

Д. М. Зиновьева

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

**Ключевые слова:** социальная реклама; семья; ожидания; символика; юнгианский подход.

**Key terms:** social advertising; family; expectations; symbolism; Jungian approach.

**Stichwörter:** die soziale Werbung; die Familie; die Erwartung; die Symbolik; der jungianer Zugang.

**Mots clefs:** publicité sociale; famille; attentes; symbolisme; approche jungienne.

Социальная реклама является значимым каналом коммуникации, который в России пока используется в недостаточной мере. В условиях размывания ценностных ориентаций общества социальная реклама может быть активным фактором формирования и поддержания мнений и установок населения. При этом очевидно, что качество и эффективность социальной рекламы весьма низки, так как все творческие силы направлены на создание коммерческого продукта, продвигающего потребительские товары.

В данной статье социальная реклама определяется как информационно-коммуникационное образование, регулирующее общественные отношения по поводу актуальных социально-значимых проблем посредством широкого оповещения и пропаганды позитивных социально-нравственных ценностей, привлечения и мобилизации общественного внимания, формирования активных общественных установок и поведенческих моделей, усиления заинтересованности в общем решении данных проблем и достижении общественно-полезных целей<sup>1</sup>.

Сегодня активизируется тема социальной ответственности рекламного бизнеса. Одной из значимых тем, на наш взгляд, должна стать актуализация ценности семьи. Элементарные статистические сведения свидетельствуют о наличии проблем в данной сфере. Так, если в 1970 году на 1000 населения приходилось 10 браков и 3 развода, то в 2009 году – 8,5 брака и 4,9 развода<sup>2</sup>. Если уровень брачности в России в 1960 году был 12,5 на 1000 населения, то в 2009 году он составляет 8,5 на 1000 жителей. Возрос уровень разводов. В 1960 году он составлял 1,5 на 1000 жителей, в 2009 году – 4,9. При этом он остается одним из самых высоких в мире. В 2009 году зафиксировано примерно 1 200 тыс. браков и около 700 тыс. разводов, то есть в 60% семей дети остаются сиротами при живых родителях. Число рождений вне брака в 2009 году удвоилось по сравнению с 1970 годом и составляет 26% от всех рождений. Кризис института семьи проявляется в массовости однодетных семей, в росте сожителства (как правило, бездетных либо однодетных), в увеличении доли матерей-одиночек с одним ребенком, в росте бессемейного населения, в широком распространении антисемейной системы взглядов и настроений.

На уровне государственной политики приоритетом в борьбе с депопуляцией является повышение рождаемости. Но при этом очевидно, что рождаемость лишь косвенно связана с материальным достатком, а в большей степени – с психологическим субъективным благополучием и ценностными ориентациями людей. А. В. Носкова приводит следующие данные: «Россиянам предлагалось оценить семейные отношения через выбор одной из четырех альтернативных позиций: «в нашей семье все любят и понимают друг друга»; «семья у нас хорошая, но ссоры и конфликты, увы, не редкость»; «радости в нашей семье мало, атмосфера напряженная»; «в нашей семье отношения зашли в тупик, нет согласия и мира». В нашей интерпретации первая оценка является показателем счастливой семьи, вторая – конфликтной, третья и четвертая –

<sup>1</sup> См.: Зайнутдинов И. Ф. Современные тенденции становления социальной рекламы в регионах России: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Уфа, 2009.

<sup>2</sup> См.: Демографический ежегодник России. 2010: статистический сборник / Росстат. – М., 2010. – С. 116.

несчастной. Оказалось, что по оценкам респондентов, самыми распространенными являются конфликтные и счастливые семьи. Несчастливые семьи составляют около 14%. Самыми счастливыми семьями среди групп с различным материальным статусом оказались не богатые, а супруги с достатком, которые оценивают свой имущественный статус как «трудности могут возникнуть лишь при покупке квартиры». Результаты исследования показали, что самые обеспеченные люди в России вовсе не самые счастливые семьянины: около 18% респондентов, которые маркировали свой статус как «деньги есть абсолютно на все», по нашей классификации относятся к несчастным семьям. Это в 2,5 раза превышает средний показатель. Полученные данные определенным образом подтверждают парадоксальную связь между уровнем доходов и стремлением к разводу: чем богаче человек, тем больше такое стремление<sup>1</sup>. Кроме того, добрые и внебрачные половые связи, так называемые «свободные отношения», даже однополые семьи многими сегодня воспринимаются как норма. Такие образом, достигнута некая критическая точка в развитии института семьи, которая может стать точкой «невозврата».

