Содержание

Введение

Глава 1. Концепт семья в русском языке. Витальные ценности

Глава 2. Образ семьи в современной российской рекламе

1.1 Образ женщины-матери в рекламе как символ заботливости

Глава 3. Способы создания "сильной" рекламы, использующей семейные ценности

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

Сегодня на рынке существует огромное количество товаров и услуг, настолько схожих между собой по качеству и цене, что потребителю необходимо много времени, чтобы сориентироваться в предложениях и принять решение о покупке. Реклама облегчает жизнь потребителю, взяв на себя роль консолидации и оглашении информации о товарах и услугах.

Сегодня уже стало сложно что-либо рекламировать просто потому, что рынок перенасыщен товаром. Рекламу можно увидеть везде: внутри общественных транспортных средств, в прессе, в теле - или радиоэфире, на листовке, на асфальте, на товарном чеке, квитанции - где угодно: реклама не знает границ. Современные информационные каналы перегружены. Привлечь внимание потребителей в этом рекламном многоголосии становится все труднее и труднее. Рекламодатели не видят отдачи от рекламы и уже не верят в ее эффективность, потому боятся вкладывать в нее свои деньги. Российские масс-медиа теряют свою эффективность, об этом давно заявляют специалисты.

Сказать что-то новое о товарах становится все сложнее, а говорить одно и то же, по меньшей мере, неоригинально: реклама уже устала пересказывать саму себя, перерисовывать многократно перерисованные образы. От того, насколько рекламная идея актуальна - соответствует социальным реалиям - и оригинальна, будет зависеть, захочется ли потребителю купить именно этот товар или воспользоваться именно этой услугой. Но, прежде всего, заинтересует, понравится ли ему сама реклама. Все это составляет эффективность рекламного сообщения.

В условиях выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг, возрастает роль рекламы, а также факторов ее психологического воздействия. Для этого реклама использует исторически знакомые и значимые для людей образы, которые соотносятся со стилем их жизни, ценностями, идеалами. Например, в рекламе широко эксплуатируются образы детей, материнства как символ заботы, ответственности, искренности. Это наиболее простой, но очень эффективный способ создания некого ореола искренности, правдивости рекламируемого товара или услуги.

Сегодня тема семьи возвращает свою актуальность. Использование образа семьи подсознательно повышает доверие к товару за счет того, что оказывает сильное эмоциональное воздействие, актуализируя память предков, внушает необходимость покупки. То есть создает условия для стабильных, уверенных продаж.

Нужно отметить, что образ семьи, визуализация семейных ценностей хорошо продают товары самых разных групп - еду, медицинские услуги, лекарства, бытовую химию, одежду, технику, мебель, жилье, ювелирные изделия, инвентарь для спорта, отдыха, путешествий и т.д. Но все же наиболее часто образ семьи используется для рекламы собственно товаров для семьи.

Итак, образ семьи активно используется рекламе. Наиболее часто реклама появляется на телевидении. По данным Института демографических исследований, на российском телерынке образ семьи используется в 14,5%, что говорит об относительно высоком интересе специалистов по рекламе к семейной и детско-родительской тематике. Вообще же телевидение очень располагает к разговору о семейных ценностях, поскольку сам просмотр осуществляется в домашних условиях, что называется, "в домашних тапочках": у телевидения собираются по вечерам родители и дети. Телевидение уже давно стало полноправным членом наших семей, общительным и компетентным, к мнению которого (к мнению из телевизора) невольно прислушиваются, ведь он позволяет сокращать время на выбор товара: "Отрекламирован, значит, знаком и испробован другими людьми". Срабатывает также "эффект одобрения": "если я куплю этот товар, меня поймут". Потребителям известно, что телереклама очень дорогая, поэтому к рекламодателю, готовому нести такие расходы, автоматически появляется чувство уважения, которое переносится и на товар.

