

DOI: 10.26653/1561-7785-2018-21-2-09

## РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ В РОССИИ

Брушкова Л.А.\*<sup>1</sup>, Косова Д.А.

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
(125993 (ГСП-3), Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 49)

\*E-mail: lbrushkova@fa.ru

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности репрезентаций ценностей здорового образа жизни в видеороликах коммерческой рекламы в России. Основными методами социологического исследования являются: количественно-качественный анализ видеороликов коммерческой рекламы, содержащих те или иные образы и ценности здорового образа жизни (объем выборочной совокупности — 56 единиц) и экспертный опрос на тему «Отражение ценностей здорового образа жизни в рекламе» (объем выборочной совокупности — 25 человек). Выделены основные компоненты здорового образа жизни и проанализирована их представленность в коммерческих рекламных сообщениях. Основными темами коммерческой рекламы в контексте репрезентации ценностей здорового образа жизни являются: занятия спортом, психический дискомфорт и позитивное социальное взаимодействие. Проведено сравнение значимости тех или иных ценностей здорового образа жизни, представленных коммерческой рекламой, с данными социологических исследований и мнением экспертов. Отмечено, в частности, определенное несоответствие спроса российского населения на те или иные виды физической активности и рекламного предложения в этой сфере. Проанализированы гендерные особенности репрезентации ценностей здорового образа жизни коммерческой рекламой. Сделан вывод о неоднозначном воздействии коммерческой рекламы на распространение ценностей здорового образа жизни в российском обществе. С одной стороны, использование образов здорового образа жизни в коммерческой рекламе способствует популяризации соответствующих ценностей. С другой — рекламные образы не всегда отражают реальные проблемы и запросы населения, закрепляя в сознании людей не только самосохранительные ценности.

**Ключевые слова:** здоровый образ жизни, коммерческая реклама, социальная реклама, репрезентации, ценности.

Несмотря на позитивные сдвиги в экономике и повышение материального благосостояния россиян в последние 10-15 лет, состояние здоровья населения нашей страны оставляет желать лучшего. Уровень смертности в стране до сих пор превышает уровень рождаемости, употребление алкоголя, наркотиков и табачных изделий широко распространено не только среди взрослого населения, но и среди молодежи и подростков, продолжительность жизни мужчин остается на низком уровне, сокращается число абсолютно здоровых новорожденных детей. И этот список можно продолжать. Такая ситуация объясняется не только экологическими и техногенными причинами, рыночной трансформацией экономической, социальной и политической сфер жизни общества, но и социокультурными факторами, которые оказывают существенное влияние на образ жизни людей и, в частности, их отношение к собственному здоровью.

На сегодняшний день в сознании значительной части россиян все еще бытует представление, что забота о здоровье людей — это дело государства. Однако, как отмечают эксперты Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ), здоровье человека на 15-20% зависит от генетических факторов, на 20-25% — от состояния окружающей среды, на 10-15% — от здравоохранения и качества медицинских услуг и на 50-55% — от образа жизни человека [1]. Отсюда можно сделать вывод, что в вопросах сохранения и укрепления здоровья на первый план выдвигается сам человек, его образ жизни, установки, принципы, ценности, степень гармо-

ничности его внутреннего мира и взаимодействия с окружающей средой. Одним из важных источников трансляции ценностей в современном обществе являются средства массовой информации и реклама.

С целью изучения репрезентаций ценностей здорового образа жизни (ЗОЖ) в коммерческой рекламе, в январе-апреле 2017 года, нами было проведено социологическое исследование с использованием следующих методов сбора и анализа эмпирических данных:

- количественно-качественный анализ видеороликов коммерческой рекламы (объем выборочной совокупности — 56 единиц), содержащих те или иные образы и ценности здорового образа жизни;
- экспертный опрос на тему «Отражение ценностей здорового образа жизни в рекламе» (объем выборочной совокупности составил 25 человек).

При исследовании также использовались данные «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)», проводимого Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономика» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии РАН<sup>1</sup>, а также данные всероссийских опросов ВЦИОМ<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms> и <http://www.hse.ru/rlms>). Объем репрезентативной выборки населения России — 12666 человек.