Использование социальной рекламы в обществе потребления имеет большой потенциал, однако методика разработки рекламного предложения социального характера сильно отстает от коммерческого. Известно, что содержание рекламы имеет открытую сюжетную линию, и одновременно с этим обязательно предьявляется латентное послание с целью воздействия на бессознательную часть психики. Манипулятивные механизмы основаны на оживлении базовых потребностей, но при этом в коммерческой рекламе создаются искусственные связи между подлинной потребностью и неким товаром, который якобы удовлетворит жизненно важную потребность человека.

Нам бы хотелось предложить читателю результаты исследования, проведенного с применением юнгианского подхода, которые позволяют использовать в социальной рекламе семейных ценностей сочетание подлинных потребностей целевой группы (молодежь) и архетипических образов, подкрепляющих актуализацию семейных ценностей. Акцент делался на содержании визуальных символически насыщенных образов, активизирующих потребность реципиента в создании семьи. «Реклама, которая строится на архетипах, на некоторое время прочно сохраняется в подсознании человека в виде смысловых ассоциаций», но «создать художественный образ рекламируемого товара, сделать красивую, психологически грамотную и эффективную рекламу, в которой задействованные архетипы поддерживали бы интерес к товару, привлекали внимание потребителя, вызывали у него яркие положительные эмоции, но не обманывали его, довольно трудно»<sup>2</sup>.

Наша психическая реальность и действительный мир состоят из символов и знаков. Некоторые мы осознаем, а некоторые вызывают определенные ассоциации лишь на глубинном, подсознательном уровне. Существуют символы-структуры, заложенные в общечеловеческом опыте – коллективном бессознательном. Наиболее распространенные из них отражают мужское и женское начало, рождение. Символы широко используются при создании коммерческой рекламы. Чаще всего это психоаналитические символы сексуального характера.

При создании рекламного предложения также необходимо учитывать восприятие цвета целевой аудиторией, его символику. Необходимо тщательно продумывать вербальное послание как по оформлению, так и по содержанию. Текст должен дополнять рекламный посыл, быть понятным аудитории и затрагивать ее значимые мотивы. При моделировании компонентов социальной рекламы семейных ценностей мы работали с сознательным и бессознательным компонентами психики целевой аудитории. Были выявлены основные мотивы молодых людей, их связь с семейными ценностями, ожидания от брака. Определены символы, которые ассоциируются с темой семьи.

При создании рекламного предложения учитывается также символика цвета. На то, как воспринимается цвет, какой посыл он несет, влияют индивидуально-психологические, национальные, возрастные, гендерные особенности человека.

Важнейшим компонентом рекламного продукта, помимо визуального образа и цвета, является вербальное послание. Рекламный текст должен быть ориентирован на целевую аудиторию, в нем должны затрагиваться ее основные мотивы. Наиболее важной частью рекламного текста является слоган. Он привлекает внимание в первую очередь и запоминается лучше всего, поэтому к нему существуют наиболее жесткие требования. Слоган должен быть понятен целевой аудитории и в то же время оригинален и интересен, чтобы привлечь внимание к ре-

<sup>1</sup> Носкова А. В. Год семьи: некоторые итоги // Социологические исследования. – 2008. – № 12. – С. 80–81.

<sup>2</sup> Герашенко Л. Л. Психология рекламы. – М.: АСТ [и др.], 2006. – С. 77.

кламному предложению. Большое внимание уделяется не только содержанию рекламного текста, но и его оформлению. При этом учитываются психологические особенности восприятия человека.

В нашем исследовании участвовали молодые люди от 18 до 30 лет, находящиеся в браке, и потенциальные создатели молодых семей (150 человек)<sup>1</sup>. На первом этапе исследовались особенности восприятия молодежью семьи и соответствующих ожиданий; на основе анализа мотивационно-оценочного отношения отбирались наиболее значимые ожидания. Затем на основе наиболее значимых ожиданий было сформировано смысловое послание вербального и визуального ряда.