На кого будет рассчитана реклама, использующая семейные ценности и образ семьи? Непременно, на тех, кто уже имеет свои семьи или только задумывается над созданием собственного "гнездышка". Люди, придерживающиеся стиля жизни фричайлд или свободных отношений, а также разочаровавшиеся в семейных ценностях, скорее всего, не будут являться потенциальной аудиторией подобной рекламы, рекламы товаров для семейного пользования.

Рекламируемый товар должен обладать следующими потребительскими свойствами: высоким качеством, долгим сроком эксплуатации, удобством применения, безопасностью, низкой ценой, скоростью приобретения, привлекательностью, хорошим вкусом. И эти качества соответствуют предъявляемым требованиям к товару в глазах "среднестатистической" семьи. Даже нет, почти идеальной. Дело в том, что реклама говорит в основном не о проблемах, а о семейных радостях, что разносит образ семьи в рекламе и ее реально существующий аналог. Поэтому приемы рекламы обедняются, а эффективность приближается к нулю.

Актуальность исследования заключается в том, что ценностная сфера является определяющим звеном в развитии любого общества. Работая с волнующими аудиторию вопросами, интерпретируя ее ценности, реклама может обеспечить себе колоссальный успех. Таким образом, реклама будет говорить на языке своей аудитории. Но за создание и продвижение рекламы должны браться профессиональные рекламисты. К сожалению, в большинстве своем российская, в том числе, уфимская реклама сегодня не является самой качественной. Рекламный рынок в нашей стране нужно совершенствовать: не бояться смелых идей, шутить, плакать, удивляться вместе со своей аудиторией. Кроме того, являясь новым, а нередко одним из основных информационных носителей для многих людей, реклама может формировать или поддерживать ценности человечества, основные из которых витальные, то есть относящиеся к сохранению и продлению жизни.

Для того чтобы делать шаги по улучшению рекламы, нужно планомерно изучать и анализировать рекламные достижения и совершенствовать ее технику.

Современным рекламистам необходимо иметь широкий кругозор, уметь продуцировать поистине эффективные рекламные идеи. Таким образом, имеется необходимость обобщения и осмысления теории и практики рекламы последних лет на базе уже существующих публикаций.

**Степень изученности темы**.

В России в последнее пятнадцатилетие вышло много книг, статей об эффективности, психологическом влиянии рекламы на аудиторию. В последнее время много стало выходить статей об использовании разных образов в рекламе. Написаны статьи об изображении женщин и детей в рекламе.

Ценности изучаются под различным углом зрения разными науками: социологией, психологией, социальной психологией, этикой. Данное исследование опирается, прежде всего, на социологическую составляющую. Социологию ценностные ориентации интересуют, прежде всего, как определяющий фактор в регуляции социальных взаимодействий. Ценности в данном понимании рассматриваются как составной элемент культуры, как основа ценностно-нормативной регуляции поведения социальных групп и общностей.

Исследование рекламы, использующей витальные ценности человека, идет по двум линиям: публикация материалов об эксплуатации образов членов семьи в рекламе и влияние их на динамику потребительской активности.

Тем не менее, очень мало издается переводной литературы, особенно по методике создания рекламных образов и психологии их влияния на аудиторию.

Отсюда очевидные пробелы. Прежде всего, на наш взгляд, ощутим недостаток анализа современной рекламы, которая начала наступать на старые грабли, говорить уже сказанное много раз. Исследования в области рекламы не систематичны, недостаточны по объему, бедны по содержанию (по сути дела - это выяснение рейтинга ценностей людей).

Кроме того, отсутствуют монографические исследования действенной рекламы.

Объектом исследования выступает современная реклама, использующая витальные ценности.

Предмет исследования - приемы и методы современной рекламы, использующей витальные ценности.

Цель данного исследования - на основании анализа изображения образа семьи в рекламе, традиционного восприятия семейных ценностей, а также особенностей их влияния на аудиторию определить оптимальные приемы и методы создания эффективной рекламы.

