходя из специфики телевидения как способа трансляции информации, в структуре рекламного ролика можно выделить три компонента: ситуативный, визуальный, вербальный.

Ситуативный компонент. Если в ролике концепт «семья» не закреплен вербально, то ситуация должна быть узнаваемой, типичной, соотносимой с семейным бытом. Можно выделить несколько типов ситуаций, разыгрываемых в «ТВ-семья». При этом наблюдается явное расширение ситуативного ассортимента.

Российская рекламная «семья» стала чаще ходить за покупками (причем покупки эти часто связаны со скорым рождением ребенка), совершать прогулки, родители стали больше внимания уделять детям.

Ситуации, разыгрываемые в «ТВ-семья», рассматриваются в двух планах: место действия (дом, ресторан, дача и пр.) и событие (обед, семейный отдых, путешествие, игра и пр.).

Визуальный компонент. Видеоряд рекламного ролика может содержать различные атрибуты семейных ситуаций: обстановку, персонажей. Нас, прежде всего, интересуют персонажи – члены семьи.

Визуальный компонент. В половине проанализированных роликов концепт семья зафиксирован только визуально. Интересно, что в рекламных текстах с вербальной фиксацией концепта «семья» визуальный компонент может и не содержать в себе посылов к семейной теме, поскольку она уже словесно обозначена: в закадровом тексте либо в речи персонажей.

Визуальный ряд рекламных текстов позволяет выявить самые популярные составы современных семей, используемые в телевизионной рекламе. Почти не встречаются такие комбинации, как многодетные семьи, дедушка и внучка, бабушка и внуки, бабушка, мама и дочь, отец в возрасте и взрослый сын. Однако в составе российской рекламной семьи произошли ощутимые перемены. Более чем в два раза сократилось количество бездетных семей, что, естественно, привело к общему увеличению детей, однако процентное соотношение мальчиков и девочек не изменилось: сыновья по-прежнему лидируют с опережением в 17%. Все так же подавляющее большинство рекламных семей (61%) имеет одного ребенка, далее идут семьи с двумя детьми (29,7%), затем – бездетные (этот показатель существенно снизился, в 2005 г. он достигал 28,8%, и это был второй результат после семей с одним ребенком), многодетные телесемьи составляют около 2 %.

Степень материнского участия в семейном быту традиционно велика: на протяжении всего изучаемого периода этот показатель стабильно высок – более 60 %. Интересно, что «папа» стал играть в семейной рекламе гораздо более заметную роль. Так, например, в 2005 г. «папа» появлялся на экране только вместе с «мамой», а в 2007г. уже в 10% от общего числа роликов «папа» действует самостоятельно, без «мамы». И если в 2005 г. в подавляющем большинстве роликов, где показаны оба родителя, «папа» лишь мелькал на заднем фоне или появлялся «под занавес», то в последние годы наметилась обратная тенденция: «папа» все чаще играет главную роль, а «мама» – второстепенную.

Образы других членов семьи в рекламных роликах используются довольно редко, при этом «бабушки» сохраняют процентное лидерство. Причина того, что «бабушки» и «дедушки» практически не включаются в семейный контекст, связана, как представляется, с тенденцией к территориальному отделению молодых семей от родителей.

Любопытно, что в «семейных» рекламных текстах более чем в 2 раза увеличился процент домашних животных. Они, как правило, показаны в тех роликах, где в семье только один ребенок в возрасте 5-8 лет: домашнее животное, чаще собака, выступает в качестве некой замены несуществующего «братика» либо «сестренки».

Вербальный компонент. Вербальная составляющая рекламного текста может апеллировать к ядру концепта (в тексте присутствует слово семья и

однокоренные слова) либо к его периферии (семейные номинации, синонимы, ассоциации, входящие в поле концепта).

Концепт «семья» вербально закреплен менее чем в половине изученного массива рекламных текстов. При этом ядро концепта используется всего лишь в 20% рекламных роликов, в основном в слоганах. Периферийная фиксация концепта «семья» в основном закреплена в диалогах персонажей, это практически всегда обращения по именам родства

Интересны замены слову «семья», выступающие в роли контекстуальных синонимов: свои, близкие, мои, те, кого по-настоящему любим,, родные.

Все перечисленные синонимы подчеркивают интегративное значение, присущее концепту «семья». Все, кто входят в семейную общность, должны быть одинаково близки, дороги друг другу и взаимно любимы. Забота, внимание, любовь, ласка – все это равномерно распространяется на всех членов семейной общности.

Анализ материала позволяет сделать ряд выводов:

- быт и телевизионной рекламной семьи налаживается. Об этом говорят новые группы товаров, рекламируемые с помощью «ТВ-семья» (качественная бытовая техника и автомобили), и преобладание среди рекламных текстов роликов «идиллического» характера;

- в жизнедеятельности телевизионной семьи существенно расширился набор ситуаций: теперь семья не только сидит на кухне и в гостиной перед телевизором, но и выезжает «на природу», ходит за покупками, мечтает о путешествиях (но пока еще не путешествует). Бытовые проблемы постепенно уходят на второй план, на первый – выходит воспитание детей;

- дети, наконец, вернули себе статус неременного семейного «атрибута»;

- «семья» - слово с исключительно положительной коннотативной окраской, оно несет в себе четко выраженное интегративное значение: все, кто входят в поле «семьи», одинаково близки, дороги друг другу и взаимно любимы.

.....

Библиографический список

1. Карасик В. И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2001. – С. 3-16.
2. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75-80.
3. Теория и практика рекламы под ред. Тулупова В. В. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006.