

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

## **Образ семьи в современной российской телевизионной рекламе**

Выпускная квалификационная работа студентки  
очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001204

Букаренко Ольги Андреевны

Научный руководитель  
к.ф.н., ст.преподаватель  
Хухрянская Н.Н.

БЕЛГОРОД 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ</b> .....	5
1.1. Понятие и основные особенности телевизионной рекламы.....	5
1.2. Характеристика основных видов телевизионной рекламы.....	12
1.3. Образ-носитель как элемент телевизионной рекламы.....	17
<b>Выводы</b> .....	22
<b>ГЛАВА II. АНАЛИЗ ОБРАЗА СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ</b> .....	24
2.1. Типы семьи в рекламе различных групп товаров и услуг .....	24
2.2. Приёмы создания образа семьи в телевизионной рекламе.....	37
2.3. Социальные роли в рекламе, использующей семейные ценности.....	50
<b>Выводы</b> .....	55
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	57
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	61

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность дипломной работы** заключается в том, что в настоящее время реклама стала уже привычным элементом для современного общества. Это связано с тем, что на сегодняшний день рынок переполнен огромным количеством различных товаров и услуг, которые требуется выделять от конкурентов, продвигать и продавать.

Важнейшим и наиболее эффективным способом продвижения разнообразных групп товаров является реклама на телевидении. Сегодня рассказать ярко что-то новое и интересное о товаре, чтобы заинтересовать телезрителей, становится всё труднее и труднее. Поэтому зачастую телевизионная реклама прибегает к использованию образов, которые знакомы каждому человеку. Одним из наиболее активно используемых образов в телерекламе является образ семьи.

Имидж семьи, который преподносит нам телевизионная реклама, строится на реальных семьях, которые существуют в нашей жизни. Телезрителю в первую очередь демонстрируют определённую модель семейного поведения, создаются типовые образы-эталоны семьи, сопровождающие его на протяжении всей его жизни. Человек начинает неосознанно подражать образам, которые видит в телевизионной рекламе.

Реклама, использующая семейный образ, позволяет укрепить в сознании людей важность и необходимость общепринятых семейных ценностей, тем самым повысить доверие к рекламируемому товару, а также вызвать массу положительных эмоций от просмотра рекламного ролика. Хорошо продуманный образ семьи – это залог успешной рекламы.

**Объектом** дипломной работы является телевизионная реклама.

**Предметом** дипломной работы является образ семьи в современной российской телевизионной рекламе.

**Цель** данной работы – рассмотреть типы семьи в современной телевизионной рекламе различных групп товаров и услуг, проанализировать приемы создания образа семьи.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить теоретические аспекты телевизионной рекламы.
2. Рассмотреть подходы к пониманию рекламного образа.
3. Осуществить анализ телевизионной рекламы с использованием образа семьи по предмету рекламирования.
4. Выделить приемы создания образа семьи в телевизионной рекламе.
5. Определить социальные роли в рекламе, использующей семейные ценности.

**Теоретическую базу** исследования составили труды отечественных и зарубежных исследователей в области:

- теории и практики рекламной деятельности (В. В. Тулупов, Е. Песоцкий, Л. В. Подорожная, М. Ю. Рогожин и др.);
- психологии рекламы (И. Ш. Резепов, Р. И. Мокшанцев, М. А. Измайлова и др.);
- социологии семьи (Ю. Г. Астахова, С. В. Галиченко, В. А. Мельников и др.);
- изучения рекламного образа (А. В. Овруцкий, Н. А. Анашкина, В. В. Купцова и др.).

**Материалом исследования** послужили рекламные ролики на российском телевидении за период 2015г. – 2016г.

**Методы исследования.** В дипломной работе используются методы описания и анализа с использованием приемов наблюдения, обобщения и классификации, метод контент – анализа.

**Структура работы.** Дипломная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованной литературы.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

## 1.1. Понятие и основные особенности телевизионной рекламы

На сегодняшний день телевидение становится неотъемлемой частью в жизни каждого человека, роль которого очень трудно переоценить. Оно свободно приходит в каждый дом, где человек может приобщиться к транслируемому действию, не покидая при этом домашнего очага.

По мнению Г. Кузнецова: «Телевидение способно охватить самые широкие слои населения, даже те, которые остаются за пределами влияния других средств массовой коммуникации» [Кузнецов 2005: 29].

Собственно говоря, уже сегодня телевидение потеснило многие масс-медиа и преобладает как источник не только развлекательной, но и новостной информации. В какой-то степени это главный «рассказчик событий» в современном обществе, так как может придавать остроту к ситуации, в которой используется продукт, и индивидуализировать людей, которые становятся его пользователями [Уэллс 2008: 496].

Так, В. Касьянов в своей работе «Социология массовой коммуникации» писал: «телевидение радикально изменило способ подачи информации <...> в виде «живого» изображения, которое не требует организации внимания, создавая мощный «эффект присутствия» [Касьянов 2009: 44]. Оно изменило представления человека об информации, люди стали более информированными в различных областях жизни, тем самым расширился культурный кругозор аудитории.

Таким образом, можно утверждать, что телевидение остаётся одним из самых « <...> массовых, но в то же время мощных каналов передачи, не только новостной, но и рекламной информации» [Рысаков 2012: 15].

Как говорил Е. Песоцкий: «телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы» [Песоцкий 2003: 34].

Вместе с тем В. Полукаров, рассуждая об особенностях производства и реализации телевизионной рекламы, пишет: «Появление на экране рекламы открыло путь новой телевизионной эстетике. Эта заметная часть рекламы проверяет на зрителях новую стилистику, новые методы образного решения сценарного материала и формирования экранного изображения» [Цит. по : Тулупов 2011: 109].

Итак, телевизионная реклама – это «рекламные сообщения, которые включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Она становится все более интересной и информативной <...>» [Головлева, Полукаров 2002: 55].

Исходя из статьи Ю. Г. Аксенти, рекламу на телевидении можно рассматривать с двух сторон:

- как средство манипулирования, а также некий рычаг давления на общественное мнение;
- как благоприятное коммерческое предложение [Аксенти [http](#)].

За последние годы телереклама стала одним из мощнейших способов влияния на потребителя. Благодаря звуковому и визуальному воздействию, обеспечивается высокая степень вовлеченности человека в то, что транслируется на экране [Донцов 2007: 78]. Например, звуковое сопровождение может произвести значительный эффект, если рекламное сообщение будет прочитано подходящим тоном с расстановкой нужных акцентов. Существенную роль в рекламе на телевидении играет цвет, который способен вызвать соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния.

Однако большая часть людей уверена в том, что они ни в коем случае не подвержены влиянию со стороны телевизионной рекламы. Но при этом, совершая покупки, человек непроизвольно выбирает тот или иной товар именно из рекламного ролика, который многократно демонстрировался на телеэкране. Много раз увиденная реклама автоматически фиксируется в подсознании и люди, часто сами того не осознавая, постепенно изменяют свои покупательские предпочтения [Реклама на телевидении <http>].

В телевизионной рекламе можно комбинировать различные приемы и средства привлечения внимания: использовать различные образы, применять яркость и динамику рекламного сообщения, различные видео- и звуковые спецэффекты, а также текст необыкновенного оформления и многое другое [Резепов 2009: 44].

По мнению одного из ведущих специалистов в области телевизионной рекламы В. Полукарова, можно утверждать, что телереклама в идеале – это «<...> хорошо продуманное, оригинальное сообщение, переданное с помощью изобразительных и литературно-музыкальных средств, предельно ясное, запоминающееся и вызывающее положительные эмоции» [Полукаров 1994: 8].

Телевизионная реклама может выполнять ряд функций, среди которых основными являются [Феофанов 2000: 12-16]:

- 1) *информативная* – самая важная, состоящая в том, что телевизионная реклама предоставляет аудитории существенную информацию о товарах и услугах, даёт характеристики об их уникальных свойствах;
- 2) *экономическая* – сводится к информированию об услугах или товаре, повышению спроса и товарооборота. Прежде всего, хорошая реклама, не только информирует, но и продает, помогает продвигать продукт;
- 3) *социальная функция* – это «функция интеграции нашего населения, становления его единства». Следует отметить, что телевизионная реклама способствует укреплению определенных эстетических норм;

4) *воспитательная функция* заключается в том, что реклама воспитывает телезрителя, то есть демонстрирует нам уже готовые модели поведения, определяя, что хорошо и что плохо. Она неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к окружающему миру и к себе.

Как отмечает Фрэнк Кермоуд, английский профессор Лондонского университета: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение» [Джин [http](#)].

Для того, чтобы привлечь внимание и поддержать интерес аудитории, телереклама использует движения и действия. В связи с этим М. Бобылева выделяет ряд составляющих, на которые должна опираться реклама на телевидении, для того чтобы достичь максимального эффекта:

- визуализация должна быть интересной, так как человек первым делом запоминает то, что видит, а не то, что слышит;
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- для того чтобы у телезрителя не пропал интерес к рекламируемому товару, необходимо привлечь его внимание в первые пять секунд;
- телерекламу следует распределять таким образом, чтобы она помогала сразу воспринять ее суть, а не заставляла думать;
- сюжет лучше построить вокруг человека, который пользуется рекламируемым товаром, а не вокруг неживого предмета;
- не надо многословия, так как каждое слово должно работать [Бобылева 2004: 203].

В настоящее время недостаточно просто поместить рекламу на телевидении, используя при этом ряд приёмов для привлечения внимания, следует учитывать, что в разное время у экранов телевизоров собираются представители разных целевых сегментов. В связи с этим Елена Егина, автор статьи «Телевизионная реклама», классифицировала время телевизионного эфира следующим образом [Егина [http](#)]:

- 6:00 -11:00 – ранее утро;

- 11:00 – 17:00 – дневные программы;
- 17:00 -19:30 – ранний вечер;
- 19:30 -23:30 – прайм-тайм;
- 23:30 - 1:00 – ночные программы;
- 1:00 – 3:00 – поздняя ночь.

На основании вышеизложенного следует подчеркнуть, что аудиторию раннего телевизионного вещания составляют работающие люди среднего возраста. Между тем аудитория дневных программ и раннего вечера – это в большинстве случаев дети, домохозяйки и пожилые люди. Самым дорогим временем телеэфира является прайм-тайм, так как в это время у телеэкранов в основном собирается смешанная аудитория. Что касается позднего эфира и ночных программ, то очевидно, что подобный тип рассчитан на молодежь, а также людей, работающих в ночные смены.

Следует отметить, что телевизионная реклама, как и другие виды рекламы, имеет как преимущества, так и недостатки. Изучив ряд работ, мы выделили следующие преимущества рекламы на телевидении:

- *Большой охват потенциальной аудитории.* На сегодняшний день большинство людей смотрит телевизор. Он есть практически в каждом доме, где для человека он служит в качестве фона, не обращая на него никакого внимания, однако в это время их мозг запоминает получаемую информацию извне.
- *Высокая эмоциональная убедительность,* заключается в том, что телевизионная реклама способна всего за несколько секунд вызвать у зрителей неизменное и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.
- *Запоминаемость,* то есть реклама, которая повторяется в телеэфире несколько раз, прочно закрепляется в сознании и подсознании телезрителей.
- *Доступность и наглядность,* включая телевизор человек, прежде всего, смотрит и слушает, а яркие и запоминающиеся образы сами по себе

откладываются в памяти, так как оказывают *одновременно визуальное и звуковое воздействие*.

- *Возможность демонстрации движущегося изображения*, иными словами, когда рекламируемый объект показывается в действии, а также демонстрируется процесс приготовления товара.
- *Возможность заказать товар*, не отходя от экрана.
- *Способность разворачивать действие в пространстве и времени*, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту [Мудров 2008; Песоцкий 2003 и другие].

Однако, несмотря на то, что телереклама является самой эмоциональной и зрелищной, она имеет и определенные недостатки, которые следует учитывать, чтобы добиться максимального эффекта от каждого рекламного ролика. Опираясь на труды отечественных и зарубежных авторов, отметим ряд недостатков телевизионной рекламы:

- высокая стоимость изготовления и проката, что делает ее практически недоступной для молодых компаний;
- короткое время демонстрации из-за высокой стоимости и впоследствии низкая информативность;
- низкая оперативность;
- с наступлением рекламной паузы телезритель может переключиться на другой канал (данное явление называется «зеппинг»);
- реклама, идущая в телеэфире, не может быть приостановлена, прокручена назад и просмотрена ещё раз;
- перегруженность рекламными роликами, иными словами, по мере увеличения числа транслируемых рекламных роликов заметность и убедительность телерекламы снижается;

- ну и, конечно же, не менее важный недостаток – это назойливость, когда рекламные ролики внедряют в передачу, что в следствии вызывает больше раздражения, чем другие формы рекламы [Подорожная 2011; Уэллс 2008 и другие].

Вместе с тем телевизионная реклама по-прежнему остается самым востребованным и достаточно эффективным средством донесения рекламной информации до потенциальных потребителей, так как сегодня большая часть населения нашей страны проводит досуг именно за просмотром телевизора. И часть этих ограничений вовсе не обязательно влияет на эффективность отдельных телевизионных объявлений, они скорее указывают на недостаток возможности удовлетворить весь потенциальный спрос на рекламные услуги.