<sup>2</sup> <https://wciom.ru/database/>. Во всероссийских опросах ВЦИОМ опрашивались 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, кра-

Основой выборки коммерческих видеороликов в контент-аналитическом исследовании стала самая большая база отечественных рекламных роликов «Rusreklama» на видеохостинговой компании «YouTube», которая содержит рекламные ролики, размещаемые на российском телевидении<sup>3</sup>. В период со 2 января 2014 г. по 30 апреля 2017 г. эта база насчитывала 4837 видеороликов и 65407122 их просмотров. За исследуемый период (ноябрь 2016 г. — январь 2017 г.) было выделено 387 видеороликов коммерческой рекламы.

В качестве критериев отбора видеороликов для исследования послужили следующие признаки. *Во-первых*, анализировались только видеоролики российского производства. *Во-вторых*, исследовалось рекламное обращение и содержание видеоролика, а не количество его повторений, поэтому из выборки были исключены дубли одного и того же рекламного обращения. Данным критериям отвечало 198 рекламных видеороликов.

На последнем этапе было отображено 56 видеороликов, в которых отражался хотя бы один из компонентов здорового образа жизни, идентифицированных на основе матрицы визуальных данных П. Штомпки [2].

В результате были выделены три категории видеороликов, репрезентирующих три основные составляющие здорового образа жизни: физическое, психическое и социальное здоровье. Для каждой из трех категорий было выбрано 8 направлений анализа: *физическое здоровье* —

спорт, питание, закаливание, сексуальная и половая культура; *психическое здоровье* — душевное равновесие, душевное беспокойство; *социальное здоровье* — позитивное социальное взаимодействие, негативное социальное взаимодействие и 43 индикатора (визуальных образов того или иного направления), подлежащих измерению.

В кодификаторе контент-аналитического исследования не были учтены такие очевидные элементы здорового образа жизни как отказ от употребления алкоголя, наркотических средств, табачных изделий, так как, по российскому законодательству, данные темы не подлежат рекламированию.

Как показывают исследования, в настоящее время существует тенденция использования коммерческими компаниями в своей рекламе социальных ценностей, включая ценности здорового образа жизни, продиктованная, в первую очередь, желанием активизировать продажи товаров и услуг. Ряд исследователей говорят даже о появлении нового гибридного вида рекламы — социально-коммерческой. В качестве причин обращения коммерческих компаний к социальным ценностям, опрошенные эксперты выделили следующие:

- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- создание и поддержание позитивного имиджа компании;
- рост лояльности со стороны потребителей;
- использование социальных ценностей как метод конкурентной борьбы на рынке.

Интересно отметить, что на сегодняшний день отражение ценностей

ях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/user/TheRusreklama>.

здорового образа жизни в коммерческой рекламе в России присутствует даже чаще, чем в социальной рекламе (72% экспертов замечали за последнее время в коммерческой рекламе отражение какого-либо элемента здорового образа жизни, и только 40% — в рекламе социальной).

Отсюда можно заключить, что социальная реклама в России по каким-то причинам не занимает ведущие позиции в сфере пропаганды здорового образа жизни, хотя именно за ней закреплены социорегулятивные функции по популяризации этих ценностей. Можно предположить, что в этой ситуации, данные функции отчасти начинают выполняться рекламой коммерческой. В то же время надо понимать, что обращение коммерческих компаний к социальным ценностям не является «бескорыстным», так как основной целью их деятельности является получение прибыли. Поэтому освещение тех или иных социальных ценностей в ком-

мерческой рекламе, с необходимостью, будет так или иначе связано с коммерческой деятельностью компании. Так, эксперты отмечали, что освещение темы здорового образа жизни ведется в коммерческой рекламе «несколько однобоко», затрагивая, в первую очередь, профильные сферы деятельности той или иной компании. Например, присутствие ценностей ЗОЖ отмечалось экспертами в рекламе продуктов питания (биокефиры, йогурты, соки, диетических батончиков, молока, каш, хлопьев и т.д.) и спортивных товаров (Nike, Adidas, Reebok, Спортмастер, фитнес-клубы).

Рассматривая представленность в коммерческих видеороликах выделенных трех компонентов категории «здоровый образ жизни», можно сделать вывод, что чаще всего в них поднимается тема физической составляющей здорового образа жизни (рис. 1).