Для решения поставленных в работе задач использовались следующие методы исследования: модифицированная методика «Незаконченное предложение»; психосемантическая диагностика скрытой мотивации (ПДСМ) И. Л. Соломина, которая включает модифицированный вариант метода семантического дифференциала Ч. Осгуда и методику цветowych метафор; диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности С. С. Бубнова; метод сравнения парных таблиц Л. Н. Собчик; методика «Ассоциации»; анкетный опрос; фокус-группы.

В результате обработки результатов исследования по технике *«Незаконченные предложения»* были получены следующие данные.

*Моя семья...*

У большинства испытуемых традиционное представление о семье – «моя крепость» (29%). Испытуемые, не связанные браком (а их большинство), ассоциируют ее скорее с семьей родителей – «я, мама, папа, брат (сестра)» (23%). Ассоциируется семья только с чем-то положительным – «счастливая», «крепкая», «дружная» (20%). Семья является символом стабильности, опорой для респондентов – «моя крепость», «надежная» (26%). Семья являлась фактором оценки, выражающим эмоциональную привлекательность.

*Если бы мой отец...*

В основном отец ассоциируется с полученными возможностями – «не привел меня в спорт, я бы многое потеряла», «не встретил мою маму, не было бы меня с братом» (52%) – или тем, что не удалось получить, – «был жив, то понимал меня (гордился мной)» (32%). В связи с тяжелым демографическим положением, в частности большим количеством неполных семей, дети в которых остаются с матерями, некоторое количество испытуемых не имеют ассоциаций, связей с отцом – «был» (11%). Отец выступает как фактор силы.

*Моя мама...*

Мать у испытуемых ассоциируется с чем-то эмоционально привлекательным, зачастую в превосходящей степени – Мать является фактором оценки, отражающим эмоциональную привлекательность.

*Моя семья будет...*

В целом представление о будущей семье аналогично восприятию своей семьи в настоящий момент (семьи родителей). Люди надеются найти в ней поддержку, защиту – «дружная», «крепкая», «вечная» (36%) – и положительные эмоции – «счастливая», «отличная» (35%), ориентируясь на традиционное представление о семье. Однако многие хотят видеть свою семью уникальной – «необычная», «сумасшедшая» (18%).

*Моя будущая жена (муж)...*

Будущий супруг(а) представляется также окрашенным положительными эмоциями – «лучшая», «прекрасная девушка» (33%). В представлении о будущих супругах у испытуемых наблюдаются две центральные тенденции: одни ориентированы на его уникальность – «самый лучший», «совсем на меня не похожа», «мой антипод» (23%), другие – на обычность «обычный человек, с достоинствами и недостатками» (20%). Понятие уникальности впервые прослеживается в ответах испытуемых, связанных с темой семьи. Многие также ждут от супруга заботы и опеки – «должен обо мне заботиться и любить», «будет меня носить на руках» (22%). Можно предположить, что здесь продолжается тема «получения», которая присутствует в ответах, связанных с отцом.

«Вторая половинка» является фактором оценки, отражающим эмоциональную привлекательность.

*Мой будущий ребенок...*

В отношении будущего ребенка представления испытуемых более разнообразны. Большая часть видит его уникальным – «красивый гений», «будет самым-самым» (30%), другие

<sup>1</sup> Сбор материала осуществлялся в процессе подготовки дипломного проекта Е. В. Беляевой.

хотят видеть в нем отражение традиционных ценностей – «будет образованным и умным», «будет заниматься спортом» (21%). Многие хотят предоставить ему возможности в жизни, посвятить ему себя – «смыслом моей жизни», «будет иметь все самое лучшее» (27%). Меньшая часть видит будущего ребенка более конкретно, представляют в образе реального человека – «девочка (мальчик)», «будет одним из четырех» (17%).

При описании будущего ребенка еще яснее прослеживается понятие уникальности, появляется тема «отдачи кому-то». Этого не было ни в отношении семьи, ни в отношении будущего супруга, и можно предположить, что заботиться респонденты намерены исключительно о ребенке.

*Семья для людей – это...*

Ответы испытуемых по этому пункту схожи с ответами на вопрос «Моя семья»: они оценивают свою семью либо исходя из общих понятий, либо ориентируясь на собственный опыт. Но в большей мере здесь очевидна ориентация на функции семьи, особенно на такую, как поддержка, – «самые близкие люди, готовые придти на помощь в любую минуту», «защита и опора», «база во всем», «доверие и поддержка» (93%). Вновь ярко прослеживается тема «получения».