В последние годы телевидение во многом опережает другие масс-медиа по уровню доверия аудитории. Фраза «так сказали по телевизору» – на сегодняшний день является главным и, пожалуй, самым сильным аргументом у человека в обыденных разговорах. Не случайно из сообщений телевидения человек узнает не только о событиях, явлениях окружающего мира, о людях, но и получает информацию об относительной значимости этих событий. Как утверждает И. Полуэхтова: «этот механизм действует на аудиторию скорее на бессознательном уровне, и на этом во многом базируется психологическая эффективность телевизионной рекламы» [Российский рекламный ежегодник 2004: 56].

Таким образом, можно отметить тот факт, что телевизионная реклама прочно, и, видимо, навсегда вошла в нашу жизнь, она стала неотъемлемой частью нашей повседневности. С помощью такой характеристики телевидения, как массовость, рекламодатель может охватить широкий круг потребительской аудитории.

## 1.2. Характеристика основных видов телевизионной рекламы

В последние годы во многих странах телевидение завоевало внимание и интерес рекламодателей как самое мощное и эффективное средство охвата потребителей. Телевизионная рекламная продукция становится все более разнообразной и сложной. Она может демонстрировать тенденции в мире моды, показать в работе бытовую технику, продемонстрировать технологию приготовления различных блюд и многое другое.

В наше время существует множество видов рекламы. Авторы приводят классификации телевизионной рекламы, опираясь на различные критерии. Для практического применения самой удобной представляется обширная классификация видов рекламы на основании формы: прямая реклама, спонсорство на телевидении, Product Placement, наложение рекламы поверх кадров [Подорожная 2011; Щепилова [http](#)]:

**1. Прямая реклама**, которая оформляется в виде рекламных блоков, идущих между телепрограммами, сериалами, фильмами или внутри них. Недостаток данной рекламы заключается в том, что потребители могут переключить на другой канал или отойти от телевизора.

В рамках прямой рекламы выделяют несколько жанровых образований:

- рекламный клип – это короткий телевизионный рекламный продукт, который составляет 90% телерекламного времени с продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут.

Рекламные клипы в свою очередь подразделяются на киноролики и видеоролики:

*Киноролики* – это снятые на киноплёнку рекламные клипы, отличающиеся высоким качеством. *Видеоролики* – это, как правило, снятые на видеоплёнку рекламные клипы, которые являются более простой и дешевой рекламной продукцией по сравнению с кинороликами.

Рекламные клипы так же могут быть игровыми и анимационными. *Игровые* ролики снимают с участием приглашенных артистов. *Анимационные* ролики бывают рисованные, компьютерные, кукольные и комбинированные [Подорожная 2011: 90-91].

- рекламные объявления:

– *прямые дикторские объявления* – это объявления дикторов с рекламными предложениями. На сегодняшний день данный вид рекламы из-за высокой стоимости нерационально использовать на центральных телеканалах. Но всё же иногда данная разновидность телерекламы используется, как правило, на небольших региональных телестанциях, так как он прост в подготовке и не требует существенных затрат на производство рекламной продукции, а так же обладает высокой оперативностью, что позволяет как можно быстрее дать информацию в эфир.

На сегодняшний день часто применяется такой вариант дикторских объявлений, когда используют два ряда: графический и звуковой. То есть диктор говорит за кадром о каком либо товаре, а на экране в это время показывают картинку с номерами телефонов и адресом фирмы.

В. Тулупов выделяет ещё одну разновидность рекламного объявления – *телетекст*: «текст с конкретным рекламным предложением, а также указанием цен товаров и условий реализации» [Тулупов 2011: 107].

- телезаставка. Г. Васильев и В. Поляков в своей работе «Основы рекламы» трактуют данный жанр телевизионной рекламы следующим образом: «это различные неподвижные фотографические или рисованные рекламные сюжеты, транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки, которые заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач» [Васильев 2012: 216].

**2. Спонсорство телепрограмм** – является популярным на современном телевидении. Так, Л. Подорожная определяет спонсорскую рекламу как «вклад

физических или юридических лиц, не участвующих в деятельности телевидения, в прямое или не прямое финансирование передачи с целью продвижения фирменного знака, направления деятельности фирмы или товаров» [Подорожная 2011: 92].

Преимущество данной рекламы состоит в том, что телезритель в любом случае точно увидит или услышит ее, тогда как во время обычной рекламной паузы, он может просто выйти из комнаты. Во время показа спонсорской рекламы телезритель не испытывает таких отрицательных, негативных эмоций, как например в момент прерывания фильма «на самом интересном месте» или же хоккейного матча. Это связано с тем, что данная реклама органично интегрирована в передачу и становится ее неотъемлемой частью.

К спонсорской рекламе можно отнести:

- спонсорский клип (ролик);
- устное объявление ведущего;
- размещение логотипа или название фирмы в титрах, а также на студийной мебели;
- подарки участникам программы от спонсора;
- электронная заставка.

**3. Интеграция рекламы в телепрограммы (Product Placement).** Так, Н. М. Герасименко под Product Placement понимает следующее: «это технология размещения торговой марки, товара и (или) услуги в кинофильме, телевизионной программе, книге, песне, компьютерной игре или внутри любого другого продукта индустрии развлечений с целью получения рекламной выгоды [Герасименко 2015: 184].

*Среди жанровых образований Product Placement Г. Щепилова выделяет:*

- демонстрация продукта;
- использование продукта;
- комментированное использование продукта (вербализация);

- адаптация сюжетной линии в программе/серии под конкретный продукт (продукт – действующее лицо).

#### **4. Наложение рекламы поверх кадров:**

– *бегущая строка* – представляет собой текстовую строку внизу кадра, передающая информацию и, как правило, движется справа налево. Обычно используется в информационной рекламе, а также иногда при демонстрации телепрограмм со спонсорской поддержкой. По закону, площадь бегущей строки не может быть более 7% площади экрана.

– другим жанром рекламы, который так же использует технологию наложения поверх кадров, является *рекламные баннеры* [Бернадская 2005: 99; Подорожная 2011: 91].

Ссылаясь на работу выдающегося мастера в индустрии рекламы, так можно сказать «отца рекламы» Д. Огилви, можно выделить несколько жанров телевизионных рекламных роликов по критерию «способа влияния на мнения людей» [Огилви 2006: 105-111]:

- *реклама, построенная на юморе*, является одним из наиболее выигрышных и эффективных приёмов, но в тоже время сложных, так как в последнее время отношение к юмору изменилось, а написать по-настоящему смешной сценарий способны только единицы;
- *«картинки из жизни»* – суть данного приёма заключается в том, что в рекламном сюжете два актера спорят друг с другом о достоинствах рекламируемого товара в повседневной обстановке;
- *свидетельства со стороны известных людей*, то есть когда знаменитости или специалисты рекомендуют определенный товар. Но зачастую телезрители считают лишними искренности свидетельства в пользу товара, выдвинутые знаменитостями, ибо их просто-напросто, купили. И, как правило, в памяти зрителей фиксируется образ знаменитости, а сам товар они забывают;

- *демонстрации качеств товара*, показывающие превосходные потребительские характеристики продукта. Главным является то, чтобы телепередачи этого рода не были скучны, безлики и монотонны;
- *разрешение проблемы* – этот приём является довольно таки старым, но всё же часто используется в рекламе. Суть его заключается в том, что телезрителю демонстрируют типичную бытовую проблему, с которой он часто сталкивался, а затем предлагается товар, который поможет ему решить эту проблему;
- *«говорящие головы»* – так называют рекламные ролики, в которых ведущий один во всех лицах подробно рассказывает, расхваливает качества товара. Поэтому данный приём больше уместен тогда, когда на рынок выходит новый продукт и необходимо сообщить о нем аудитории;
- *характерные персонажи* – суть данного приёма заключается в том, что часто героев наделяют определенными качествами, которые в дальнейшем должны олицетворять образ компании и убеждать аудиторию купить тот или иной товар. Такой персонаж становится символом продукта;
- *новости (новинка)* – зачастую у телезрителей большой интерес вызывает новизна в товаре или новый способ использования уже известного товара. Как говорил Д. Огилви «если вы имеете дело с давно известным товаром, то можете сами изобрести новость, предложив новый способ его использования...»;
- *реклама, построенная на эмоциях* – рекламные ролики, построенные на эмоциях, побуждающих в телезрителях чувства умиления, ностальгии, тоске по прошлому, очаровании и даже сентиментальности, являются, невероятно полезны и эффективны;
- *практическая причина* – это телеролики, где зрителям логически объясняется, почему они должны приобрести определенный продукт;
- *мультфильмы* – телевизионная реклама, использующая данный прием, воздействует на маленьких детей, но она практически неэффективна, чтобы с

их помощью можно было продать что-то взрослым. Поэтому данный приём может быть оправдан только в рекламе, которая адресована непосредственно детям.

Рассмотрев большое многообразие видов и жанров телевизионной рекламы, стоит отметить, что на сегодняшний день многие из видов, которые раньше были весьма востребованными, постепенно уходят из телевизионного пространства. Прежде всего, необходимо упомянуть о таких жанрах как устные дикторские объявления и телетекст.

Несмотря на то, что некоторые виды телевизионной рекламы постепенно утратили свою силу, телевидение всё же предоставляет рекламодателям возможность использовать множество разных форм и приемов для распространения рекламной продукции.

Одним из наиболее популярных на сегодняшний день остаются рекламные ролики, так как они оказывают сильное воздействие на телезрителей. Для того чтобы усилить это влияние, рекламные ролики часто используют приём – демонстрации качеств товара, когда телезрителю показывают продукт более подробно: рассказывают о его свойствах, характеристиках, а затем демонстрируют результаты его использования, причём зачастую эти результаты особенно наглядно проявляются в сравнении с другим продуктом. По мнению многих специалистов, едва ли не самое эффективное средство в этом случае – демонстрация товара в действии.

### **1.3. Образ – носитель как элемент телевизионной рекламы**

В современном мире именно реклама оказывает на человека огромное воздействие, внушая ему свою точку зрения о том, что он должен делать, покупать, носить, чем должен лечиться и что есть.

Как говорил Уинстон Черчилль: «реклама питает потребительскую силу человека..., она ставит перед ним цель – лучший дом, питание, одежда... она

стимулирует...» [Цит. по : Полукаров 2002: 11]. Просмотрев рекламный ролик, человек не задумывается над своими действиями, его выбор бессознательно направлен на то, что предлагает реклама.

Возможно, каждый из нас задавался вопросом: «Почему из столь огромного выбора, мы неоднократно выбираем товар, который увидели именно в телевизионной рекламе? Что ещё побуждает нас купить реклама, кроме данного товара? И на этот счёт мнения многих ученых расходятся. Так, И. В. Грошев считает, что главным является не товар, который демонстрирует нам реклама, а именно образ: «...предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества... о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин)» [Грошев 2000: 172].

По мнению М. Маклюэна, реклама – это спрессованный образ современности [Гомелаури [http](http://)].

Необходимо отметить, что рекламный образ – «это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты» [Костин, Марусева [http](http://)].

А. Овруцкий определяет рекламный образ как «средство визуальной коммуникации, которое с помощью изобразительно-выразительных средств несет для потенциального покупателя информацию о продукте» [Овруцкий 2004: 47].

Использование образ-носителей как средства визуальной коммуникации даёт ряд преимуществ для телевизионной рекламы в отличие от текста. Как говорится: «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Ссылаясь на работу И. Имшинецкой, можно выделить ряд параметров, характеризующих рекламный образ:

1. образ воспринимается намного быстрее, чем текст. Так как для того чтобы прочесть текст, необходимо потратить несколько минут. Чтобы понять, что изображено, достаточно несколько секунд;

2. образ – наглядное, а, следовательно, более понятное средство коммуникации;
3. он не нуждается в переводе на другой язык;
4. по сравнению с текстом образ – более эмоциональное средство воздействия [Имшинецкая 2006: 31-32].

Итак, **образ-носитель** – это воплощение определённого имиджа, основанного на архетипах, стереотипах восприятия и обобщениях, которые присущи данной культуре и обществу в целом.

Перед тем как использовать какой-либо образ в телевизионной рекламе необходимо придерживаться критериев, которым он должен удовлетворять, чтобы иметь хорошую репутацию [Гладышева 2011: 6-9]:

- *ёмкость*, то есть деталей должно быть по минимуму, так как человек запоминает и понимает, то, что успел увидеть, бросив первый взгляд на рекламу;
- *не должен вызывать негативных ассоциаций*, так как все эмоции, вызванные рекламой, телезритель смещает на объект рекламы, то есть продукт;
- ну и, конечно же, образ *не должен быть «вампиром»*, то есть когда в образе зашифрована информация о другом товаре, а не о том, который предлагается рекламой.