Рис. 1. Уровень освещенности основных компонентов здорового образа жизни в коммерческой рекламе

Fig. 1. Rate of exposure of the healthy lifestyle main components in commercial video ads

Это может быть связано с тем, что такие составляющие ЗОЖ, как спорт, питание, закаливание, сексуальная и половая культура имеют более конкретный образ и поэтому они проще для рекламной подачи и восприятия. При этом отражение различных видов спорта в коммерческой рекламе всегда имеет позитивную окраску. Отражение в коммерческой рекламе такой составляющей, как «питание» имеет как позитивный (16 пунктов), так и негативный (11 пунктов) контекст. Закаливание и сексуальная/половая культура как составляющие здорового образа жизни не являются популярными темами для отражения в коммерческой рекламе (1 пункт). Пункты — это упоминания в рекламных роликах тех или иных сюжетов!

Рассмотрение частоты освещения выделенных нами 8 компонентов ЗОЖ, показало, что в коммерческой

рекламе акцентируются четыре основных темы: спорт (50 пунктов), питание (28 пунктов), психический дискомфорт (28 пунктов), позитивное социальное взаимодействие (18 пунктов) (рис. 2). Отсюда можно сделать вывод, что коммерческая реклама «эксплуатирует», в основном, тему спорта и физической активности, что вполне вписывается в современный тренд отождествления успешного человека с хорошей физической формой и внешним видом.

Другой популярной темой коммерческой рекламы является такая особенность современного человека, как достаточно сильная тревожность, беспокойство и постоянный стресс. При этом в коммерческой рекламе явно отстает транслирование такой ценности, как «позитивное социальное взаимодействие», которое могло бы в какой-то мере нормализовать психологическое состояние человека.

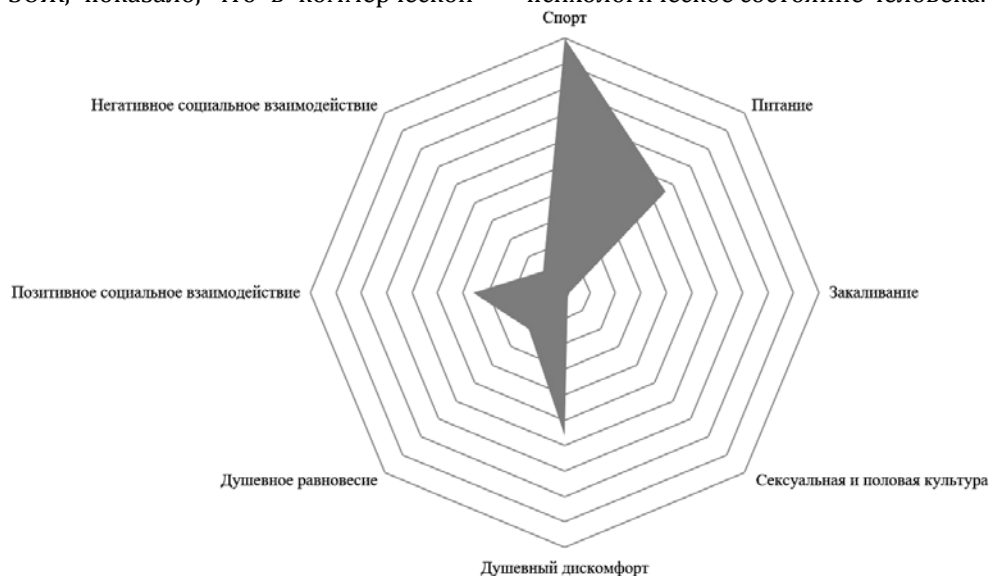


Рис. 2. Уровень освещенности различных компонентов здорового образа жизни в коммерческой рекламе

Fig. 2. Rate of exposure of the healthy lifestyle various components in commercial video ads

Абсолютное большинство опрошенных экспертов (80%) согласны с тем, что обращение коммерческой рекламы к теме здорового образа жизни продиктовано не только желанием компаний продвинуть свои товары/услуги, но и стремлением

способствовать популяризации этих ценностей в обществе. Приведем визуализацию распространенности среди россиян различных полезных привычек, которые, по мнению экспертов, могут быть отнесены к здоровому образу жизни (рис. 3).