Семья выступает как фактор оценки, отражающий эмоциональную привлекательность, и фактор силы, показывающий степень влияния.

*Домашний очаг...*

Домашний очаг ассоциируется с местом, где можно найти уют и защиту от внешнего мира, – «место, где тебе уютно и комфортно, где ты забываешь все проблемы внешнего мира», «способ единения и благополучия», «согревает в трудные моменты» (91%). Человек смотрит на мир, как нечто внешнее. Домашний очаг – что-то внутреннее, близкое, личное: «то место, где все невзгоды кажутся маленькими», «способ единения и благополучия», – но он не оценивается сам по себе как фактор привлекательности, а рассматривается как фактор влияния и изменчивости. Таким образом, домашний очаг выполняет определенную функцию, за которую его ценят. Вновь возникает тема «получения».

Несколько человек ассоциируют домашний очаг с традиционным понятием «семья» – «муж, жена, дети» (9%). Следует отметить, что нет указаний на женщину как хранительницу домашнего очага.

*Мой брат (сестра)...*

Братьев и сестер большинство испытуемых воспринимает как хороших друзей – «моя хорошая подруга» (36%) – либо со стороны, оценивая, как внешний наблюдатель – «неглупый парень», «просто молодец», «красавчик», «занимается хоккеем, драчун по натуре, непоседа» (58%). Оценивается с точки зрения эмоциональной привлекательности.

*Настоящая семья...*

Настоящая семья оценивается испытуемыми как нечто необходимое для человека – «нужна каждому человеку» (30%), – эмоционально привлекательное – «самое великое счастье» (34%). В чем-то это понятие близко к понятию очага, так как выражает внутреннюю защищенность на основе дружеских отношений – «всегда держится вместе», «союз без обмана» (24%). Некоторые настоящую семью оценивают с точки зрения формальных характеристик, как традиционную полную семью с несколькими детьми (12%). Также прослеживается тема «получения».

*Люди создают семьи...*

Для большинства актуальна тема времени создания семьи – «когда они уверены в своей второй половине», «когда приходит время» (45%). Это может свидетельствовать о том, что люди задумываются о создании семьи. В остальном смысл ответов схож с предыдущими – «моя семья», «семья для людей», «домашний очаг».

*Если бы со мной не было близких...*

Для всех испытуемых близкие люди – важная ценность, так как они не видят своей жизни при их отсутствии – «я бы долго не прожила бы» (38%). При ее отсутствии они испытывали бы страдания – «мне бы было плохо, и я бы не была собой», «мне было бы грустно» (43%), – непременно постарались бы исправить это – «я бы их нашел» (19%).

*Самое главное в жизни...*

Несмотря на общую тематику заданий, в результате большинство испытуемых заявили, что целью их жизни является развитие собственного потенциала – «найти себя, свою дорогу жизни» (50%). Помимо этого значимыми оказались близкие люди (12%), семья (8%), лю-

бовь (15%), здоровье (6%). Это может говорить о том, что, признавая ценность семьи вообще, большинство респондентов не отмечают ее как основную, наиболее актуальную для себя ценность. Контент-анализ данной методики позволил нам сформировать шкалы и понятия для следующего этапа диагностики.

**Психосемантическая диагностика скрытой мотивации (ПДСМ) И. Л. Соломина (модифицированный вариант метода семантического дифференциала)** позволила нам узнать, какие мотивы для испытуемых являются ведущими, а также какие ценности непосредственно связаны с семьей. Благодаря статистической обработке результатов факторного анализа и дендрограммы понятий было определено, что смысл жизни для испытуемых – это близкие люди (21,4%), материальное благополучие (20%) и друзья (17,1%). Меньшее число испытуемых видит в качестве смысла жизни познание нового (8,6%), карьеру (8,6%), связывает его с настоящим (8,6%), интересным занятием (7,1%). Меньше всего людей со смыслом жизни связывают семью (2,9%), будущее (2,9%), выполнение обязанностей (2,9%).

Также при помощи факторного анализа мы определили ассоциативную связь темы семьи с другими ценностями. Для большинства испытуемых семья ассоциируется с будущим (30%), друзьями (21,4%) и близкими людьми (15,7%). Таким образом, близкие люди и друзья – смысл жизни и главные составляющие семьи для большинства респондентов.