Для того чтобы рекламный образ получился как можно более убедительным, существует несколько приемов, которые позволяют создать образ-носитель и сделать его эффективным [Имшинецкая 2006: 32-36]:

- рекламный образ может строиться на *использовании профессионального статуса*. Сейчас люди склонны доверять профессионалам, которые обретают в их глазах авторитет, который плохого не посоветует;
- *демонстрация потребителя продукта*, то есть когда в рекламе показывают красивого для зрителя героя, который уже пользуется рекламируемым средством. И если человек хочет быть похожим на него, то ему просто необходимо приобрести данный продукт;

- *показ ситуации использования товара*, когда аудитории демонстрируют ситуацию, где необходимо использовать определенный продукт;
- прием – *результат использования продукта*. Заключается в том, что телезрителю показывают блестящие результаты, которые можно достичь при использовании продукта;
- эффективным приемом является *использование метафор*, то есть когда рекламируемый товар сравнивается с чем-нибудь по одному или нескольким признакам. Чем больше признаков будет задействовано, тем данный прием будет сильнее;
- для того чтобы усилить воздействие на телезрителя используется прием *олицетворения*, предполагающий наделение товара чертами человека, с помощью чего неодушевленный предмет становится одушевленным, имеющий свой характер;
- использование сильного *контраста*, который может быть неожиданным. Когда в рекламе зрителю показывают, что ДО использования данного товара все было плохо, а ПОСЛЕ его применения все стало хорошо;
- *визуализация стереотипа* состоит в том, что человеку показывают картинку, которая вызывает в его сознании то или иное слово;
- рекламный образ может строиться на *оригинальности*, включающая в себя неожиданность, удивление, необычные сюжеты;
- *изменение угла зрения*, то есть когда в телевизионной рекламе показывают того, кому плохо от применения данного товара;
- *борьба и победа*, когда в противостоянии побеждает либо продукт, либо герой, но благодаря данному продукту;
- прием *гиперболизации*, то есть нарочное нарушение пропорций в пользу одной, являющейся самой важной детали. Именно эта деталь и должна показать свойство и качество товара. Например, реклама фотоаппаратов, где главным элементом выступают глаза;

- *прием создания образа через недосказанность* заключается в том, что показывают часть изображения, а не всё. После чего потребитель сам додумывает недостающую часть изображения, образ, ситуацию, что тем самым повысит запоминаемость рекламируемого товара;
- способом создания образа может стать его *проверка временем*, то есть возвращение к прошлому, к тому, что прошло испытание годами. Таким образом, если в рекламном образе показать элементы прошлого, или же сам образ-носитель поместить в прошедшую эпоху, то у телезрителей создастся впечатление, что рекламируемый товар проверен временем, а значит он качественный;
- *прием оригинальности* строится на удивлении, неожиданности;
- *прием национализации* заключается в том, что через национальный костюм, либо через этнические черты лица, письменность передается национальная принадлежность;
- *прием семантики окружения*, то есть когда в рекламе товар демонстрируется между престижными предметами, то он становится престижным, если между деловыми – деловым и т.д.
- *использование юмора и парадоксальности* позволяет как можно быстрее завладеть вниманием потребителей, так как данный прием постоянно связан с положительными эмоциями, а юмористические картинки и сюжеты хорошо запоминаются.

Из всех носителей рекламы, которые представляют рекламный образ, именно телевизионная реклама считается наиболее эффективной и запоминающейся. В телерекламе можно выделить следующие образ-носители:

- женские и мужские образы;
- дети;
- животные;
- ностальгические образы – это может быть родной дом, игрушки, детство;
- ликующие образы – свадьбы, вручение призов и многое другое;

- семейный очаг – это могут быть домашние сценки, влюбленные на природе;
- природный ландшафт, то есть все, что связано с природой.

«Образ-носитель призван вызывать, с одной стороны, ряд бессознательных ассоциаций, которые снижают уровень критичности в восприятии продвигаемого товара или услуги, открывают подсознание потребителя рекламному предложению, а с другой, повысить уровень эмпатии к торговой марке товара» [Бровкин <http>].

При создании образ-носителя может использоваться не один, а сразу несколько приемов, но важно знать, что он не должен вызывать у аудитории негативных ассоциаций и эмоций.

Таким образом, можно отметить, что образ-носитель должен содержать как можно меньше смысловых деталей, то есть быть ёмким. Потому что телезритель запоминает именно то, что зацепило его взгляд, брошенный на рекламу и если, посмотрев первый раз, он не увидит для себя ничего запоминающегося или примечательного, то второй раз данную рекламу он смотреть уже не будет. Неграмотное представление образ-носителя в телерекламе может закрепить в подсознании потребителя неприятное отношение к товару. Поэтому его нужно использовать взвешенно и в разумных пределах.

### **Выводы по главе I.**

Резюмируя вышесказанное можно отметить, что на сегодняшний день реклама является частью потребительского мира, в котором телереклама имеет наибольшую эффективность.

Для того чтобы достичь наилучшего эффекта телевизионная реклама использует невербальные и вербальные средства коммуникации. В результате чего человек может наглядно изучить продукт или товар, увидеть его основные качества и свойства, что в дальнейшем повышает узнаваемость товара.

Одним из эффективных способов распространения рекламной продукции являются рекламные ролики, так как они способны продемонстрировать товар в

действии. Для того чтобы рекламный ролик был выигрышным, необходимо использовать определенные образы-носители: мужчина, женщина, ребенок, семья, животное и т.д.

В рекламной практике наиболее часто встречается реклама товаров с участием семьи, детей и женских персонажей. Все образы должны быть не просто красивы, они должны быть выразительны. В их поведении и внешности должна быть частичка недосказанности, побуждающая телезрителя вообразить, домысливать, а что же будет дальше, достраивать сюжет мысленно.

## ГЛАВА II. АНАЛИЗ ОБРАЗА СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

### 2.1. Типы семьи в рекламе различных групп товаров и услуг

Создавая ажиотаж вокруг рекламируемых товаров, добавляя красочные элементы и образы, которые воздействуют на массовое сознание, телевизионная реклама становится неотъемлемой частью в жизни общества. Она представляет потребителю товар, который должен вызвать положительные эмоции. Лучший способ это сделать – рекламировать товар с помощью образов, так как они быстро запоминаются человеку и впечатываются в его сознание, тем самым формируя определённую модель поведения.

Рекламный образ строится на ассоциациях с чем-либо приятным или на образах, которые связаны с этими ассоциациями. Фоном рекламного ролика может быть курорт, вечеринка, отдых с друзьями, учебный процесс, романтическое свидание, семейная обстановка или конкретная модель семьи. Одним из наиболее часто встречающихся образов в телевизионной рекламе является семейный образ, так как именно он способен вызвать у человека волну положительных эмоций. Существует несколько толкований понятия «семья».

Так, Н. Ноздрина и О. Артюшин под семьей выделяют малую группу, которая основана на родственных связях и регулирует отношения между супругами, детьми и родителями, а также ближайшими родственниками [Ноздрина, Артюшин [http](#)].

По мнению В. Мельникова, семья как социальный институт – это «зернышко, из которого вырастает будущее общество, включая и его государственность. Это процесс совместной жизни нескольких духовно неразрывных поколений людей, в котором взрослые рожают и воспитывают представителей новых поколений» [Мельников 2012: 62].

Как говорила В. Купцова: «Семья является одним из основных социальных институтов общества на протяжении всей истории его развития» [Купцова, Ескина 2013: 2]. Кто как не семья «формирует человека, систему его взглядов и ценностей, в ней формируется личность человека» [Астахова 2012: 6].

Для каждого человека понятие «семья» является важнейшей базовой ценностью. Оно включает в себя: любовь, материнство, домашний уют, заботу и взаимопомощь.

В зависимости от представленности различных поколений семьи могут быть:

- *нуклеарными*, то есть родители и дети;
- *расширенными* – данный тип, как правило, представлен супружеской парой, детьми, родителями кого-либо из супругов, возможны и другие родственники [Ноздрина, Артюшин [http](#)].

Для исследования семьи как образ-носителя телевизионной рекламы нами было выбрано несколько методов, среди которых метод контент-анализа. Сбор эмпирического материала в виде телевизионных роликов проводился на российских телеканалах с ноября 2015 года по апрель 2016 года. Выбор определенных каналов аргументирован их популярностью. По данным исследовательской компании TNS среди ТОП-5 наиболее популярных на сегодняшний день остаются такие телеканалы как: Россия 1, Первый, TNT, НТВ, СТС [Среднесуточные доли... [http](#)].

Итак, нами было проанализировано 400 телевизионных роликов. Из них использование образа семьи было отмечено в 170, что указывает на то, что интерес к детско-родительской, но в том числе и семейной тематике относительно высок.

Семья как образ-носитель, который так полюбился рекламодателям, может быть представлена в различном составе. Опираясь на классификацию И. Белобородова, представленную на портале Российского института стратегических исследований [Белобородов [http](#)], нами было выделено несколько типов семьи:

- *полная семья с одним ребёнком* – это телевизионная реклама, где присутствуют оба родителя и ребёнок. Данный тип семьи представлен во всех группах товаров и услуг (69 видеороликов), за исключением рекламы телефонов и услуг сотовой связи. Например, реклама напитков и продуктов питания (творожок «Чудо», детское пюре «ФрутоНяня» и т.д.), лекарственных препаратов (сиропа от кашля «Амбробене», морской воды от насморка «Аквалор Форте», средства от боли в горле «Гантум Верде» и др.), косметики и средств личной гигиены (шампуня «Чистая линия», крема «NIVEA» и т.д.), бытовой химии (бумажных полотенец «ZEWA» и т.д.), страховых и финансовых услуг (Сбербанка – услуга «Автоплатеж ЖКХ»), прочих услуг (сайта недвижимости Domofond.ru), автомобилей (автомобиль «Datsun») и многое другое;
- *полная семья с двумя детьми* встретилась в 27 рекламных роликах. К данному типу относится реклама напитков и продуктов питания (чай «Майский», йогурт «DANONE» термостатный), лекарственных препаратов (капли от насморка «Риностоп», сироп от кашля «Доктор Мом»); телевизионная реклама косметики, средств личной гигиены и бытовой химии (крем-гель «NIVEA», кондиционер для белья «Vernel») и прочих услуг (диваны «MOON», мебель «Ангстрем»);
- *полная семья*, которая представлена уже тремя детьми. Реклама данного типа встречается нечасто, только 2 ролика, к ней относятся следующие видеоролики: магазин «Дикси», йогурт «Чудо»;
- *неполная семья*, которая представлена матерью с ребёнком/детьми составляет 33 видеоролика. Например, новогодняя реклама кофе «Jacobs Monarch», сок «Добрый», обезболивающее средство от боли в животе «Но-шпа», пластырь «Сопелка», детский шампунь «Johnson's Baby», моющее средство для ковров «Vanish», стиральная машина «Hotpoint» и т.д. Данный тип семьи не встречается в рекламе автомобилей, телефонов и услуг сотовой связи, финансовых и прочих услуг;

- *неполная семья*, которая представлена отцом с ребёнком/детьми составляет 9 рекламных роликов. К данному типу относится реклама следующих товаров: компот «Моя Семья», печенье «OREO», майонез «Ряба», средство для мытья посуды – капсулы «Fairy», МТС 4G-смартфон «Alcatel», услуги Совкомбанка и многое другое;
- *расширенный тип семьи* – это телевизионная реклама, в которой телезрителю демонстрируется сразу несколько поколений в семье: родители, дети, бабушка и дедушка. Такая реклама насчитывает 13 рекламных роликов. Например, реклама лекарственных средств (таблеток «Аспирин Кардио», где показано сразу несколько поколений: молодая супружеская пара, двое детей, бабушка и дедушка; реклама таблеток «Де Нол» представлена бабушкой, двумя детьми и молодыми родителями; таблеток «Мезим»), продуктов питания и напитков (новогодняя реклама сока «Моя Семья», творога «Домик в деревне»), финансовых услуг (реклама Россельхозбанка) и т.д.;
- *бездетная семья*, в которой присутствует только супружеская пара без детей, насчитывает 12 телероликов.

Для того чтобы правильно определить находится ли молодая одинокая пара в статусе «семья», мы обращали внимание на следующие критерии:

- а) наличие обручальных колец, свадебные фотографии (в рекламе лекарства от простуды и гриппа «Ринза Сип», спрея от насморка «Тизин», сотового оператора Мегафон – тариф «Все включено», автомобиля KIA и т.д.);
- б) вербальный аспект – лексемы, репрезентирующие значение «семья», то есть слова, которые произносят герои видеоролика: «муж», «жена», «годовщина», «свадьба». Например, в рекламном ролике крема «Вольтарен Эмульгель», в котором говорится: *«Ещё час назад муж жаловался на боли в спине...»*. Слово «муж» и является ключевым, которое даёт нам сразу понять, что в данной рекламе участвует супружеская пара, а не просто возлюбленные. Реклама спрея «Гексорал», в которой мужчина произносит: *«Вечером отмечаем годовщину*

*свадьбы*». Именно словосочетание «годовщина свадьбы» и является основанием считать семьей данную пару.

Анализ телевизионной рекламы позволил выявить, что в некоторых видеороликах реклама одного товара одновременно может быть показана с изображением нескольких типов семьи. Приведем примеры: 1) реклама сковород Tefal, где телезрителю с помощью данного товара демонстрируют процесс приготовления еды и рассказывают о его свойствах: *«Сковороды Tefal гарантируют Вам удовольствие от приготовления еды, благодаря эксклюзивной технологии Thermo spot...невероятно стойкое титановое покрытие прослужит до 3-х раз дольше. Чтобы Вы могли постоянно радовать Ваших близких»*. Далее поочередно показывают расширенную семью и полную семью с одним ребенком. Каждая семья показана за столом, где царит дружная атмосфера любви и тепла.

2) В рекламе порошка Persil сначала идет фрагмент ролика, где изображена полная семья и двое детей, сам товар не показан, звучит фраза: *«наслаждайтесь ослепительной чистотой после стирки белья вместе с Persil»*. Далее сюжет видеоролика смещается на полную семью с одним ребенком, где телезрителю уже демонстрируют большую упаковку порошка, которую мальчик с радостным лицом тащит по полу.