Рис. 3. Распространенность среди россиян полезных привычек, свидетельствующих об их приверженности здоровому образу жизни (по мнению экспертов)

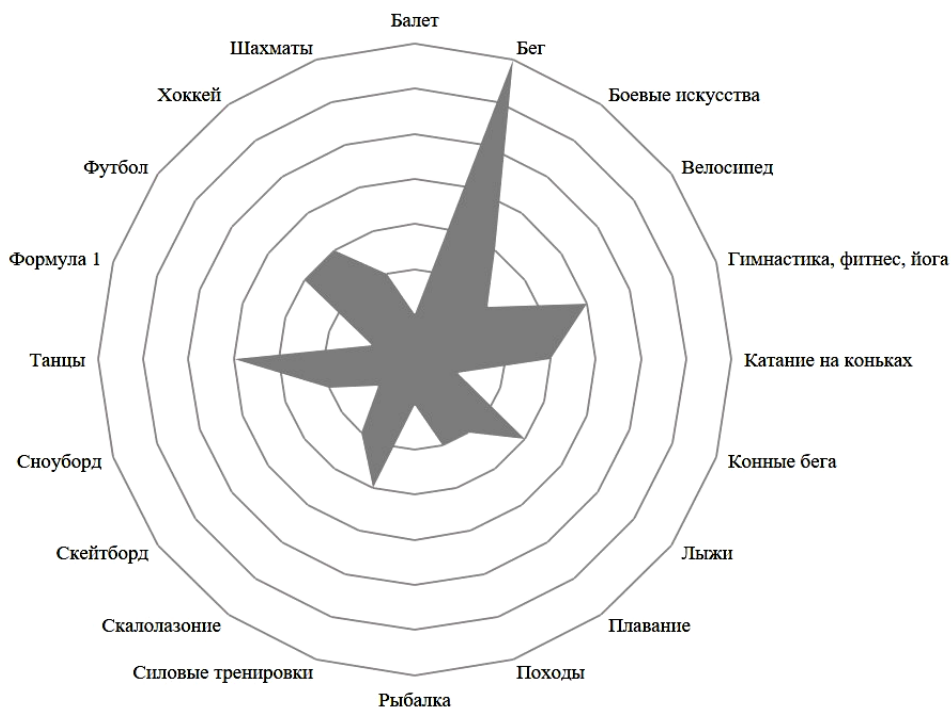
Fig. 3. Incidence among Russians of healthy habits showing their commitment to healthy lifestyle (in experts' opinion)

Полученные данные контент-анализа видеороликов относительно частоты освещения того или иного компонента здорового образа жизни, подтверждаются и мнениями экспертов: наиболее распространенным компонентом выступает правильное питание (15,6%), на втором месте — спорт и физические нагрузки (14,3%), на третьем — прогулки на свежем воздухе (11,7%).

Кроме всего прочего, здесь можно отметить, что даже у экспертов нет комплексного понимания здорового

образа жизни, говоря о котором они отмечают, скорее, те или иные способы укрепления, в первую очередь, физического здоровья.

Анализ освещенности различных видов спорта и физической активности показал, что чаще всего в коммерческой рекламе показываются: бег (7 пунктов), гимнастика, фитнес, йога, танцы (по 4 пункта), боевые искусства, катание на коньках, катание на лыжах, силовые тренировки, футбол, хоккей (по 3 пункта каждый) (рис. 4).



**Рис. 4. Частота отражения различных видов спорта и физической активности в коммерческой рекламе, % от общего числа представленных видов активности**

Fig. 4. Rate of reflection of various sports and physical activities in commercial video ads, % of the total number of activities)

В то же время исследование, проведенное в рамках «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)», показывает, что, в среднем, россияне в 2015 г. имели следующие виды физической нагрузки, ранжированные по частоте: занятия на тренажерах; бег трусцой, катание на коньках, лыжах; плавание; баскетбол, волейбол, футбол, хоккей; езда на велосипеде; танцы, аэробика, шейпинг, йога; борьба, бокс, каратэ; бадминтон, теннис.