Существует связь между семьей и познанием нового (11,4%), достижением успеха (4%), настоящим (4%), интересным занятием (2%).

К осознаваемым потребностям всех испытуемых относим те, которые получили максимальный балл по фактору ценности. Для испытуемых это будущее (6,2%), семья (6,2%), друзья (6,2%), близкие люди (6,0%), восприятие себя (6,0%). Наименее приятны такие понятия, как выполнение обязанностей (4,6%), выгода (4,6%), неудача (2,8).

В результате кластерного анализа выявлено, что к базовым ценностям относятся друзья, близкие люди и собственная личность, которые составляют единый кластер с интересным занятием.

Понятие «моя семья» входит в один кластер с понятиями «смысл жизни», «достижение успеха», «мое будущее». Это свидетельствует о том, что для испытуемых смыслом жизни, показателем успеха все же является создание семьи в будущем. Однако это является не базовой потребностью, а, скорее, осознаваемой ценностью, так как семья представляется одной из основных ценностей общества, непереносимым условием жизни человека. Поэтому успех в жизни ассоциируется с созданием семьи.

Методика цветowych метафор ПДСМ И. Л. Соломина показала, что наиболее актуальная потребность испытуемых – семья (11,7%). Это может быть обусловлено тем, что возраст испытуемых соответствует времени создания семьи. Следующие по степени актуальности потребности также связаны с темой семьи – супруг (8,6%), мать (6,3%). Значимые потребности – радость (6,3%) и будущее (6,3%) – также могут быть связаны с семейной темой, если они входят в один смысловой блок. Творчество (5,5%) и интересное занятие (5,5%) являются важными ценностями, которые, как выяснилось при дальнейшем исследовании, также связаны с семьей. Оставшиеся ценности также выделяются группой испытуемых, но уже как менее значимые (их выбрало менее 5% испытуемых).

Методика цветowych метафор обнаружила наиболее часто встречающуюся ассоциативную связь между семьей и другими ценностями. Семья у испытуемых чаще всего ассоциируется с радостью (7%) и родителями (7%), то есть респонденты в большинстве случаев связывают ее с родительской семьей. Таким образом, можно сделать вывод: обозначая семью как наиболее актуальную ценность, респонденты имели в виду именно семью родителей, а не созданную в будущем. Чуть меньше респондентов ассоциируют свою семью с супругом или супругой (6,3%). Испытуемые, которые связывают семью с будущим (5,5%), ориентируются на собственные созданные в дальнейшем союзы. Чуть меньшее число относят в одну группу семью и интересное занятие (6,3%). Связь с творчеством (5,5%) может свидетельствовать о том, что люди пытаются в семье реализовать свой потенциал, саморазвитие, то есть семья должна способствовать творческому развитию человека.

Итак, большинство молодых людей видят смысл жизни в семье, близких людях, друзьях и материальном благополучии. Ориентируются они на настоящее и будущее, не уходя в прошлое. Восприятие семьи – радостное, ассоциируется с друзьями и близкими людьми. Также испытуемым важно находить в семье возможность для творчества, открытия нового, занятия интересным делом. Таким образом, в рекламе должны быть отражены дружеские, доверитель-

ные отношения между супругами, которые совместно занимаются интересным времяпровождением, открывают что-то новое, занимаются творчеством. Семья – это возможность совместного развития и раскрытия потенциала. Интересно, что нигде не прослеживается любовная тематика.

При обработке *результатов диагностики реальной структуры ценностных ориентаций личности С. С. Бубновой* мы ориентировались на среднее значение признака. Выявлено, что для испытуемых наиболее ценно признание и уважение окружающих (4,3%). Молодые люди находятся в очень важном и судьбоносном периоде, когда от их умения построить отношения с окружающими, с лицами противоположного пола, а также собственную карьеру зависит их последующая жизнь. При этом очень большую роль играет оценка, поддержка, уважение со стороны «значимых других» и всего социума в целом, поэтому ориентировка на признание окружающих является закономерным следствием.

Следующие по степени привлекательности мотивы – развлечение и приятное времяпровождение, отдых (4,2%), милосердие и помощь людям (4,2%), поиск и наслаждение прекрасным (4,2%). Менее значима ценность любви (4%), здоровья (3,6%), социальной активности ради позитивных изменений в обществе (3,2%) и общения (3,2%), познания нового в мире, природе и человеке (3,1%), высокого социального статуса и управления людьми (3%), материального благополучия (2,8%). Можно предположить, что реклама, в которой показывается социальная привлекательность и значимость человека, имеющего семью, будет более продуктивна.