3) Реклама сотовой связи МТС строится на изображении неполной семьи, а именно папы с сыном, бабушки с внуком и мамы с дочкой. Данный ролик рассказывает нам о том, что где бы ты ни был, ты всегда сможешь связаться со своими родными: *«Мы отменили роуминг в России»*. Во всех перечисленных рекламных роликах телезрителю поочередно демонстрируют каждую семью, которая использует рекламируемый товар или услугу. На лицах этих семей всегда отражена счастливая улыбка и любовь к близким. Использование сразу нескольких типов семьи говорит нам о том, что рекламируемый продукт или услуга в независимости от количественного состава семьи может быть использована различной возрастной группой аудитории.

Итак, анализ видеороликов показал, что рекламный контент на телевидении, использующий семью как образ-носитель, представлен различными типами семьи. Репрезентацию данных можно представить в виде таблицы.

Таблица 1.

### Типы семьи в телевизионной рекламе

Основные типы семьи	в %
полная семья с одним ребенком	40,6
неполная семья (мама с ребенком/детьми)	19,4
полная семья с двумя детьми	16
расширенная семья	7,6
бездетная семья	7
неполная семья (отец с ребенком/детьми)	5,3
несколько типов семьи	3
полная семья с тремя детьми	1,1
<b>Всего</b>	<b>100</b>

Полученные результаты позволяют установить, что наиболее значительная часть современной российской телевизионной рекламы представлена полной семьей с одним ребенком (40,6%), за ними следует неполная семья в составе «одна мама – один ребенок» или же «одна мама – два ребенка» (19,4%). Причем оба варианта встречаются практически одинаково, но мы не можем исключить тот факт, что возможно папа все-таки присутствует, но находится за кадром.

Третью группу составляет полная семья с двумя детьми (16%). Следующей по частоте встречаемости является группа рекламных сюжетов, построенных на изображении расширенной семьи (7,6%), то есть супруги-родители, дети, бабушка и дедушка. Пятая группа включает рекламные ролики, представленные супружескими парами без детей, и составляет около 7% видеороликов от общего количества рекламы с использованием образа семьи. За ними следует неполная семья (5,3%) так называемые «отцы-одиночки», где представлен «отец-ребенок» или же «отец-два ребенка».

Группа рекламных роликов с изображением нескольких типов семьи составляет 3%. Наименее распространенной является телевизионная реклама, в которой изображена семья с тремя детьми. Среди всех проанализированных 170

роликов данный тип семьи встречается всего лишь 2 раза (1,1%), что отражает картину современного общества. Тем самым телевидение с помощью рекламы пытается донести до аудитории, что на сегодняшний день семьи с тремя детьми являются редкостью.

Анализ телевизионной рекламы с использованием образа семьи позволил сгруппировать телерекламу по предмету рекламирования. Мы выделили следующие группы товаров и услуг:

- «напитки и продукты питания» – всего 63 видеоролика;
- «лекарственные средства» – 49 рекламных роликов;
- «бытовая химия» – 14 телероликов;
- «прочие услуги» – 12 видеороликов;
- «косметика, предметы личной гигиены» – 8 рекламных роликов;
- «сотовые телефоны и услуги сотовой связи» – 8 видеороликов;
- «страховые и финансовые услуги» – 7 телероликов;
- «бытовая техника» – 5 роликов;
- «легковые автомобили» – 4 ролика.

Наиболее многочисленными являются следующие тематические группы:

- «*напитки и продукты питания*» – на эту группу товаров приходится 37% от общего количества телевизионной рекламы с использованием образа семьи;
- «*лекарственные средства*» составляют около 29%;
- в третью группу входит реклама «*бытовой химии*» 8,2%;

Семья как образ-носитель встречается также в телевизионной рекламе других товаров и услуг:

- «*прочие услуги*» составляют 7%. В данную группу можно отнести рекламу магазинов различной категории, услуги какого-либо сайта и так далее. Например: рекламный ролик Domofond.ru, в котором продвигаются услуги сайта недвижимости, и говорится о том, как качественно, а главное быстро найти подходящее жилье; реклама магазина Эльдorado рассказывает телезрителям о предстоящих акциях, об утилизации старого товара;

- что касается «услуг сотовой связи и телефонов», а также «косметики и предметов личной гигиены», то данная категория насчитывает по 8 телевизионных рекламных роликов в каждой, что составляет 4,7%;
- «финансовые и страховые услуги» – к этой группе было отнесено 4,1% от выделенного количества рекламной продукции;
- категория товаров «бытовой техники» насчитывает около 3%;
- менее распространенной является тематическая группа «легковые автомобили», насчитывающая только 2,3%. Так как сегодня рекламодатели предпочитают создавать телерекламу автомобилей без использования какого-либо образа, а демонстрируют товар в движении.

Использование типов семьи в рекламе различных групп товаров и услуг можно представить в виде таблицы.

Таблица 2.

#### Типы семьи в рекламе различных групп товаров и услуг

Тип семьи	Категория групп товаров и услуг								
	продукты, напитки	лекарст. ср-ва	быт. химия	пр. услуги	косметика	сот. операторы	финн. услуги	быт. техника	авто
полная семья	41	26	5	10	5	—	5	3	3
неполная семья	16	11	7	—	3	4	—	1	—
расширенная семья	5	4	—	1	—	1	2	—	—
бездетная семья	1	7	1	—	—	2	—	—	1
несколько типов	—	1	1	1	—	1	—	1	—
<b>Всего:</b>	<b>63</b>	<b>49</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Таким образом, результаты, представленные в таблице 2., позволяют сделать вывод, что на российском телевидении в рекламе различных групп товаров и услуг преобладает тип «полная семья» (98 роликов).

Большая часть рекламного контента с изображением полной семьи приходится на группу «напитки и продукты питания» (41 видеоролик). Например: 1) телереклама детского питания биолакт «Агуша», в которой представлена

полная семья с одним ребенком. Концепция ролика состоит в том, что родители не могут накормить маленького ребенка. Чтобы они не предлагали ему, он от всего отказывается и для малыша наступает время «не-не-не». Мама берет детский биолакт «Агуша», который не только вкусный, но и полезен для здоровья ребенка. Малыш, кивая головой, с аппетитом кушает новое лакомство. *«Меняйте время не-не-не. На время ням-ням-ням». «Биолакт «Агуша». Двойная польза, мягкий вкус».*

2) В рекламе майонеза «Мечта хозяйки» изображена полная семья с двумя детьми (девочка и мальчик). Роль папы играет известный всем актер Дмитрий Дюжев. В сюжете рекламного ролика он предстает перед зрителями в роли «актера», то есть нам показывают его рабочее место: камеры, свет, мониторы телевизоров. После окончания рабочего дня, он набирает своей жене и говорит: *«Привет, я уже заканчиваю. Готовь ужин, приду голодный. Сделай что-нибудь вкусненькое: салатик, горяченькое».* Жена в этот момент тоже только вернулась с детьми домой, и мы видим, что она уставшая и готовить что-то, у нее нет никаких сил, но она соглашается и принимает все пожелания мужа. Поинтересовавшись как у нее дела, он говорит: *«Ну, я тебе немножко помог, майонез купил».* Открыв холодильник, она замечает, что в нем много еды и надпись: *«заправь и разогрей».* На замечание детей *«мама ты у нас настоящая хозяйка»*, она ответила: *«Нет. Это папа у нас – мечта хозяйки»* и улыбается. *«Мечта Хозяйки. Настоящий, любимый, заботливый!»* говорит о том, что папа в этой семье – настоящая мечта. Он проявил заботу, любовь к своей супруге, сделал ей приятно, заранее приготовив ужин.

3) Рекламный ролик йогурта «Чудо» представляет полную семью с тремя детьми (две девочки и мальчик). В рекламе ведется монолог от лица мамы, которая рассказывает, как у каждого члена ее семьи начинается утро: *«У маленькой Сони с сочного персика. У нашего папы с сочной вишни. У сорванца Максима с аппетитного ананаса. А у красавицы Алены с нежной клубники».* Мы видим, что с какой бы начинкой домочадцы не захотели йогурт, на любой вкус у

мамы всегда найдется йогурт «Чудо». *«Начните утро с Вашего вкуса»*. Таким образом, мы можем сказать, что рекламируемый продукт разнообразен по вкусовым категориям, в независимости от вкусовых предпочтений аудитории.

Тип «полная семья» часто используется и в рекламе лекарственных средств (26 роликов). Приведем примеры: 1) ролик, рекламирующий противовирусное средство от простуды и гриппа «Арбидол» использует полный тип семьи с одним ребенком (дочка). В данной рекламе все внимание уделяется папе, который начал болеть. Телезрителям демонстрируют противовирусное средство, рассказывают о его лечебных свойствах, опираясь при этом на статистические данные: *«Исследования показали, что «Арбидол» снижает риск развития пневмонии на 98%»*. В результате применения препарата мы видим, что папа здоров и его больше не тревожит кашель.

2) В рекламе средства от простуды и гриппа «Оциллококцидум» представлена полная семья с двумя детьми. Главную роль в рекламе играет мама, которая тревожится за своих домочадцев. Нам показывают папу (мужа) закутывавшегося в одеяло от озноба. Мальчика лет 8, страдающего от головной боли. Маленького, разрывающегося от криков младенца, у которого высокая температура. Мама, наблюдая за тем, как страдают ее родные, вспоминает про «Оциллококцидум». Данный ролик указывает нам на то, что используя рекламируемый препарат, мы проявляем любовь и заботу о самых дорогих на свете, избавив их от простуды и гриппа. *«Оциллококцидум. Быстрое решение для всей семьи»*.

Наименее распространен тип полной семьи в рекламе «бытовой техники» и «автомобилей». На каждую группу приходится по 3 видеоролика. Такие товары в большинстве случаев рассчитаны на мужскую аудиторию. То есть, если рекламируется дорогой, престижный автомобиль, то данную рекламу обязательно должен сопровождать солидный мужчина в деловом костюме.

Из всех представленных групп товаров и услуг тип «полная семья» ни разу не встретился в рекламе «сотовых телефонов и услуг сотовых операторов».

Использование типа «неполная семья» преобладает в рекламе «напитков и продуктов питания» (16 роликов). Например, ролик, рекламирующий детское лакомство «Kinder Chocolate». Сюжет рекламы построен на том, что мальчик отвечая на вопрос: *«Что такое любовь?»*, говорит: *«Ну, это когда ты улыбаешься, ждешь, а потом бежишь изо всех сил и радуешься встрече. Когда ты знаешь, о чем мечтает мама. А мама знает, о чем мечтаешь ты»*. Мальчик рассуждает о любви к своей маме. Нам показывают, как ребенок, нарвав букет ромашек, ждет ее в садике у окна. Увидев маму, он бросается ей навстречу. С радостными лицами они бегут навстречу друг к другу. Получив от сына букет цветов, мама достает из сумочки любимое лакомство каждого ребенка – «Kinder Chocolate». Таким образом, основная цель данного ролика – это показать аудитории, что рекламируемый продукт – это *«лучший способ передать любовь»*.

В рекламе компота «Моя семья» изображен папа с двумя дочками. Старшая дочка учит французский, в этот момент подходит папа, наливает себе компот и говорит: *«Мммм, вкусно. А как будет по-французски компот как у бабули?»*. Старшая девочка задумалась. *«Компот аля-бабуля»* – произносит младшая дочка и забирает весь компот.

Образ неполной семьи наименее распространен в рекламе «бытовой техники». К данной категории относится 1 видеоролик. Приведем пример: телереклама стиральной машинки «Hotpoint», где представлена мама с сыном. Основная цель рекламы – это донести до аудитории, что любовь к одежде означает уважение к тем, кто ее создал. Именно с новой стиральной машинкой «Hotpoint» каждый может добиться отличных результатов. Телезрителям демонстрируют основные свойства товара, тем самым показывая как можно проявить заботу о вещах и своих близких с помощью рекламируемого товара.

Анализ типа «неполная семья» в телевизионной рекламе различных групп товаров и услуг позволил выявить, что данный тип семьи не встречается в рекламе «финансовых и страховых услуг», «автомобилей» и телерекламе «прочих услуг».

Тип «расширенная семья» наиболее часто встречается в тематической группе «напитки и продукты питания». Например, реклама мороженого «48 копеек», в котором показаны супруги-родители, двое детей (мальчик и девочка) и бабушка. Вся семья собралась за столом и наслаждаются вкусным пломбиром. Реклама колбас «Черкизово», творог «Домик в деревне» и т.д.

Данный тип семьи наименее распространен в группе «сотовые телефоны и услуги сотовых операторов» и «прочие услуги» (1 видеоролик в каждой группе). Приведем пример: реклама Ростелеком – «Наш интернет», где представлены супруги-родители, двое детей (мальчик и девочка) и дедушка.

Расширенный тип семьи не встречается в группе товаров «бытовой химии», «косметики и предметов личной гигиены», «бытовой техники» и «автомобилей».

Тип «бездетная семья» превалирует в телевизионной рекламе «лекарственных средств» (7 роликов). Например: 1) реклама средства от стресса «Афобазол». Данный ролик демонстрирует нам жизненную ситуацию, когда в каждой семье может возникнуть разлад, конфликт и отношения между супругами находятся под угрозой. Чтобы избежать стрессовых ситуаций специалисты рекомендуют средство для восстановления нервных клеток «Афобазол».