Сопоставление данных контент-анализа рекламных видеороликов и распространенности среди россиян занятий теми или иными видами

спорта, позволяет сделать вывод об определенном несовпадении существующего спроса на те или иные виды физической активности со стороны населения и рекламных предложений компаний в этой сфере. А ведь реклама должна стремиться к максимальной идентификации своей целевой аудитории с создаваемыми и тиражируемыми ею образами.

Одним из результативных попаданий коммерческой рекламы в запросы населения (в том числе молодых людей) выступает бег трусцой, образы которого достаточно часто используются в видеороликах и который входит в тройку наиболее по-

пулярных видов физической активности россиян.

Проведенный контент-анализ коммерческих видеороликов показал, что при освещении в них различных психических состояний человека, акцентируется, как правило, психоэмоциональная нестабильность (стрессы, напряжения, негативные эмоции и др.), которая мешает адекватно оценивать окружающую действительность и полноценно выполнять как личные, так и общественные функции. Согласно рекламным сюжетам, к этому могут привести как разного рода недопонимания, возникающие в процессе взаимодействия между людьми, так и индивидуальные особенности характера того или иного человека. Основываясь на рекламных сюжетах, нами были выделены проблемы, наиболее волнующие россиян (верифицированные с использованием других источников информации). К их числу относятся следующие проблемы.

### **1. Межличностные отношения, которые можно подразделить на следующие группы.**

*Отношения между мужем и женой.* При этом жена в рекламе, как правило, подается в образе эксперта, который решает, каким образом оба супруга будут действовать в той или иной ситуации. Муж чаще всего рисуется в образе терпеливого партнера своей жены;

*Отношения между полами,* не ассоциируемые с семейными узами. В рекламном образе девушки достаточно часто доминируют такие черты характера как эгоизм, нетерпение, заикленность на собственных проблемах. Содержательный анализ рекламных видеороликов показал, что, *во-первых*, мужчина и женщина часто показываются как понимающие «любовь» по-разному; *во-вторых*, жен-

щины, в сравнении с мужчинами, как правило, имеют и выдвигают больше претензий в отношении своих партнеров. Данное обстоятельство может привести к разрушению союза двух людей, что также отображается в рекламных видеосюжетах.

*Отношения между родителями и детьми.* В коммерческих видеороликах достаточно часто поднимается проблема конфликта поколений.

Отметим, что в настоящее время на данный счет имеются различные точки зрения. Так, в результате совместного исследования ПАО «Сбербанк России» и исследовательского агентства «Validata», проведенного в марте 2017 г., был сделан вывод, что в настоящее время родители и дети стараются избегать конфликтов, находясь, как правило, в доброжелательных отношениях<sup>4</sup>. В настоящее время конфликт поколений не является острым, он как бы смазан. Родители, не выступая уже абсолютным авторитетом для своих детей, стараются выстраивать с ними партнерские отношения, т.е. общение родителей с детьми часто происходит «на равных» [3]. В то же время многочисленные исследования свидетельствуют о том, что представители молодого поколения (которое еще называют поколением Z) часто бывают не готовы к взрослой жизни с ее реальными проблемами, так как родители чрезмерно опекают своих детей, не привлекая их к решению, например, бытовых вопросов. Это может привести к тому, что выросшие дети в своей взрослой жизни не

<sup>4</sup> Было проведено 18 фокус-групп с детьми и молодежью в возрасте от 5 до 25 лет, 5 фокус-групп с родителями, ряд глубинных интервью с родителями и с учителями-экспертами, анализ блогов молодых людей из разных городов России.



смогут, в частности, самостоятельно заботиться о своем здоровье, применяя на практике принципы здорового образа жизни.

## **2. Жилищная стесненность значительного числа россиян.**

Это подтверждается и данными социологического исследования ВЦИОМ, согласно которому примерно треть российского населения не удовлетворена своими жилищными условиями [4]. В коммерческих роликах эта тема также находит свое отражение, жилищная теснота показывается в качестве причины стресса человека, а просторные квартиры ассоциируются со счастьем и покоем.

## **3. Недостаточная материальная обеспеченность.**

По данным исследования ВЦИОМ, проведенного в марте 2017 г., 74% российского населения находится на грани выживания, т.е. им хватает денег только на продукты питания и одежду [5]. Какие-либо другие финансовые расходы вызывают у них затруднения. На сегодняшний день данная проблема действительно выступает главной причиной стресса у многих наших соотечественников. В коммерческих рекламных видеороликах это находит отражение в сюжетах, когда дешевизна той или иной покупки (продуктов, одежды, лекарств и др.) выходит на первый план, оттесняя такой параметр как качество.