Для достижения поставленных целей потребовалось решить следующие задачи:

проанализировать систему ценностей современного россиянина;

определить место семьи как ценности в современной российской культуре;

изучить основы восприятия рекламы, использующей витальные ценности аудитории;

рассмотреть существующие на сегодняшний день модели построения рекламы товаров для семьи;

рассмотреть образ матери и ребенка в современной рекламе;

предложить формы и методы повышения эффективности рекламы, использующей семейные ценности.

Научная новизна исследования заключается в анализе и обобщении рекламного материала из таких каналов, как телевидение, пресса (журнальная и газетная), радио, Интернет. В ходе проведённого исследования были обобщены и систематизированы данные о ценностях аудитории рекламного сообщения разных каналов, расширены представления о витальных ценностях и интерпретации их в рекламе. В данной работе выделены наиболее эффективные приемы и методы воздействия рекламного сообщения в каждом из источников.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении опыта использования образа семьи и витальных ценностей в рекламе и разработке системы приемов и методов создания эффективной рекламы для массовой аудитории.

Практическая ценность данного исследования. Предлагаемые приемы и методы достижения эффективности рекламы целесообразно использовать как в теоретических курсах "Основы рекламы", так и в деятельности рекламиста-практика. Результаты исследования могут применяться при проведении спецкурсов и спецсеминаров по проблемам эффективности рекламы, в практике преподавания рекламистского мастерства.

Структура исследования обусловлена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 15 источников.

## Глава 1. Концепт семья в русском языке. Витальные ценности

Концепт семья в русском языке имеет высокое уважительное коннотативное значение и включает в себя такие ценности как экономическая обеспеченность, здоровье, безопасность повседневной жизнедеятельности, возможность продолжения рода, а также искренность в отношениях, возможность переживать состояние привязанности, понимания со стороны окружающих и ответственность за них. По сути, это базовые психологические потребности человека. Основной для людей является потребность в "своей территории", в "своих вещах".

Наилучшими рекламными сообщениями по степени воздействия являются не новые, а уже имеющиеся в массовом сознании. В результате чего можно опираться на базовые ценности человека.

Ценности являются одной из основ общественной жизни. Они передаются от поколения к поколению в процессе культурного развития общества, социализации и контактов с другими видами культур.

Термин ценности в социологии определяется как разделяемые в обществе убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения. В качестве попытки комплексного осмысления ценностей в языке В.И. Карасик предлагает модель ценностной картины мира. Наряду с языковой картиной мира объективно выделяется ценностная картина мира в языке. Ценностная картина мира - это часть языковой картины мира, моделируемая в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными, литературными сюжетами. Ценностная картина мира в рамках одной языковой культуры представляет собой неоднородное образование.

Реклама опирается на культурные ценности, основные среди которых витальные, экзистенциональные, утилитарные, прецедентные, социальные и этические. К витальным ценностям относятся здоровье, молодость, стройность, природная естественность, безопасность. Среди экзистенциональных ценностей находятся эффективность, качество, экономия времени и денег, ориентация на мировые стандарты, современность. Утилитарными ценностями являются деньги, безопасность, успех в бизнесе, удача, престиж, мода, развлечение. Прецедентные ценности - это имена известных людей, отрывки из художественных произведений, названия художественных фильмов, названия и тексты песен. К социальным ценностям были отнесены женская эмансипация, индивидуальность, семья, друзья, родственники. Среди этических ценностей находятся уважение и любовь, забота и доброжелательность.

Витальные ценности можно понимать в двух аспектах. С одной стороны как жизненные ценности - ценность жизни, ее смысла, сущность жизни, метафизичность жизни. С другой стороны как жизненно важные ценности - ценность сохранения жизни, ценность выживания, ценность безопасности, ценность здоровья. Под витальными ценностями в исследовании понимаются ценности ради выживания, как их называет А. Маслоу, здорово-регрессивные ценности, такие как ценность самой жизни, ценность здоровья, ценность безопасности, ценность благосостояния и т.п.