Тип «бездетная семья» используется и в рекламе таких групп товаров:

– «напитки и продукты питания» – реклама сока «J7 Тонус». Основная цель телерекламы данного продукта – это показать потенциальной аудитории то, чтобы быть в хорошей форме, не занимаясь при этом не на каких спортивных снарядах, достаточно употреблять сок «J7 Тонус» серия фитнес: *«Один стакан уникального микса из овощей содержит меньше 25 ккал, что помогает сохранить отличную форму»;*

– «автомобили» – реклама автомобиля KIA, в которой акцент направлен на то, чтобы продемонстрировать качество и эффективность товара, благодаря преодолению им расстояния. То есть, какой бы путь вы не проделали, какими бы не были дороги, автомобиль KIA – это то, в чем вы можете быть уверены.

В ходе анализа телевизионной рекламы мы отметили по одному видеоролику с изображением нескольких типов семьи в следующих группах товаров и услуг:

- «лекарственные средства» – реклама слабительного средства «Лактулоза»;
- «бытовая химия» – видеоролик стирального порошка «Persil»;
- «прочие услуги» – реклама «Stage», в которой в качестве подарка для любимых предлагаются билеты на различные новогодние мюзиклы. Фрагмент ролика, где рекламируется билет на «*Призрак оперы*» представлен «бездетной» семьей. Далее изображена «неполная» семья (мама с дочкой), где мама подарила дочке билет на мюзикл «*Поющие под дождем*». Билет на мюзикл «*Синдбад и принцесса Анна*» представлен «полной» семьей с одним ребенком. Во всех фрагментах семьи изображены счастливыми: кто танцует от радости, кто обнимается с родным человеком, а кто вообще лежит на полу, стиснув в руках «счастливый» билет;
- «сотовые телефоны и услуги сотовых операторов» – телереклама сотового оператора МТС – тариф «Мы отменили роуминг в России»;
- «бытовая техника» – реклама сковород «Tefal».

Образ семьи используется в рекламе всех представленных тематических групп: «напитки и продукты питания», «лекарственные средства», «бытовая химия», «прочие услуги», «косметика и предметы личной гигиены», «сотовые телефоны и услуги сотовой связи», «страховые и финансовые услуги», «бытовая техника» и «легковые автомобили». Большую часть современной рекламы на российском телевидении, которая использует семью как образ-носитель, составляет реклама напитков и продуктов питания, а также реклама лекарственных препаратов. Это подтверждает, что у каждого человека ежедневное потребление пищи – это физиологическая потребность, а лекарство – это необходимый товар для поддержания здоровья.

В современной телевизионной рекламе представлены все типы семей (полная семья: с одним ребенком, с двумя детьми, с тремя детьми; неполная семья представленная: матерью с ребенком/детьми, отцом с ребенком/детьми;

расширенная семья, бездетная семья). В большей степени телереклама акцентирует внимание на использовании модели полной семьи с одним ребенком, что уже отражает собой современную картину российского общества. Тип «полная семья» преобладает в рекламе различных групп товаров и услуг. Кроме того, часто в телерекламе различных продуктов изображается «неполная» семья с одним родителем и в большинстве случаев это мама и ребенок/дети, но при этом нельзя точно утверждать, что представлен тип «неполная семья», так как отсутствующий отец или мать могут просто находиться за кадром. Для рекламирования продуктов питания и лекарственных средств используются такие типы семьи, как «расширенная семья» и «бездетная семья».

## **2.2. Приёмы создания образа семьи в телевизионной рекламе**

На сегодняшний день рынок настолько перенасыщен разнообразными товарами и услугами, что для их продвижения специалисты прибегают к использованию в рекламе образа семьи, так как этот образ способен вызвать у аудитории положительные эмоции.

В телевизионной рекламе семья изображается счастливой, где всегда есть любящие друг друга супруги-родители, дети, окруженные заботой, на лицах которых выражаются счастье и радость. Присутствуют также дедушки и бабушки, которые говорят об уверенности в завтрашнем дне. Все обнимаются, целуются, а все потому, что купили рекламируемый продукт. Все это и отражает суть рекламы, в которой используется образ семьи [Образ семьи... <http>].

Для того чтобы образ семьи в телерекламе получился выигрышным и стал более убедительным, существует ряд приемов, позволяющих создать этот образ и сделать его рабочим. Для анализа современной российской телерекламы нами были взяты приемы, представленные в работе И. Имшинецкой «Креатив в рекламе» (2002 г.) и Т. Вахитовой «Рекламный образ и приемы его создания» (2011 г.).

Следует отметить, что при создании образа семьи в телевизионной рекламе нередко используется не один, а сразу несколько различных приемов, которые способны по-разному воздействовать на аудиторию, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Анализ эмпирического материала показал, что на российском телевидении в рекламе различных групп товаров и услуг преобладает 2 приема:

- *показ жизненной ситуации использования товара;*
- *результат использования продукта.* Какой бы продукт, товар или услуга не рекламировались, основная цель – это показать потенциальной аудитории высокий результат, который можно достичь при использовании продукта.

Рассмотрим эти приемы на примерах. 1) Реклама «напитков и продуктов питания»: а) Рекламный ролик специй «Maggi». Данная реклама демонстрирует процесс изготовления цыпленка табака с помощью *«ароматного букета пряных трав»* специй «Maggi», благодаря которым мясо цыпленка получается мягким и сочным. Мама рассказывает о составе специй «Maggi». В конце нам показывают счастливую полную семью с одним ребенком, которая наслаждается изысканным блюдом, папа с сыном говорят: *«Праздничная классика. В исполнении мамы».*

Существует несколько рекламных роликов данного продукта, где также изображена полная семья с одним ребенком. В рекламе показан ребенок, который противится и не хочет есть суп, но у мамы для этого есть свое волшебное средство. Она достает из шкафчика пакетик специй «Maggi» и добавляет их в блюдо. В результате ароматы пряных трав разносятся по всему дому. Перед таким запахом ребенку трудно устоять и он говорит: *«Мы с мамой съедим целую кастрюлю».* И просит добавки. Тем самым данная реклама говорит аудитории о том, что с помощью специй «Maggi» ваш ужин может стать по-настоящему праздничным.

б) Реклама полноценного питания «Малоежка PediaSure» представлена полной семьей с одним ребенком (девочкой). Наблюдая, как дочка танцует, мама замечает, что ее ребенок выглядит вялой и расстроенной. Вернувшись с

тренировки домой, она отказывается от еды. То, что ребенок не получил во время еды: белок, витамины, минералы, *«восполним PediaSure Малоежка»*. После того, как дочка выпила напиток «Малоежка PediaSure», она сразу повеселела, стала бодра и энергична. «Малоежкой» в рекламе называют детей, так как они мало едят. Таким образом, мы видим, что реклама данного продукта указывает нам на проблемы роста и развития детей, и как с ней бороться.

2) В тематической группе «лекарственные средства» данные приемы встречаются в рекламе следующих товаров: реклама порошка от ссадин «Банеоцин» представлена полной семьей с одним ребенком. Мы видим, что каждый человек, и ребенок и взрослый, может подвергнуться ожогам, порезам или ссадинам. Поэтому необходимо всегда держать наготове порошок «Банеоцин», который не щиплет и убивает инфекцию.

В рекламе порошка «Vicks Active» от простуды и гриппа, мы видим, что после его применения мужчина полон сил и энергии, а вид у него как будто он никогда и не болел.

3) В рекламе бытовой химии. Например: ролик, рекламирующий средство для ковров «Vanish», в котором показано, как ребенок, чтобы избежать прикосновения с ковром обходит его по дивану. Со временем ковер не только загрязнился, но и потерял свою мягкость. Чтобы это предотвратить мама использует новое средство, с помощью которого смогла очистить ковер добела. *«Vanish. Чистота, которую можно увидеть, вдохнуть, почувствовать»*.

Создатели рекламного ролика порошка «ViMAX Compact» для того чтобы продемонстрировать всю силу и мощь этого порошка, показывают нам детей, которые в процессе приготовления различных блюд сильно испачкались. *«Сколько пятен?»* – произносит голос за кадром. Но маму это не пугает, потому что она знает, что порошок «ViMAX Compact» способен отстирать вдвое больше: *«Да хоть сто пятен»* – произносит мама.

4) Группа товаров «косметики и средств личной гигиены». Например: а) реклама мыла «DURU+1» акцентирует внимание на чистоте. В данной рекламе

показана мама с дочкой, где у ребенка все руки выкрашены синей краской, которая с легкостью смывается благодаря рекламируемому товару. Видеоролик отражает нежность, заботу и любовь между мамой и дочкой: *«прикосновения значат больше чем слова»*.

б) Видеоролик крема «NIVEA». Роль мамы и папы играют муж и жена, известные всем фигуристы Алексей Тиханов и Мария Петрова. Сюжет ролика разворачивается на зимнем катке. А все мы знаем, что в это время года наша кожа подвергается обветриванию и сухости. Поэтому родители заранее намазали щеки своего ребенка кремом «NIVEA». В данной рекламе прослеживается забота не только о родных, но и о посторонних людях, когда девочка поделилась кремом с другим ребенком. Вся реклама данного товара строится на нежности, любви и заботе. *«Поделись заботой. Поделись «NIVEA»*.

в) Реклама детского шампуня «JOHNSON'S Baby», в котором представлена неполная семья (мама с дочкой). Чтобы ребенок при купании больше не плакал, аудитории предоставляют шампунь «JOHNSON'S Baby», который *«не щиплет глазки и превращает купание в игру»*. После его применения мама с легкостью расчесывает волосы ребенка, которые стали блестящими и самое главное – мягкими.

5) В тематической группе «бытовая техника» данные приемы встречаются в рекламе следующих товаров. Рекламный ролик посудомоечной машинки «Bosh» использует тип полной семьи с одним ребенком. В данной рекламе женщина выполняет не только роль мамы, жены, но и домохозяйки. В результате акцент рекламного ролика направлен на *«мытьё посуды вручную»* чего желательно не делать, так как *«температура воды, которая комфортна для рук, позволяет скапливаться бактериям на губке и оставаться на посуде»*. Только посудомоечная машинка *«обеспечивает гигиеническую чистоту, уменьшая количество бактерий»*. Вместе с машинкой продвигаются и таблетки «Finish», которые устраняют загрязнения и придают блеск. Телезрителю демонстрируют процесс мытья посуды в данной машинке, и в результате мы видим, насколько

она чистая (даже малыша не страшно кормить из этой посуды). Таким образом, мы видим, что данная реклама в какой-то степени манипулирует сознанием потенциальных потребителей, затрагивая проблему здоровья, при этом указывая, что *«семьи, которые заботятся о своем здоровье, выбирают посудомоечную машинку «Bosh».*

б) Категория «сотовые телефоны и услуги сотовой связи». Например, реклама сотового оператора МТС – тариф «Все включено» демонстрирует нам жизненную ситуацию, когда человек, находясь далеко от родных, не может с ними связаться. В видеоролике показано, что данным видом связи можно воспользоваться в какой точке мира ты бы не находился, ты всегда сможешь позвонить своим близким: *«Для тебя, кто покажет ему Байкал», «Кто изменит красному с черным морем», а все потому что «Мы отменили роуминг в России».*

7) Реклама «прочих услуг», например, ролик, рекламирующий услуги магазина «LEROY MERLIN». Ребенок, изрисовав все стены, зовет родителей, чтобы показать им свои художества: *«Мам, пап. Пойдемте я вам открытки нарисовала!».* Родители долго стоят в недоумении, переглядываясь друг с другом, и папа говорит: *«Ооо красиво, остается только рамочки купить».* Благодаря низким ценам в магазине «LEROY MERLIN» супруги-родители отремонтировали больше, чем собирались. Таким образом, мы наблюдаем ситуацию, которая характерна для каждой семьи, где есть маленькие дети, рисующие на обоях и мебели.

Для усиления воздействия на аудиторию в рекламе различных товаров используется прием *«использования профессионального статуса».* Он может быть выражен группой или организацией, которая обладает неким авторитетом или может быть обезличенным, то есть упоминается известная компания и т.д. Приведем примеры: 1) ролик, рекламирующий, сироп «Лактулоза» является обезличенным, потому что закадровый голос произносит: *«Сироп «Лактулоза» от Фармленд. Решение деликатной проблемы для взрослых и детей».* В конце видеоролика в виде коллажа демонстрируется расширенный тип семьи: пожилые

люди (бабушка и дедушка), супруги-родители, молодая беременная мамочка и маленький мальчик.

В телерекламе средства от кашля «Амбробене» препарат представлен как инновационный продукт европейского качества: *«Немецкое лекарство «Амбробене» очищает легкие и бронхи от мокроты и избавляет от кашля. «Амбробене» средство из Германии».*

Реклама таблеток от боли в сердце «Аспирин кардио»: *«Аспирин кардио. Защита сердца день за днем. BAYER».* Компания «BAYER» является одной из ведущих компаний на рынке лекарственных услуг. Она находится на слуху и поэтому человек бессознательно доверяет ей.

Реклама спрея от насморка «Тизин»: *«Тизин – эксперт в лечении насморка».* Исследования показали, что противовирусное средство «Арбидол» *«снижает риск развития пневмонии на 98%».* *«Арбидол. Надежность фактов, доказанных клинически».*

2) В группе «напитки и продукты питания» данный прием мы можем встретить в рекламе детского питания «ФрутоНяня»: *«Гипоаллергенно. Клинически доказано»;* в рекламе мороженого «48 копеек» – *«пломбир №1 в России. В лучших семейных традициях!».*

3) В группе «косметика и предметы личной гигиены» – реклама жидкого мыла «Dettol». Для повышения доверия к товару используется образ эксперта. В данной рекламе изображена семья с двумя детьми, которая беседует с экспертом о чистоте рук. С помощью камеры он демонстрирует родителям, как размножаются болезнетворные бактерии, которые оставляет обычное мыло. Врач-эксперт не только рассказывает о бактериях, с которыми ребенок встречается повсюду, но и советует, как с ними бороться: *«Для защиты от бактерий Вам необходимо жидкое мыло «Dettol», которое убивает бактерии в 10 раз эффективнее, чем обычное мыло».*

4) В тематической группе «бытовая химия» – реклама стирального порошка «Persil» – *«Немецкий стандарт качества».*

5) В тематической группе «прочие услуги» прием профессионального статуса встречается в рекламе сайта поиска недвижимости Domofond.ru, в которой звучат такие слова «№1 в России», что уже говорит телезрителю о том, что этот сайт престижный, популярный и востребованный.