Результаты методики цветowych метафор помогли при определении рисунков-символов на остальных этапах исследования. Для проведения методики взяли 10 стандартных понятий и 30 рисунков, отобранных на основе анализа архетипического содержания символов и образов, несущих в себе символику семьи, брака, мужского и женского начала, рождения<sup>1</sup>. Среди них были образы со скрытой символикой и просто изображение пар, сердца, многодетной семьи.

Данное исследование являлось предварительным этапом, поэтому была взята часть выборки (40 человек от 18 до 30 лет). Необходимо было определить рисунки, в наибольшей степени ассоциирующиеся с семьей, для использования при дальнейшем исследовании. Ими стали те рисунки, которые были отмечены одинаковым цветом с понятием «моя семья»:

- рисунок подсолнечного поля (символ плодородия);
- рисунок груши (символ любви и материнства);
- рисунок аиста в гнезде на крыше (символ рождения);
- рисунок пасущейся коровы (символ материнства);
- рисунок граната и наливаемого в стакан сока (гранат – символ плодородия; наполняемый стакан – символ оплодотворения, женское начало; кувшин – женское начало, источник жизни);
- рисунок церкви (символ семьи, рождения);
- рисунок дома (символ семьи);
- рисунок пещеры с видом на океан и горы (пещера – символ женского начала; вода – символ рождения, женского начала; горы – символ мужского начала);
- рисунок вазы с фруктами (символ женского начала, плодородия; виноград – природное плодородие);
- рисунок кувшина в воде (кувшин – символ женского начала, источника жизни; вода – символ рождения, женского начала).

По результатам, полученным на втором этапе исследования при помощи методики цветowych метафор, выявлены наиболее предпочитаемый испытуемыми цвет, цвет, чаще всего ассоциирующийся с понятиями «моя семья», «мой ребенок», «мой супруг», и рисунок, чаще всего находящийся в группе с понятиями «моя семья», «мой ребенок», «мой супруг».

Наиболее предпочитаемые для большинства испытуемых – фиолетовый и желтый цвета (по 28,6%). Чаще всего с семьей ассоциируются зеленый и желтый (по 33,3%). Следовательно, в исходной картинке должен преобладать желтый цвет, частично зеленый.

Цветной мир открывается ребенку в определенной последовательности. Сначала он воспринимает красный, оранжевый, желтый и зеленый цвета и только уж потом – фиолетовый, синий и голубой. Возможно, это объясняется различной длиной волны, которую имеет каждый цвет в солнечном спектре. Красный цвет имеет самую длинную волну и меньше других рассеивается при прохождении через толщу атмосферы. Затем идут оранжевый, желтый и зеле-

<sup>1</sup> Юнг К. Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991.

ный. Фиолетовый, синий и голубой цвета составляют коротковолновую часть видимого нами света.

Желтый – цвет оптимизма, он олицетворяет тепло и радость. Этот цвет активно проявляется в пространстве, поэтому считается самым заметным цветом. Желтый цвет стимулирует ясное мышление. Он активизирует другие цвета, делая горячие гаммы сияющими и оживляя прохладные цвета. Однако обилие желтого может утомить. Его приглушенные тона располагают к общению, а золотистые связаны с представлением о богатстве. Предпочтение желтого цвета означает желание свободы, открытость, подвижность, независимость от реальности, общительность, стремление к снятию напряжения, но иногда также самообольщение, самопринуждение, поверхностность, неуверенность в будущем.

При выборе зеленого цвета необходимо учесть его особенности. Это жизнь, рост, гармония. Зеленый объединяет нас с природой и помогает быть ближе друг к другу. Бледно-зеленый – успокаивающий и расслабляющий цвет. Ярко-зеленые цвета напоминают о весне и энергии молодости. Темно-зеленые цвета ассоциируются со стабильностью и ростом. Во всем мире зеленый цвет является символом безопасности. Люди, предпочитающие этот цвет, надежны и великодушны. Предпочтение зеленого цвета означает самоуважение, твердость, устойчивость, естественность и правдивость по отношению к самому себе, а также благородство характера, справедливость, силу воли, постоянство. Иногда это сомнение в себе, низкий уровень притязаний и пассивное отношение к собственному социальному положению.