По данным опроса ВЦИОМ, на вопрос "Что для вас самая главная ценность?" более половины опрошенных россиян отвечает "жить в достатке". Но 40% хотят иметь хорошую семью, еще 40% - воспитать детей. Высокооплачиваемая работа занимает место после стремления к благополучию семьи. Семья и дети находятся вверху списка жизненных целей и у мужчин, и у женщин. Так, в 18-24 года важнее иметь хорошую семью (после хорошего достатка), в 35-44 года - воспитать хороших детей, в 45-59 лет к семейным ценностям добавляется стремление жить в согласии с самим собой.

Отечественные исследователи все чаще отмечают, что витальные ценности превалируют в иерархии ценностей современного человека. Вместе с тем, например, официальная статистика Министерства здравоохранения Российской Федерации свидетельствует о возросшей смертности населения, в том числе в результате болезней, которых можно было бы избежать при соблюдении здорового образа жизни: несчастные случаи, отравления и травмы, инфекционные заболевания, заболевания, передаваемые половым путем, алкоголизм и наркомания.

Витальное поведение (соблюдение витальных ценностей) заключается в образе жизни человека, проявляющего заботу о своем здоровье, направленное на сохранение жизни, в частности, на сохранение здоровья. Человек часто задумывается о необходимости "поправить здоровье", наконец-то заняться спортом, начать правильно питаться и пр. Реклама использует эти стремления человека в своих корыстных целях и предлагает человеку с минимальными усилиями создать иллюзию заботы о своем здоровье. Например, какой-нибудь йогурт с пресловутыми бифидобактериями (на самом деле это не решит всех проблем человека) могут помочь человеку хоть на какое-то время гордиться своими хотя бы наносными успехами в области заботы о здоровье. Или, например, приобретение для детей модной одежды или игрушки поможет улучшить отношения между родителями и детьми. Это можно рассматривать либо как создание новых ценностей, либо как подмену ценностей. Ведь реклама предлагает человеку как бы снять ответственность за свое здоровье, за отношения в семье - эти витальные ценности неадекватно подменяется потреблением рекламируемого товара. В сознании человека еще нет соответствия между процессом - здоровым образом жизни, постоянным общением с детьми и результатом - здоровьем и взаимопониманием в семье. Тут появляется парадокс между поведением человека и витальными ценностями. В итоге получается, что, вообще говоря, поведение человека вовсе не является витальным. Он ценит своё здоровье, но не ведёт здоровый образ жизни. Ценит свою семью, но посвящает ей крайне мало времени.

С другой стороны, реклама может помочь человеку сформировать его витальные ценности и скорректировать его витальное поведение.

Отечественные и зарубежные исследователи попытались объяснить причины рассогласования вербального и реального поведения современного человека. Так, например, В.Г. Асеев полагает, что для человека может быть значим и желателен результат при неприятном и нежелательном процессе. Так, здоровье для человека выступает в качестве значимого и желательного результата, а здоровый образ жизни - в качестве неприятного и нежелательного процесса.

Из вышеизложенного видно, что реклама товаров для семьи опирается на базовые человеческие ценности, которые не появились пять минут назад, а сопутствовали человечеству многие столетия. Реклама может создать иллюзию того, что при приобретении и использовании рекламируемого товара человек реализует свои витальные потребности.

## Глава 2. Образ семьи в современной российской рекламе

В основной своей массе российская реклама использует образ "среднестатистической", но сильно идеализированной российской семьи. Семья в рекламе изображается счастливой, там всегда есть любящие супруги-родители, несколько детей, окруженные заботой, добродушные бабушки и дедушки, или романтические влюбленные. Эти образы - завсегдатаи в рекламе. Они апеллируют к положительным стереотипам аудитории. Но нужно согласиться, что не всегда внутрисемейные отношения такие уж безоблачные, как "утверждает" реклама.