б) Реклама «бытовой техники», например, сковород «Tefal», где нам представлено одновременно несколько типов семьи: расширенная и однополовая семья. Профессиональный статус заключается в том, что «Tefal» – это «посуда №1 в мире», что уже подтверждает ее качество, а самое главное – престижность.

Эффективным приемом для создания образа семьи является прием «олицетворения». Данный прием мы наблюдаем в рекламе таких товаров, как: напитки и продукты питания, лекарственные препараты, телефоны и услуги сотовых операторов. Например: 1) реклама каши «Nestle», в которой показана полная семья с одним ребенком. Почти каждый второй ребенок страдает проблемами пищеварения. И семья, которая представлена в данной рекламе, чтобы избежать этих проблем, кормит своего малыша кашей «Nestle». «Нам помогли каши...», «животик работает», все эти словосочетания наделяют предмет живыми характеристиками, в результате чего неодушевленный предмет становится одушевленным.

Реклама майонеза «Ряба» представлена папой с дочкой, в которой рассказывается, что с помощью майонеза ваша еда будет не только вкусной, но и полезной: «Майонез...делает еду вкуснее».

Реклама сока «Добрый» – «Добрый – растим добро вместе». «Добро» в рекламе показано, когда мальчик на асфальте вырисовывал для своей мамы надпись: «Мама, с днем рождения!», а другие увидели и начали ему помогать. Одному бывает трудно справиться со сложностями, но вместе под силу любое доброе дело.

2) В рекламе лекарственных препаратов прием олицетворения постоянно внушает телезрителю, что рекламируемое лекарство – это живой друг, целитель и помощник в болезни. Например, реклама обезболивающего

противовоспалительного средства «Быструмгель», в которой говорится: *«ноющая боль преследует Вас как навязчивая мелодия?..»*. Ролик, рекламирующий таблетки от боли в сердце «Панангин»: *«помогает сердцу работать стабильнее»*; сироп «Эспумизан»: *«помогает справиться с коликами и устранить причину его беспокойства»*; противовирусное средство для детей «Ринзасип»: *«помогает победить простуду»*.

Рекламный образ можно построить на *«использовании символов прошлого, проверка временем»*. Приведем примеры: 1) Российская телевизионная реклама чая «Майский» представляет нам семью с двумя детьми. Интерьер, одежда героев, манеры поведения – вся эта атрибутика позволяет телезрителю окунуться в эпоху Александра Сергеевича Пушкина. Даже папа в данной рекламе предстает в образе А. С. Пушкина. Таким образом, изображение героев и самого продукта в стиле XVIII века, использование деталей из прошлого, позволяет создать впечатление, что рекламируемый товар является качественным, так как проверен временем: *«Майский чай. Нам есть чем гордиться. Нам есть что любить»*.

В рекламе сыра «Hochland» показано два времени. Сначала нам демонстрируют атмосферу XVIII века, где интерьер, посуда, одежда героев, прическа, все говорит о событиях прошлых лет. Телезрителю показывают два кусочка сыра на серебряном блюде. Картинка плавно сменяется другой, где продукт уже представлен в упаковке. Меняется обстановка героев, вместо платьев с корсетами появляется обычная повседневная одежда, изменяется прическа, домашний интерьер, посуда. Таким образом, проведение параллели между двумя временами позволяет говорить о высоком качестве продукта.

Все известно, что товары для детей, а именно детское питание требует пристального внимания. Так реклама пюре «Gerber» говорит аудитории: *«Мы заботимся о качестве наших продуктов уже 150 лет...»*. Именно число «150» подтверждает проверку временем и является ключевым, что вызывает у телезрителей доверие к рекламируемому продукту.

2) Что касается телевизионной рекламы, в которой телезрителю предлагаются различные услуги, то видеоролик диванов «MOON» ссылается на то, что *«20 лет мы создаем диваны с любовью к людям»*. Именно число 20 и является показателем, свидетельствующим о том, что эта мебель качественная и проверена временем.

Прием *«использования метафор»* встречается в телевизионной рекламе следующих товаров: продукты питания и напитки, лекарственные препараты, косметика и средства личной гигиены. Приведем примеры: 1) реклама шоколада «Россия – щедрая душа», в которой взору телезрителей предстает полная семья с одним ребенком. Словосочетание *«щедрая душа»* применимо не только к названию самого шоколада, но и к герою рекламы, что видно из сюжета самого ролика: ребенок спрятал для мамы в журнале шоколадку, а когда она ее обнаружила, ребенок воскликнул: *«Это тебе мамочка!»*, что говорит о его доброте, щедрости и о том, что он ничего не жалеет для своей мамы.

Реклама крекеров «Любятово»: *«вкусные чудеса случаются и съедаются»*; реклама шоколадно-молочного напитка «Nesquik»: *«...это стакан всевозможностей, это искра, вдохновение. Новые открытия и большие мечты»*.

2) Реклама спрея от боли в горле «Гексорал спрей». В данной рекламе нам показывают молодую супружескую пару без детей. *«Вечером отмечаем годовщину свадьбы»* – заявляет мужчина, одетый в деловой костюм. Как только он уходит, в окно врывается снежная королева и обволакивает горло женщины ледяным комом. Боль, возникшая в горле, получает образное воплощение – *«ранящая, скребущая»*. Спасательным средством выступает спрей «Гексорал», который *снова сделает ваше горло мягким и в один миг снимет боль и покраснения*. В телевизионной рекламе препарата «Зиртек» аллергия, возникшая у мужчины, тут же получает образное воплощение – *«колючая»*. Спасательным средством представлен швейцарский препарат «Зиртек», быстро снимающий покраснения.

Для усиления воздействия на реципиента используется прием «оригинальности». Данный прием преобладает в рекламе «продуктов питания и напитков». Например: 1) реклама детского шоколадного яйца «Kinder Surprise». Эта реклама очаровывает тем, что детки сами принимают участие в изготовлении их любимого лакомства. Присутствуют элементы «магии и волшебства», что пробуждает у телезрителей чувства умиления и очарования. Всё это сопровождается веселой музыкой, которую напевают детки: *«Сюрприз, сюрприз да здравствует сюрприз»*. Даже родители верят в это волшебство, поднимая, волшебный колпак, они достают оттуда яйцо «Kinder Surprise» и всех озаряет улыбка. Неожиданные эффекты и необычные сюжеты, вызывают удивление от происходящего, как у телезрителей, так и у героев рекламного сюжета.

Просматривая рекламный ролик шоколада «Аленка», мы видим образ полной семьи с двумя детьми. Данная реклама отличается от всех тем, что семья в ней изображена, с одной стороны, как «живая», так как все играют, разговаривают, пьют чай, но, с другой стороны, эта «живость» представлена в нарисованном виде. Именно это необычное представление семьи в рекламе и вызывает у аудитории удивление, но в то же время реклама быстро запоминается, благодаря этой отличительной черте.

Реклама мармеладных конфет «БонПари» использует образ неполной семьи (мама с детьми). Всем известно, что «БонПари» – это мармеладки, ягодные мишки. Прием оригинальности заключается в том, что мишки представлены в «живом» виде, они играют роль «дид-жеев», заводят публику, а семья, которая представлена в данной рекламе выступает в качестве зрителей и танцует.

В рекламе компота «Фруктовый сад» прием оригинальности основан на постановке детьми премьеры «Компот», где дети нарядились в костюмы ягод: клубники, вишни, малины и смородины. Они рассказывают о пользе компота: *«Без компота никуда. С ним вкуснее вся еда...»*. С помощью такой подачи информации рекламируемый продукт быстрее закрепится в сознании аудитории.

2) Реклама автомобиля Hyundai Solaris рассказывает о том, как стать владельцем автомобиля по программе «Hyundai Start». Нам показывают полную семью с одним ребенком, которая приобрела небольшую часть авто (а именно колесо) всего за 6000 рублей. Далее папа нажимает на кнопку, и мы видим, как постепенно начинает появляться автомобиль.

Помимо перечисленных приемов в современной телевизионной рекламе встречается и ряд других:

Прием «*визуализации стереотипа*» встречается в 2 роликах. Например: 1) реклама творога «Домик в деревне», в которой используется тип расширенной семьи: бабушка, родители-супруги, двое детей (мальчик и девочка). У каждого человека уже сложился стереотип, что «деревня» – это непременно бабушка. Так и в этой рекламе: бабушка рассказывает своим родным о том, как она готовит творог, о его пользе для организма: «...сыворожку отжимаю, а польза для косточек остается». Вернувшись из деревни домой, дети едят творог и говорят: «Ммм, как у бабушки». В данной рекламе не только использующийся тип семьи говорит о том, что это семейная реклама, но и слоган продукта «Творог «Домик в деревне» из свежего молока. Семье на здоровье».

2) Реклама кондиционера «MITSUBISHI ELECTRIC». В данной рекламе представлена полная семья с одним ребенком, а также близкий друг семьи – собака «хаски». Данная порода собак предпочитает прохладное время года. Так в рекламе нам показывают, что когда папа включил кондиционер, то собака подтянула к нему одеяло и легла, наслаждаясь прохладным воздухом. Использование данной породы собаки в рекламе говорит о том, что с кондиционером «MITSUBISHI ELECTRIC» даже «хаски» может чувствовать себя комфортнее. О рекламируемом товаре говорят, как и о собаке: «Кондиционер «MITSUBISHI ELECTRIC». Друг на все времена».

Следующий наименее популярный прием – это прием «*сказок*». Из 170 проанализированных роликов данный прием встречается 1 раз в группе «финансовых и страховых услуг». Реклама «Россельхозбанк», в которой семья

представлена несколькими поколениями: ребенок, мама с папой и бабушка. Укладывая внука спать, бабушка рассказывает ему сказку: *«у лисички избушка ледяная, а у зайки лубяная, а взяли бы они ипотеку купили бы квартиру. И жили бы нормально»*.

Прием *«контраста ДО и ПОСЛЕ»* характерен для группы *«лекарственные средства»*. Аудитории сначала демонстрируют ситуацию, когда человек болен и ему плохо, а затем с помощью рекламируемого препарата показывают, как ему становится легче. Например: 1) существует три серии рекламных роликов спрея от насморка *«Риностоп»*. В двух роликах показан папа с болезненным видом и ему тяжело дышать. Мама играет роль *«врача»*, она его лечит. И мы видим, что ДО применения рекламируемого препарата папе было очень плохо, а ПОСЛЕ его использования ему стало намного легче: *«Используем спрей «Риностоп». Действует быстро, стоит недорого!»*.

2) Реклама обезболивающего средства *«Но-шпа»*. Сюжет ролика строится на том, что мама с дочкой отправились на отдых. Они гуляли, фотографировались и у дочки неожиданно заболел живот: *«Мам, дай что-нибудь от боли»*. *«Что-нибудь не подойдет»* – произносит мама и протягивает ей таблетки *«Но-шпа»*. После их применения мы видим, как девочке стало легче, она сразу повеселела и уже стала планировать следующую поездку.

3) Реклама сиропа от кашля *«Синекод»* использует тип полной семьи с одним ребенком. В данном ролике показано как мама страдает сильным, *«мучительным и сухим кашлем»*. Используя сироп *«Синекод»* она вернула покой не только себе, но и близким.

На сегодняшний день сложилось так, что большинство лекарственных препаратов имеют сложные и достаточно трудные для запоминания названия. Поэтому следующий прием, который встречается в телевизионной рекламе лекарственных средств – *прием «использования рифмованных конструкций»*, позволяющий с легкостью и без особого труда запомнить название и слоган. Например, рекламный ролик таблеток *«Мезим»* – *«Мезим, здорово желудку с*

ним!» (в рекламе данного препарата изображен расширенный тип семьи, которая собралась за тихим семейным ужином); реклама «Эспумизан. Спокоен малыш – спокойна мама!»; «Порошок Банеоцин. Рану на коже вылечить поможет»; таблеток от изжоги «Гастал» – «Три действия Гастала чтоб изжоги не стало»; геля для наружного применения «Долобене» – «Боль, отеки, воспаление. Долобене – вот решение!».

Прием «рифмы» может использоваться в сочетании с вопросом, что позволяет как можно быстрее запомнить рекламируемый товар или продукт. Приведем примеры: 1) «Чувствуете себя как выжатый лимон? Голова раскалывается? Замучал насморк? Ринза облегчает все симптомы простуды и гриппа. Ринза есть! Простуды нет!» (реклама средства от простуды и гриппа «Ринза»); рекламный ролик средства от боли в спине «Быструмгель» – «Ноющие боли? Преследуют Вас как навязчивая мелодия? Ноет? Быструм боль успокоит»; реклама противовоспалительного средства «Биопарокс» – «Болит горло? Заложен нос? Выбор наш – Биопарокс».