## **4. Одиночество.**

Переживание многими людьми одиночества, несмотря на большое число контактов, как реальных, так и виртуальных, является своеобразной приметой нашего времени. В данном случае речь идет о недостатке «живого» общения между людьми, в частности это характерно для молодежи. Так, согласно исследованию ВЦИОМ [6], более половины опрошенных всех

возрастов заявляют, что молодые люди в современной России «сталкиваются часто» с одиночеством, недостатком общения» (табл. 1). Желание молодых людей быть любимыми и нужными, не быть одинокими находит свое отражение и в видеороликах коммерческой рекламы. Однако в рекламных сообщениях, как правило, не поднимается вопрос о том, как можно бороться с одиночеством.

## **5. Дорожно-транспортная ситуация, в частности, напряженный трафик (сильные дорожные «пробки») — еще одна стрессогенная проблема, отображаемая в видеороликах коммерческой рекламы.**

В то же время, согласно данным ВЦИОМ (февраль 2017 г.) эта проблема занимает лишь десятую позицию в списке острых проблем, которые действительно волнуют население страны. Можно сказать, что на этом рекламном поле интересы населения и бизнеса не совсем совпадают (имеется в виду то, что активная реклама автомобилей и товаров/услуг, связанных с ними, формируют определенный перекося в сторону этой темы, хотя она и не относится к жизненно важным для населения России).

**6. Неудовлетворенность определенной части россиян своей работой** — последняя причина в списке факторов стресса, «по версии» коммерческой рекламы. Согласно исследованию, проведенному в рамках «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)»<sup>5</sup>, на 2015 г. только каждый седьмой россиянин был полностью удовлетворен своей работой (табл. 2) [7].

<sup>5</sup> <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms> и <http://www.hse.ru/rlms>). Репрезентативная выборка населения России — 12666 человек.

Таблица 1

**Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«По Вашему мнению, молодые люди в современной России сталкиваются или не  
сталкиваются с одиночеством, недостатком общения?», %**

Table 1

Distribution of the respondents' answers to the question  
"Do young people experience loneliness, lack of communication?", %

Ответы	Всего	Пол респондента		Возраст респондента, лет				
		мужской	женский	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60
Сталкиваются часто	52	45	58	51	50	54	53	51
Сталкиваются редко	29	33	27	39	35	25	28	23
Не сталкиваются	11	13	10	6	11	12	12	12
Затрудняюсь ответить	8	10	6	3	4	9	7	13

Источник: Всероссийский центр изучения общественного мнения ВЦИОМ.  
[https://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=1151&q\\_id=77133&date=27.11.2016](https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=1151&q_id=77133&date=27.11.2016)

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов на вопрос:  
«Насколько Вы удовлетворены или не удовлетворены Вашей работой в целом?», %**

Table 2

Distribution of the respondents' answers to the question "How much are you satisfied with your work?, %

Ответы респондентов					
Полностью удовлетворены	Скорее удовлетворены	И да, и нет	Скорее не удовлетворены	Совсем не удовлетворены	Затрудняюсь ответить
15,47	49,96	23,12	9,12	2,01	1,82

Источник: Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)» <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms> и <http://www.hse.ru/rlms>

При этом прослеживается определенная зависимость между наличием у человека нервных расстройств, депрессии и его неудовлетворенностью своей работой: чем ниже степень удовлетворенности человека своей профессиональной деятельностью и условиями труда, тем больше вероятность наличия у него проблем с психологическим здоровьем.

Так, например, по данным того же исследования, среди тех, кто «полностью удовлетворен работой», 8,2% респондентов имели в последние 12 месяцев серьезные нервные расстройства и депрессии, а среди тех, кто «совсем не удовлетворен», таких более 20%.

В видеороликах коммерческой рекламы прослеживается определенная зависимость между формой занятости человека и степенью его удовлетворенности трудом: в рекламе отображается более счастливый образ человека, который является не наемным работником, а имеет свой бизнес, работает «на себя».