С этими цветами больше ассоциируется рисунок подсолнечного поля, чуть менее – луга с пасущейся на нем бело-коричневой коровой. С желтым цветом ассоциируются рисунки блюда с грушами и вазы с плодами, с зеленым – вид из пещеры на зеленый пейзаж и гнездо аиста на фоне неба. С ребенком ассоциируется желтый цвет (61,9%), с супругом – красный (38%).

После анализа полученных данных с помощью таблиц сопряженности выявлены рисунки, чаще всего попадающие в один блок с понятием «семья». У испытуемых одним цветом обозначены «моя семья» и следующие рисунки: блюдо с грушами (43%), гнездо аиста (29%), поле подсолнухов и блюдо с гранатами и стаканом, в который наливают гранатовый сок (по 24%).

Аналогичная процедура была проведена для определения рисунка, наиболее соответствующего понятиям «мой ребенок» и «мой супруг». В одной группе с понятием «мой ребенок» чаще всего оказываются рисунки блюда с грушами и вазы с плодами (виноград, апельсины, яблоки) (38%), рисунок поля подсолнухов (29%).

В одной группе с понятием «мой супруг(а)» оказались рисунок поля подсолнухов (43%), рисунок дома (белого особняка на лужайке) (38%) и рисунок вазы с плодами (29%).

Если объединить понятия «моя семья», «мой ребенок» и «мой супруг(а)», то по методике цветовых соотношений чаще происходят совпадения с рисунками поля цветущих подсолнухов и блюда с желтыми грушами (у 95% испытуемых), рисунками гнезда аиста и вазы с гранатами (у 65% испытуемых). Так как рисунок блюда с грушами более всего ассоциируется с понятием «моя семья», можно предполагать, что это наиболее подходящий сюжет для семейно ориентированной рекламы. Однако это просто может быть связано с ассоциацией по цвету представленных на рисунке предметов: груша и подсолнух всегда изображаются желтым цветом. На втором по количеству совпадений месте находится рисунок с изображением аиста, который внешне не ассоциируется с желтым цветом.

Результаты анкеты «Ассоциации», в частности, ассоциации, связанные с понятием «семья», помогут в создании рекламного текста. В результате контент-анализа было выделено несколько смысловых категорий:

- семья как родные люди (неразрывная связь, дети, родное, семейные узы, много родственников, продолжение рода, семья, муж и т. д.);
- семья как собственный мир (мой маленький мир, гнездо, тихая гавань);
- семья как источник любви и нежности (любовь, любят, нежность, уважение);
- семья как место, где уютно и безопасно. В чем-то это может перекликаться со вторым пунктом (теплота, уют, забота, комфорт, спокойствие, понимание, взаимопомощь, доверие, защита, тыл, умиротворение);
- семья как источник позитивных эмоций (радость, лучик, лучшее);
- семья как дом (дом, очаг, крепость);

– семья как источник обязательств, нечто неизбежное (терпение, тяжелый труд, уступки, обязательства, ответственность; люди, которых я не выбираю, но с которыми обречен(а) делить жизнь).

Наиболее часто семья ассоциируется с уютом и безопасностью (62%), чуть меньше – с источником любви и нежности (43%) и позитивных эмоций (38%). Далее следует семья как родные люди (29%), семья как собственный мир, как ответственность и дом (по 19%).

Резюмируя, можно сказать, что рекламный продукт, ориентирующий на создание семьи современное поколение, должен отражать возможность открытия нового, совместного творчества и развития супругов. Именно это молодые люди ищут в семье. Кроме того, ему необходимо нести в себе элементы социального одобрения со стороны окружающих – этот мотив является ведущим для испытуемых. При создании рекламы желательно ориентироваться на желто-зеленые цвета, так как эти оттенки чаще всего ассоциируются с семьей. Желтый цвет может быть использован для изображения подсолнухов, груши – они связываются испытуемыми с понятиями «семья», «супруг», «ребенок».