Прием «борьба и победа» характерен для группы товаров «бытовой химии». Ярким примером является телевизионная реклама бумажных полотенец «Zewa». В сюжете данного ролика показана семья с одним ребенком, которая сидит за столом и завтракает. Но в этот момент неожиданно появляется некий герой – «паразит», который все портит на своем пути, так сказать «проказничает»: перекинув стакан с соком, он испытывает от этого массу удовольствий, ему становится весело от этого и он танцует. В этот момент мама берет бумажные полотенца «Zewa» и вытирает со стола. На лице «героя-паразита» появляется недовольная гримаса и злость. Он исчезает так же быстро, как и сок, разлитый на столе, протертый бумажными полотенцами.

Итак, можно сделать вывод, что в рекламе лекарственных средств преобладает прием «контраста ДО и ПОСЛЕ» и результат использования продукта. В рекламе остальных групп товаров часто используется прием использования товара, а также результат от его применения. В основном

телевизионные ролики построены на бытовой модели: телезрителю предлагается конкретная проблемная ситуация и решение проблемы с помощью рекламируемого товара или услуги.

Таким образом, на основании вышесказанного, можно отметить, что телевизионная реклама использует образ «среднестатистической», но сильно идеализированной семьи, которая изображается счастливой, в ней обязательно присутствуют оба родителя и дети, а нередко и бабушка с дедушкой. При просмотре такой рекламы человек бессознательно начинает идентифицировать себя с героями рекламы. Образ семьи в рекламе построен так, чтобы дать понять телезрителю, что с приобретением того или иного товара в вашей семье наступит гармония во взаимоотношениях с близкими вам людьми.

### **2.3. Социальные роли в рекламе, использующей семейные ценности**

На сегодняшний день телевизионная реклама является важнейшим социальным институтом, который воздействует на психологические, социальные и культурные факторы, как отдельных людей, так и общества в целом, изменяя мировоззрение, образ жизни и интересы.

Телевидение представляет собой целый рекламный инструмент, который доносит информацию до большого круга потенциальных покупателей. В рекламе любых товаров кроме цели его продвижения на рынке всегда присутствует ценностный подтекст, который так же воспринимается зрителем. Таким образом, потребителю предлагается не только товар или услуга, но и то, что идёт фоном к ним.

В настоящее время ценности являются одной из основ общественной жизни. Они передаются от поколения к поколению в процессе социализации и культурного развития общества, а также контактов с другими видами культур.

Всем нам известно, что семья играет важную роль в жизни каждого человека. Часто показываемая модель семьи может стать образцом и даже эталоном, к

которому будет стремиться каждый человек, создавая тем самым свою ячейку общества. Как говорил Е. Доценко в своей работе «Психология манипуляции»: «Сначала с помощью нескольких зарисовок у телезрителей актуализируется ценность, а далее он бессознательно будет к ней стремиться» [Доценко 1997: 158].

Современная телевизионная реклама товаров для семьи опирается на культурные ценности, среди которых выделяют [Нестеренко [http](http://)].

- витальные – это молодость, здоровье, безопасность, стройность;
- экзистенциальные – качество, эффективность, экономия денег и времени;
- утилитарные – деньги, удача, успех в бизнесе;
- прецедентные – названия и тексты песен, имена известных людей, названия художественных фильмов;
- социальные – друзья, семья, родственники;
- этические – забота, любовь, уважение, доброжелательность.

Проанализировав 170 рекламных роликов, мы можем сказать, что из всего списка представленных ценностей в телерекламе с использованием образа семьи преобладают следующие:

– *витальная ценность* характерна для группы товаров «косметики и средств личной гигиены» (молодость и стройность), а также «лекарственных средств». Для «лекарственных препаратов» ключевой является ценность здоровья, так как здоровье – это самое важное для каждого человека;

– *экзистенциальные ценности*, характерны для всех групп товаров и услуг, а именно:

1. качество, экономия времени – встречаются в рекламе «напитков и продуктов питания»;
2. экономия денег и качество – используется в рекламе «прочих услуг». Например, услуги сайта недвижимости, магазин Пятерочка, который рассказывает о предстоящих акциях, скидках и т.д.;

3. качество и эффективность характерны для телевизионной рекламы «бытовой химии», «бытовой техники», «сотовых телефонов и услуг сотовой связи».

– третья группа ценностей, которая встречается в рекламе «финансовых и страховых услуг» – это деньги, то есть *утилитарные ценности*;

В рекламе «автомобилей» ключевыми являются несколько типов ценностей:

– *утилитарные* (деньги), *витальные* (безопасность) и *экзистенциальные* (качество) ценности.

Стоит отметить, что самыми важными жизненными ценностями, которые встречаются в категории различных групп товаров и услуг в телевизионной рекламе с использованием образа семьи являются: социальные (семья) и этические (любовь, забота, уважение). Витальные ценности (здоровье) также являются важными, но они встречаются в основном в рекламе товаров лекарственных средств.

Базовые человеческие ценности, которые использует образ семьи в телевизионной рекламе, сопутствуют человечеству многие годы.

Использование в телевизионной рекламе семьи как образ-носителя значительно повышает доверие к товару. После просмотра рекламного ролика телезритель начинает подсознательно соотносить себя с персонажем из рекламы. Например, **мужчина**, он же «глава» семейства, работает и всегда беспокоится о благополучии своей семьи, увидев рекламу новой автомашины и счастливую семью, он захочет спроецировать данную историю на себя и вполне возможно, что захочет купить рекламируемый товар, чтобы только его семья была счастлива и довольна.

Стоит отметить, что существуют рекламные ролики, в основном это реклама лекарственных средств, в которых показывается, что муж, как и дети, так же требует заботы. Возможно, такая тактика используется для того, чтобы показать потенциальной аудитории, что рекламируемый продукт предназначен для взрослых. Например, реклама «Риностоп», когда маленькая дочка выглядывает

из-за двери и говорит: *«Мама, а папа не дышит»*. Мама с ужасом на лице бросается в комнату к мужу, а он в это время лежит на диване с измученным и жалостным видом. *«Спрей Риностон. Действует быстро, стоит не дорого!»* – произносит мама, оказывая папе помощь.

Реклама «Доктор Мом» также демонстрирует нам заботу мамы о больном папе. *«Лечит мама и Доктор Мом!»*. В данной рекламе слоган уже говорит сам за себя.

Если говорить о роли **женщины** то здесь ситуация складывается иным образом. Она всегда предстает как «хозяйка» и «мама», роль которой заключается в заботе о муже и детях. Для того чтобы каждая женщина с легкостью справлялась с таким грузом работы, реклама, которая использует образ идеальной и счастливой семьи, предлагает ряд решений:

- во-первых, чтобы как можно быстро, а самое главное вкусно приготовить суп и другие блюда, понадобятся: майонез «Мечта хозяйки», специи «Maggi»;

- во-вторых, быстрее, а главное качественно помыть посуду ей поможет «Fairy» и т.д.;

- жидкое мыло «Dettol», порошок «Vicks Active» поможет защитить своих домочадцев от болезнетворных бактерий, простуды и гриппа;

- благодаря стиральной машинке LG она не будет уставать;

- каждая женщина хочет оставаться всегда красивой и ухоженной, в чем ей помогут крем NIVEA, шампунь «Чистая линия».

Женщина всегда все умеет, знает, в ее доме царит порядок, уют и гармония. Она всегда знает, как и чем вылечить своих домочадцев.

В центре внимания счастливой семьи находятся **дети**. Они всегда являются предметом заботы не только родителей, но и бабушек и дедушек. В рекламе, использующей семейные ценности, для детей созданы все лучшие условия для жизни, исполняются их мечты и все самое лучшее достается им. Например, реклама сыра «Hochland»: где дети просят своих родителей купить им сыр: *«Мам купи нам сыр «Hochland». И мы съедим его в машине»*. *«В машине?»* – удивились

родители, но все же покупают им этот сыр, только чтобы их дети были довольны и ни в чем не нуждались.

Малыши всегда в центре внимания, не только родителей, но и телезрителей. Например, «забавная» реклама пластыря «Сопелка», где телезрителям кадрами демонстрируют рисунки малыша, а он в это время говорит: *«Это я, а это мой насморк. А это мама, уставшая. А вот мне сопелку прилепили, ...Я дышу, мама выдыхает»*. Именно детские рисунки и «забавный» голосок притягивает телезрителей и делает товар запоминающимся.

Рассмотрим еще одну роль, которая встречается в телевизионной рекламе – это **бабушки и дедушки**, к которым нужно относиться с заботой и уважением. Они заботятся о своих внуках, окутывают их своей любовью. Это подтверждает реклама колбас «Черкизово», где внуки, только приехав к бабушке, с порога слышат: *«Ну, наконец-то. Исхудали то как. Чем только вас мама кормит...перекусите, а я быстренько вам крошечки сделаю»*.

Реклама творога «Домик в деревне», в которой бабушка своими руками для своих родных приготовила творог, полезный для здоровья; в рекламе Россельхозбанк бабушка рассказывает внучке сказку на ночь; реклама Совкомбанка, в которой когда у ребенка затупились коньки, неожиданно появляется дедушка в роли «героя-спасителя» и отдает ему новые коньки.

Проанализировав семейные роли, модели взаимоотношений, можно отметить, что:

1. В современной российской телевизионной рекламе используются реальные ситуации (например, укладывание ребенка, завтрак/ужин, уход на работу/возвращение с работы и т.д.), которые знакомы каждому человеку в независимости от возрастной группы.
2. Образ семьи, который используется в любой группе товаров и услуг, мы можем с легкостью сопоставить с реальными людьми.
3. Быт семьи полностью обеспечен, нам показывают либо отдельный дом, либо просторную квартиру.

4. Отношения между детьми и родителями строятся в ситуациях, которые требуют внимания и заботы со стороны родителей.

Таким образом, телереклама обращается к сознанию целевой аудитории, к формирующим сознание ценностям, стереотипам, представлениям, схемам мышления и т. д. Это позволяет вызвать у российского телезрителя определенные знакомые ему ассоциации, эмоции, чувства, возможно приятные воспоминания, что впоследствии сформирует доверие и благоприятное отношение к товару, так как образ, представленный в рекламе той или иной группы товаров и услуг, уже закрепился в памяти человека.

### **Выводы по главе II.**

На российских телеканалах реклама, образ-носителем которой выступает семья, стремится продемонстрировать телезрителю теплую и дружескую семейную атмосферу. Чтобы телевизионная реклама воспринималась лучше, стараются создавать образы, максимально близкие к реальности и учитывают при этом все критерии, которые относятся к «семье».

Как показал анализ современных российских рекламных роликов, телевидение в большинстве случаев эксплуатирует образ «полной семьи» – семьи идеала, которая встречается в рекламе различных товаров и услуг (98 видеороликов). Телереклама стремится продемонстрировать теплую, дружественную семейную атмосферу, в которой семья всегда изображена счастливой, какой бы товар или продукт не рекламировался.

Для того чтобы создать образ семьи большинство рекламодателей используют прием «показ ситуации использования товара» и прием «результат использования продукта», где телезрителю демонстрируют блестящие результаты, которые можно достичь при использовании товара. Для усиления воздействия на потенциального потребителя зачастую может использоваться не один, а сразу несколько приемов.

Вся реклама, использующая семейную тематику, строится на бытовой модели поведения, то есть предлагается проблема и ее решение с помощью рекламируемого продукта.

Таким образом, телевизионная реклама, основанная на образе семьи, способна создать иллюзию того, что при приобретении и использовании рекламируемого продукта человек реализует свои витальные потребности, то есть ценность безопасности, ценность сохранения жизни, здоровья и ценность выживания.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день телевидение стало одним из самых массовых, востребованных и мощных каналов передачи рекламного обращения для широкого круга потребителей. Телевизионная реклама способна не только преподнести аудитории информацию о товаре, но и сформировать образ этого товара, придавая ему значимость и помогая занять свою позицию среди конкурирующих товаров и услуг на потребительском рынке.

Главным средством воздействия в телевизионной рекламе является образ. Наиболее часто встречается реклама товаров и услуг с использованием образа семьи, детей и женских персонажей.

Семья в жизни каждого человека играет важную роль. Так, рекламный контент оказывает влияние на семейные ценности и может обеспечить сохранение института семьи – столь важного для современного общества. У каждого человека семья ассоциируется с близкими и родными людьми, уютом и заботой. Реклама не искажает семейный образ, а скорее наоборот, своей целью ставит создать положительные эмоции, которые связаны с рекламируемым объектом.

Анализ современной телевизионной рекламы с изображением образа семьи показал, что на российском телевидении используются такие типы семьи, как: полная семья (с одним ребенком, с двумя детьми, с тремя детьми), неполная семья (мама и ребенок/дети, папа и ребенок/дети), расширенная семья и бездетная семья. Большая часть телевизионных роликов, (а именно 40,6%) акцентирует внимание на изображении «полной» семьи с одним ребенком. Так же часто встречается образ «неполной» семьи, представленной матерью с ребенком или детьми (19,4%). Наименее распространенным является тип «полной» семьи с тремя детьми (1,1%), что является отражением современной ситуации российского общества.

Объединив телевизионные ролики по предмету рекламирования, мы установили, что образ семьи встречается в рекламе различных групп товаров и услуг: «напитки и продукты питания», «лекарственные средства», «бытовая

химия», «прочие услуги», «косметика и предметы личной гигиены», «сотовые телефоны и услуги сотовой связи», «страховые и финансовые услуги», «бытовая техника», «легковые автомобили». Наиболее многочисленной является тематическая группа «напитки и продукты питания» (63 ролика), за ней следует группа «лекарственные средства (49 видеороликов). Это подтверждает, что у каждого человека ежедневное потребление пищи – это физиологическая потребность, а лекарство – это необходимый товар для поддержания здоровья.