Отдельно остановимся на гендерных особенностях образов коммерческой рекламы. Традиционно мужчина в рекламе обычно предстает в образе добытчика в семье, который часто устает, в силу чего он не способен заниматься домашним хозяйством и воспитанием детей. Также стоит отметить, что мужчина часто репрезентируется в рекламе как че-

ловек, совершенно некомпетентный в вопросах здоровья, болезней и лечения, когда это касается его самого или членов его семьи. Здесь роль эксперта играет женщина, которая более ответственно относится к собственному здоровью и здоровью окружающих, всегда готова к оказанию действенной медицинской помощи.

Как показывают исследования, женщины ведут более здоровый образ жизни: курят примерно в 3 раза реже мужчин, в 2 раза реже употребляют алкогольные напитки, питаются более регулярно, в 4 раза чаще соблюдают диету ради похудения и поддержания здоровья [8]. В то же время женщины реже имеют какие-либо физические нагрузки. Отсюда можно сделать вывод, что здоровый образ жизни в России имеет все-таки «женское лицо».

Нельзя не отметить и такую черту коммерческих рекламных видеороликов как использование мужских образов в контексте опасных ситуаций, высоко-рисковых видов спорта и др. С одной стороны, это отражает реальную большую вовлеченность мужчин в различные опасные виды деятельности. С другой стороны, трансляция таких образов может

способствовать закреплению в сознании молодых мужчин «игры со смертью» в качестве неотъемлемой части настоящей мужественности. Как известно, в России смертность мужчин в трудоспособном возрасте находится на очень высоком уровне, и мужское население страны нуждается, скорее, в образцах самосохранительного, нежели саморазрушительного поведения.

\*\*\*

В настоящее время в России коммерческая реклама достаточно активно репрезентирует образы и ценности здорового образа жизни. Отчасти это связано с тем, что данная тема не освещается в должной мере в рекламе социальной. Можно констатировать определенное смещение в реализации социорегулятивных функций внутри самого института рекламы — от социальной рекламы к коммерческой. Опасность ситуации заключается в том, что специфические социальные функции не всегда реализуются коммерческой рекламой в социально-конструктивном ключе, ведь основная цель коммерческой рекламы — получение прибыли, чему, в конечном счете, подчинены и социальные аспекты, присутствующие в ней.

### *Литература и Интернет источники*

1. Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.who.int/ru/> (дата обращения: 06.11.2016).
2. **Штомпка П.** Визуальная социология. Фотография как метод исследования: Учебник // Пер. с польск. — М.: Логос, 2007. — 168 с.
3. ПАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.sberbank.ru/ru/person/familybank?utm\\_source=sl](http://www.sberbank.ru/ru/person/familybank?utm_source=sl) (дата обращения: 26.04.2017).
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения ВЦИОМ. В какой мере Вы удовлетворены своими жилищными условиями? 03.04.2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=1072&q\\_id=74478&date=03.04.2016](https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=1072&q_id=74478&date=03.04.2016) (дата обращения: 25.12.2017).

5. Всероссийский центр изучения общественного мнения ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3349. Бедность: где грань? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116154> (дата обращения: 25.12.2017).
6. Всероссийский центр изучения общественного мнения ВЦИОМ. По Вашему мнению, молодые люди в современной России сталкиваются или не сталкиваются со следующими проблемами? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=1151&q\\_id=77133&date=27.11.2016](https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=1151&q_id=77133&date=27.11.2016) (дата обращения: 28.12.2017).
7. «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rhms> и <http://www.hse.ru/rhms> (дата обращения: 06.11.2016).
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2016/wo-man16.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/wo-man16.pdf) (дата обращения: 16.03.2017).

**Для цитирования:**

Брушкова Л.А., Косова Д.А. Репрезентации ценностей здорового образа жизни в коммерческой рекламе в России // Народонаселение. — 2018. — Т. 21. — № 2. — С. 110-122. DOI: 10.26653/1561-7785-2018-21-2-09.

**Сведения об авторах:**

*Брушкова Людмила Алексеевна*, кандидат социологических наук, доцент Департамента социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия.

*Контактная информация:* e-mail: [lbrushkova@fa.ru](mailto:lbrushkova@fa.ru)

*Косова Дарья Александровна*, Департамент социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия.