Семья - это устоявшаяся ячейка общества. Каждая семья уникальна, но всякая стремится к идеальному ее состоянию: гармонии и счастью. Потому реклама переносит стремления людей к счастливой семейной жизни на рекламируемый товар, который в какой-то степени (и эта степень будет зависеть от креативной идеи рекламного сообщения) обеспечивает счастье героев данной семьи.

Образ благополучной семьи вызывает положительные эмоции у адресата рекламы: потому реклама чаще изображает улыбающихся и оптимистичных членов семьи, чем грустных и агрессивных.

Обыгрывая социальные роли, реклама помещает людей из своих целевых групп в различные условия. Человек неосознанно идентифицирует себя с персонажами рекламы, поэтому важно уловить желания и ожидания целевой аудитории. Женщина может рассматриваться как "мать" или "жена", и эта роль предписывает ей заботиться о детях, муже, комфорте в доме, чистоте кухни, сытости кота. Сама же женщина хочет быстро приготовить вкусный суп и сытно накормить семью (для этого реклама предлагает ей кубики "Магги", "Роллтон - рецепт вкусных блюд", майонез "Кальве"), успешно отмыть жир с посуды ("АОС" и пр), защитить своего ребенка от бактерий (мыло "Сэйфгарт"), а также оставаться при этом красивой и не казаться уставшей (для этого ей нужна стиральная машина "Индезит").

Мужчина интенсивно трудится и, кроме того, что отдыхает в компании друзей, думает о благополучии и комфорте семьи (реклама автомашин для семьи). Мужчина хочет, чтобы о нем заботились и давали ценные советы - вспомним рекламу средства по уходу за обувью "Салютон": звенит звонок, муж просыпается, впопыхах собирается и, не позавтракав, плохо застегнув одежду, торопится в прихожую, чтобы почистить свою обувь. Хватается за детские тапочки, спутав их с щеткой для чистки обуви. И тут в дверях появляется спокойная жена со словами "Что ты делаешь?". Ситуация разрешается быстро благодаря собранности супруги и крему для обуви "Салютон", и муж убегает из дома.

Маленький ребенок, как правило, выступает в качестве объекта заботы и "контролера" естественности и натуральности продуктов. В свою очередь, дети всегда хотят, чтобы им предоставили большую свободу и право выбора, а также потакали их капризам. "Бабушки и дедушки" гарантируют преемственность традиций, передачу опыта от поколения к поколению, связь с неурбанистическим миром (реклама продуктов "Домик в деревне"); сами хотят, чтобы к ним проявляли заботу и уважение.

Реклама очень быстро реагирует на изменения в жизни своей аудитории. "Максимально быстро реклама отреагировала на смену ценностных приоритетов российских женщин и мужчин. Коллективизм, еще недавно господствовавший, по крайней мере, в официальной идеологии, сменился индивидуализмом. Одна из важных черт последнего - эгалитарность (равноправие) - стала доминантой в поведении россиянок"[[1]](#footnote-1). Например, на то, что женщина и мужчина имеют одинаковые права и ухаживают за общим домом сообща, помогая друг другу, и это им только в радость. В рекламе майонеза "Кальве" ухоженной хозяйке дома супруг помогает выбрать свежие продукты у прилавка. Это значит, что муж не отстраняется от домашних хлопот. Муж тут, спасибо рекламистам, не выглядит "подчиненным", а наоборот, его глаза горят участием.

Сегодня ездить отдыхать за границу с семьей стало обычным явлением. И это также отражается в рекламе. Например, в рекламе солнцезащитных средств. Или в рекламе витаминов "Кальцимин", который поможет отдыхающим "не бояться переломов": "Радоваться жизни, так всем вместе". Аналогичный прием перенесения витальных ценностей на товар обнаруживается в рекламе "Йодомарина", где радостные дети плещутся в море: "Пусть дети будут здоровы". Понятно, что родители хотят, чтобы их дети были здоровыми и счастливыми. Однако тут слегка смещаются понятия: здоровье детей зависит не только от рекламируемых витаминов, а радоваться жизни можно и не ломая ноги.