На рекламном продукте желательно изображать аиста, так как этот символ был особо выделен в результатах исследования по методике цветowych метафор и ассоциаций. Также необходимо изображение дома – символа семейного очага. Рисунок дома был выбран по результатам, полученным при использовании методики «Ассоциации» и семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Изображение пейзажа с пещерой, водой и горами является предпочитаемым испытуемыми (было выделено по результатам исследования с использованием методики семантического дифференциала Ч. Осгуда). Оно содержит основные наиболее распространенные психоаналитические символы, ассоциирующиеся с мужским (горы) и женским (пещера) началом, с рождением (вода). Однако данный рисунок более ассоциируется с совместным отдыхом, чем с созданием семейного очага. Кроме того, у некоторых испытуемых он вызывает негативные эмоции.

По сравнению с рисунком, изображающим пейзаж, картинка с домом, аистом и подсолнухом вызывает более положительные эмоции. Испытуемые, смотря на нее, вспоминают собственную семью, родных, часто задумываются о детях.

Текст для рекламного предложения может учитывать связанные с семьей мотивы и ассоциации испытуемых. В основном молодые люди хотят в семье заниматься творчеством, интересно проводить время, развиваться, открывать что-то новое. Семья воспринимается как место, где уютно и тепло, где царит ощущение радости и защищенности. Каждый хотел бы создать свое «уютное семейное гнездышко», жить в собственном маленьком мирке с любимым человеком. Изображение должно быть дополнено соответствующим вербальным посылом. В тексте плаката должны упоминаться или подразумеваться такие понятия как «уют», «безопасность», «любовь», «радость», возможность единения. Это то, что молодые люди стремятся найти в семье, создавая свой маленький мир, свой семейный очаг.

Итак, больше всего с семьей у молодых людей ассоциируются дом, аист, подсолнухи. Чуть меньше – пещера с видом на воду и горы. «Семейные» цвета – желтый и зеленый, они должны присутствовать на рекламном продукте.

С учетом полученных данных для работы итоговых фокус-групп были созданы два плаката: 1) с изображением дома, аиста и подсолнухов и надписью «Твоя семья там, где забота и тепло... Создай свой мир» и 2) с изображением пещеры с видом на воду и горы и надписью «Каждый день насыщеннее и ярче!!! Вместе вы можете больше».

На первом рисунке преобладают желтый и зеленый цвета, на втором – зеленый. На их фоне поместили изображение молодой семьи – мужа, жены и годовалого малыша.

В процессе работы фокус-групп был отобран плакат с изображением семьи на фоне дома, аиста и подсолнухов и надписью «Тепло и забота в твоей семье. Создай свой мир».

Таким образом, из символов, отражающих семейные ценности и образы, наиболее предпочитаемы реципиентами символы, имеющие более насыщенное мужское или женское начало в сравнении с образами нейтральной направленности. Это были изображения плодов, коровы на лугу, кувшина, воды, вазы с фруктами, гор, дома, цветов. А из символов, имеющих мужское и женское начало, предпочитают те, которые отражают ожидания реципиентов от семьи. Это те, которые несут уют, возможность единения, защищенность (дом, подсолнухи, гнездо аиста, пещера).



**Библиографический список**

1. Геращенко, Л. Л. Психология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М.: АСТ [и др.], 2006.
  2. Демографический ежегодник России. 2010: статистический сборник / Росстат. – М., 2010.
  3. Зайнутдинов, И. Ф. Современные тенденции становления социальной рекламы в регионах России: автореф. дис. ... канд. социол. наук / И. Ф. Зайнутдинов. – Уфа, 2009.
  4. Носкова, А. В. Год семьи: некоторые итоги / А. В. Носкова // Социологические исследования. – 2008. – № 12.
  5. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991.
- 

***Зиновьева Д. М.***

***Социальная реклама как фактор актуализации семейных ценностей***

В статье рассматривается явное и латентное символическое послание социальной рекламы, на-правленной на актуализацию ценности семьи.

***Zinovyeva D. M.***

***Social Advertising as Factor of Family Values Actualization***

The article deals with the research of the explicit and latent symbolic message of social advertising aimed at the mainstream family values.

***Sinowjewa D. M.***

***Die soziale Werbung wie der Faktor der Aktualisierung der familiären Werte***

Es wird das offenbare und latente symbolische Schreiben der sozialen Werbung, die die Aktualisierung des Wertes der Familie betrachtet.

***Zinovieva D. M.***

***La publicité sociale comme un facteur d'actualisation des valeurs familiales***

On analyse le message symbolique explicite et latente de la publicité sociale visant de l'actualisation des valeurs familiales.