*Контактная информация:* e-mail: [Kosova.d.a@bk.ru](mailto:Kosova.d.a@bk.ru)

DOI: 10.26653/1561-7785-2018-21-2-09

## HEALTHY LIFE VALUES REPRESENTATION IN COMMERCIAL ADVERTISING IN RUSSIA

**Lyudmila A. Brushkova<sup>\*,1</sup>, Darya A. Kosova<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation  
(49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia, 125993, GSP-3)

\* E-mail: [lbrushkova@fa.ru](mailto:lbrushkova@fa.ru)

**Abstract.** The article deals with the specifics of representation of the healthy lifestyle values in commercial video ads in Russia. Several components of healthy lifestyle are highlighted, and analysis on their presentation in commercial advertisements is conducted. The main subjects of commercial video ads in terms of representation of the values of healthy lifestyle are: physical activity, mental discomfort and positive social interactions. The commercial videos are analyzed in the context of the relevance of the issues raised there to the state of the Russian society, and the analysis results are compared with the outcomes of sociological research and expert opinions. The article stresses that there is some disparity between the demand of Russian people for physical activities and the commercial video ads supply in this field. There are analyzed gender specifics in the representation of values of healthy lifestyle in commercial video ads. The authors come to a conclusion that commercial ads have an ambiguous effect on the spread of val-

ues of healthy lifestyle in the Russian society. On the one hand, using healthy lifestyle images in ads promotes popularization of the corresponding values in society. On the other hand, video ads' images don't always reflect the actual problems and demands of population, fixing in people consciousness not only self-preservative values.

**Keywords:** healthy lifestyle, commercial advertisement, social advertisement, representation, values.

### References and Internet source

1. World Health Organization (WHO). Available at: <http://www.who.int/ru/> (Accessed: 6 November 2016). (in Russ.)
2. Shtompka P. Vizual'naya sotsiologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya: uchebnik [Visual Sociology. Photography as a Research Method. (Textbook)]. Transl. from Polish. Moscow. Logos. 2007. 168 p. (in Russ.)
3. Sberbank of Russia. Available at: [http://www.sberbank.ru/ru/person/familybank?utm\\_source=sl](http://www.sberbank.ru/ru/person/familybank?utm_source=sl). (Accessed: 26 April 2017). (in Russ.)
4. Russian Public Opinion Research Center [VCIOM]. How much are you satisfied with your housing conditions? 3 April 2016. Available at: [https://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=1072&q\\_id=74478&date=03.04.2016](https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=1072&q_id=74478&date=03.04.2016). (Accessed: 25 December 2017). (in Russ.)
5. Russian Public Opinion Research Center (VCIOM). Press release № 3349. Poverty: where is the threshold? Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116154>. (Accessed: 25 December 2017). (in Russ.)
6. Russian Public Opinion Research Center (VCIOM). In your opinion, are young people in modern Russia faced with the following problems, or not? Available at: [https://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=1151&q\\_id=77133&date=27.11.2016](https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=1151&q_id=77133&date=27.11.2016). (Accessed: 28 December 2017). (in Russ.)
7. Russian Longitudinal Monitoring Survey, Higher School of Economics (RLMS-HSE). Available at: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms> and <http://www.hse.ru/rlms>. (Accessed: 6 November 2016). (in Russ.)
8. Rosstat. Available at: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2016/wo-man16.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/wo-man16.pdf) (Accessed: 16 March). (in Russ.)

#### For citation:

Brushkova L.A., Kosova D.A. Healthy life values representation in commercial advertising in Russia. *Narodonaselenie [Population]*. 2018. Vol. 21. No. 2. P. 110-122. DOI: 10.26653/1561-7785-2018-21-2-09 (in Russ.)

#### Information about the author(s):

Brushkova Lyudmila Alekseevna, Cand. Sc. (Sociol.), Associate Professor, Department of Sociology, the Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia.

Contact information: e-mail: [lbrushkova@fa.ru](mailto:lbrushkova@fa.ru)

Kosova Darya Alexandrovna, Department of Sociology, the Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia.

Contact information: e-mail: [Kosova.d.a@bk.ru](mailto:Kosova.d.a@bk.ru)