Образ семьи менее распространен в рекламе «бытовой техники» (5 роликов) и «легковых автомобилей» (4 телеролика). Если это реклама бытовой техники, то товар демонстрируют работники магазинов, которые всегда расскажут о преимуществах рекламируемого товара. Реклама легковых автомобилей создается без использования каких-либо образов, часто демонстрируется сам товар в движении и действии.

На российском телевидении в рекламе различных групп товаров и услуг преобладает тип «полная семья» (98 роликов). Большая часть рекламной информации с использованием «полной» семьи приходится на тематическую группу «напитки и продукты питания» (41 видеоролик) и «лекарственные средства» (26 телероликов). Тип «неполная семья» преобладает в рекламе напитков и продуктов питания и насчитывает 16 роликов. Тип «расширенная семья» также часто используется в рекламе продуктов питания и напитков (5 роликов) и в рекламе лекарственных средств (4 ролика). При анализе телевизионной рекламы встречается и тип «бездетная» семья, который преобладает в рекламе лекарственных средств и составляет 7 телероликов. На российском телевидении в рекламе различных групп товаров и услуг также встречается несколько типов семьи (реклама лекарственных средств, бытовой химии, бытовой техники и др., которая насчитывает по 1 видеоролику в каждой группе).

Для того, чтобы образ семьи в телерекламе оказался выигрышным, рекламные ролики строятся на бытовой модели, а также используются различные

приемы, способные сделать этот образ эффективным. Самыми распространенными являются следующие приемы – «использования продукта» и «результат его применения», которые встречаются в каждом рекламном ролике различных групп товаров и услуг. Для усиления воздействия на аудиторию используют также прием «профессионального статуса», который применяется для того чтобы рекламируемый товар вызвал доверие и обрел в глазах потенциальных потребителей авторитет. Прием «олицетворения» и «метафоры» позволяет сделать товар запоминающимся, наделяя его определенными чертами и сравнивая с чем-нибудь по различным признакам. Для того чтобы рекламный образ получился ярким, используют прием «оригинальности», который способен вызвать удивление. Прием «контраста ДО и ПОСЛЕ», а также прием «использования рифмы» преобладает в рекламе лекарственных препаратов, так как большинство лекарственных средств имеют сложные для запоминания названия.

Итак, телевизионная реклама использует образ «среднестатистической», но сильно идеализированной семьи, которая всегда изображается счастливой. В такой рекламе всегда присутствуют любящие супруги-родители, а также дети, которые окружены вниманием и заботой.

Использование известных каждому человеку образов в семье: женщины, мужчины или же дети – подсознательно уже повышает доверие к рекламируемому продукту, потому что телезритель начинает непроизвольно соотносить себя с героем из рекламного ролика. Если это женщина, то обязательно «хозяйка», «мама» и «жена», которая успевает выполнять все обязанности и дарить любовь и теплоту своим близким. Если же это мужчина, то он же «глава семейства», заботится о благополучии своей семьи, но бывает и наоборот, что папа ведет себя как «ребенок». Если мы говорим о детях, то они всегда окружены любовью и заботой своих родных и близких.

На сегодняшний день современная российская телевизионная реклама существует как часть культурной среды общества. С одной стороны, она

опирается на определенные стереотипы и ценности, которые преобладают в обществе, а с другой – реклама сама влияет на изменение ценностных ориентаций, перемену образов. Телевизионная реклама все чаще демонстрирует аудитории идеальный образ семьи: счастливые родители и дети, забота друг о друге, любовь, доброта и уважение. Но с другой стороны, в телевизионной рекламе явно прослеживается переход от патриархальной семьи, что раньше было привычной для россиянина, где главенствующая роль возлагалась на плечи отца. Сейчас мы наблюдаем переход к образу семьи с «размытыми» ролями, где роль так сказать «папы» может возложить на себя и «мама», или «мама» и «папа» совместно.

Образы семьи, которые преподносит нам телевизионная реклама, изображаются максимально близко приближенными к реальности. Ведь для многих людей, живущих в современном обществе, именно семья является важнейшей ценностью.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анатомия рекламного образа [Текст] / А. В. Овруцкий, А. М. Пономарева, И. Р. Тищенко и др. ; под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
2. Анашкина, Н. А. Рекламный образ [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 175 с.
3. Астахова, Ю. Г. Социология семьи [Текст] : учеб. пособие / Ю. Г. Астахова, М. В. Агасарян. – Липецк : Изд-во ЛГТУ, 2012. – 64 с.
4. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы [Текст] : учебник / Ю.С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
5. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности [Текст] / М. П. Бобылева. – М. : Изд-во ООО журнал «Управление персоналом», 2004. – 240 с.
6. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
7. Вахитова, Т. Ф. Рекламный образ и приёмы его создания [Текст] / Т. Ф. Вахитова // Вестник : научный журнал. – 2011. – № 1 (31). – С. 84-92.
8. Герасименко, Н.М. Product placement: теория и практика развития [Текст] / Н. М. Герасименко, А. Н. Король // Вестник ТГУ. – 2015. – № 3. – С. 181-190.
9. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы [Текст] / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. – М. : ФОРУМ, 2012. – 128 с.
10. Гладышева, О. А. Проектирование визуальной коммуникации [Текст] : учеб. пособие / О. А. Гладышева. – Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2011. – 70 с.
11. Грановский, Л. Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса [Текст] : учеб. пособие / Л. Г. Грановский, В. Л. Полукаров. – М. : ИТК «Дашков и Ко», 2003. – 260 с.
12. Грошев, И. В. Рекламные технологии гендера [Текст] / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172-187.

13. Донцов, А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости [Текст] / А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко. – М. : Эксмо, 2007. – 608 с.
14. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] : науч. монография / Е. Л. Доценко. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
15. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учебник / М. А. Измайлова. – М. : ИТК «Дашков и Ко», 2009. – 416 с.
16. Имшинецкая, И. Я. Креатив в рекламе [Текст] / И. Я. Имшинецкая. – М. : Изд-во «РИП-холдинг», 2006. – 174 с.
17. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособие / В. В. Касьянов. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 427 с.
18. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика [Текст] : учебник / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : Наука, 2005. – 368 с.
19. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации [Текст] / Л. В. Матвеева, Т. Я. Анисеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 316 с.
20. Мельников, В. А. Общество: семья и государственность [Текст] / В. А. Мельников // Семья как модель общественных отношений / под ред. С. В. Галиченко. – Старый Оскол : Изд-во РОСА, 2012. – С. 62-67.
21. Миллер, А. Реклама: энциклопедия для всех [Текст] / М. Миллер. – М. : ООО «Вершина», 2003. – 256 с.
22. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
23. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
24. Огилви, Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.
25. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д : Изд-во Феникс, 2003. – 315 с.
26. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Подорожная. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2011. – 344 с.

27. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. – М. : ИТК «Дашков и Ко», 2009. – 224 с.
28. Рекламная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головлева, Е. В. Добренькова, Е. М. Ефимова. – М. : ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 344 с.
29. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание [Текст] : монография / В. Л. Полукаров, Н. А. Голядкин, Т. А. Соболева. – М. : Аспект-Пресс, 1994. – 100 с.
30. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М. Ю. Рогожин. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
31. Российский рекламный ежегодник [Текст] / Росс. академ. рекламы. – М. : Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2004. – 157 с.
32. Рысаков, С. С. Особенности информационного вещания на федеральных каналах российского телевидения [Текст] / С. С. Рысаков. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 134 с.
33. Семья как модель общественных отношений [Текст] : сборник материалов очно-заоч. науч.-практич. конференции / отв. ред. С. В. Галиченко. – Старый Оскол. : Изд-во РОСА, 2012. – 96 с.
34. Тулупов, В. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учеб. пособие / В. В. Тулупов. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2011. – 400 с.
35. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Изд-во ООО «Питер Пресс», 2008. – 353 с.
36. Феномен семьи в ракурсе видения социальных и гуманитарных наук [Текст] : материалы Междунар. науч. конф. Ч. I. 18., Старый Оскол, 19 декабря 2008 г. / отв. ред. З. З. Мухина. – Старый Оскол. : Изд-во РОСА, 2008. – 304 с.
37. Феофанов, О. А. Реклама – новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
38. Фрумкин, Г. М. Введение в драматургию телерекламы [Текст] : учеб. пособие / Г. М. Фрумкин. – М. : Изд-во Альма Матер, 2005. – 95 с.

## СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Аксенти, Ю. А. Особенности воздействия на потребителя телевизионной рекламы [Электронный ресурс] / Ю. А. Аксенти // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской науч.-техн. конф. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т. – 2013. – Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/10597>.
2. Белобородов, И. И. Изображение семьи и родительства в телерекламе [Электронный ресурс] / И. И. Белобородов // Российский институт стратегических исследований. – Режим доступа: <http://demographia.net/izobrazhenie-semi-i-roditelstva-v-telereklame>.
3. Бровкин, Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы. Часть 2 [Электронный ресурс] / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations : альманах. – 1999. – № 6 (7). – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article54.htm>.
4. Гомелаури, А. С. Образ и роль женщины в телевизионной рекламе [Электронный ресурс] / А. С. Гомелаури // Студенческий научный форум : V междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2013 г. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/12/147>.
5. Гришанина, Э. Д. Влияние телевизионной рекламы на человека [Электронный ресурс] / Э. Д. Гришанина, Т. В. Абдуева // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – №7-2. – Режим доступа: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=32251>.
6. Джин, Н. Философское: лабиринты «снятого барьера» [Электронный ресурс] / Н. Джин // Электронная библиотека. – Режим доступа: [http://thelib.ru/books/dzhin\\_nodar/filosofskoe-read-5.html](http://thelib.ru/books/dzhin_nodar/filosofskoe-read-5.html).
7. Егина, Е. Телевизионная реклама [Электронный ресурс] / Е. Егина // Школа рекламиста. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/tv-ad.html>.

8. Имидж семьи и СМИ [Электронный ресурс] / Тренинговый центр имиджевой культуры «DEIMS». – Режим доступа: <http://www.deims.ru/image-family-1.html>.
9. Коваленко, Э. Э. Использование образа семьи в современной российской телевизионной рекламе [Электронный ресурс] / Э. Э. Коваленко, И. А. Покровская // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://mvestnik.istu.irk.ru/?ru/journals/2012/02>.
10. Костин, А. Метод емкого фото в рекламе [Электронный ресурс] / А. Костин, И. В. Марусева // Электрон. науч.-практич. журнал «Культура и образование». – Апрель 2014. – № 4. – Режим доступа: <http://vestnik-rzi.ru/2014/04/1652>.
11. Кочемасова, Л. А. Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе [Электронный ресурс] / Л. А. Кочемасова, Е. В. Петряева // XLIII междунар. науч.-практ. конф., Новосибирск 24 ноября 2014 г. – № 11 (41). – Режим доступа: <http://sibac.info/16677>.
12. Купцова, В. В. Трансформация культурного образа «семья» в российской телевизионной рекламе в последнее десятилетие [Электронный ресурс] / В. В. Купцова, А. А. Ескина // Молодежь и наука: IX Всеросс. науч.-техн. конф. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т. – 2013. – Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/12380>.
13. Нестеренко, А. И. Динамика семейных ценностей [Электронный ресурс] / А. И. Нестеренко // Электронная библиотека диссертаций. – 2006. – Режим доступа: [http://new-disser.ru/product\\_info.php?products\\_id=781419](http://new-disser.ru/product_info.php?products_id=781419).
14. Ноздрин, Н. А. Понятие семьи и её социальные функции [Электронный ресурс] / Н. А. Ноздрин, О. С. Артюшин // Молодёжь и наука: X Всеросс. науч.-технич. конф. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т. – 2014. – Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/19080>.
15. Образ семьи в российской рекламе [Электронный ресурс] / История PR в России и в мире. – Режим доступа: <http://pr-life.ru/pr-v-rossii/obraz-semi-v-rossiyskoy-reklame>.

16. Образ семьи в современной российской телевизионной рекламе [Электронный ресурс] / Все о семье. – Режим доступа: <http://family-abc.ru/psikhologiya-semi/item/85-obraz-semi-v-sovremennoj-rossijskoj-reklame>.
17. Петряева, Е. В. Современный образ семьи в рекламе лекарственных средств [Электронный ресурс] / Е. В. Петряева, А. Б. Рзашева, И. В. Луговая // XVIII междунар. науч.-практ. конф., Новосибирск 20 марта 2014 г. – Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/econom/xviii/37345>.
18. Среднесуточные доли телеканалов в России [Электронный ресурс] / Рейтинги телеканалов 2016. – Режим доступа: [http://www.brandmedia.ru/serv\\_idP\\_51\\_idP1\\_68\\_idP2\\_2425.html](http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html).
19. Реклама на телевидении [Электронный ресурс] / Реклама. Виды рекламы. – Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/types/tv/>.
20. Типажи российской рекламы [Электронный ресурс] / ADME. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/tipazhi-rossijskoj-reklamy-196005>.
21. Тучкова, В. В. Современная семья в зеркале российского телевидения [Электронный ресурс] / В. В. Тучкова // МЕДИАСКОП научный журнал. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1098>.
22. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова // МЕДИАСКОП научный журнал. – 2010. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>.