Ценности благополучной семьи, гармония взаимоотношений с близкими людьми утверждается приобретением новых товаров. Здесь действует модель: "Купи и преодолей следующий рубеж, купи и улучши себя и жизнь своих близких". Чаще всего принцип работы рекламы будет такой: "У тебя есть семья, нуждающаяся в этой покупке. Позаботься о своих любимых". В образ благополучной семьи сегодня удобно "встроились" такие понятия, как потребительский кредит, машина для семьи, тариф сотовой связи "Семейный", тариф "Заботливый" со слоганом "Связь поколений" (ценность заботы о старших) и пр. Тут реклама, спекулируя на стереотипах восприятия, направляет интерпретацию явлений в нужное ей русло, упрощая и обобщая стереотипы, а также создавая новые. Теперь если у тебя нет "Логан", это значит, у тебя не все отлично, если нет "Кальве", значит, твоя еда не настоящая, не вкусная и в семье не мир и пр.

Не случайным окажется вопрос об этичности эксплуатации образа семьи в рекламе. Другое дело, если товары действительно необходимы всякой семье, а не эксплуатируют образ семьи, детей для вызова доверия у потребителей как, например, это делается в рекламе некоторых банков.

Бывают случаи, когда реклама доходит до крайности, профанируя высокие ценности, как, например, это сделано в телерекламе. "Приходит время, и ты понимаешь, что наполняет нашу жизнь подлинным смыслом. Сын родился…" Эти слова возражения не вызывают. Только произносятся они для того, чтобы крупным планом продемонстрировать логотип пива "Золотая бочка".

Уже с самого рождения российская телереклама демонстрировала свои перлы. Вот пример рекламы, шедшей в 1991-1992 годах: молодой, фешенебельно одетый мужчина последовательно представляет свою жену, сидящую за столом с ребенком и разливающую чай, свою так называемую старую знакомую, которая появляется из шикарной машины и, наконец, свою секретаршу, с соблазнительной улыбкой подносящую ему кофе, а затем заявляет: "А вот моя истинная любовь - Альфа банк!" И нам показывают эмблему этого банка. Можно удивляться не только откровенным сексизмом, но и тем, что в ней нашли отражение нравы новых русских. Это никак не соотносится с понятием порядочный семьянин, а, следовательно, и с благополучной семьей.

Можно также вспомнить рекламные ролики акционерного общества "МММ". Интересно то, что в этих рекламных клипах почти всегда действовали пары. Причем, если семейные отношения самых молодых (молодоженов Игоря и Юли) и самых старых (пенсионеров Николая Фомича и Елизаветы Андреевны) показаны стабильными, как стабильно благодаря "МММ" их финансовое положение, то по мере восхождения к финансовому успеху человека среднего возраста, Лени Голубкова, он явно приобретает больший авторитет в глазах своей жены, Нины, которая до момента покупки сапог на деньги от акций "МММ" относилась к нему явно пренебрежительно. Успех же Марины Сергеевны, которая после покупки акций почувствовала себя хорошенькой, состоит в том, что она из одинокой женщины средних лет превратилась в любимую женщину капитана подводной лодки, который "может купить ей все, что она пожелает". Таким образом, результатом действия "МММ" объявлялась повсеместная семейная гармония. Мало того, акционерное общество в качестве поощрительного приза преподносило своим акционерам символ всего самого прекрасного, героиню любимого миллионами мексиканского телесериала, просто Марию, которая как бы санкционировала законность семейного счастья героев мыльной оперы рекламы "МММ". Именно у нее жена Лени Голубкова спрашивала совета, родить ли ей ребенка.

Все это беспринципная спекуляция на чувствах людей и их доверчивости.

## 2.1 Образ женщины-матери в рекламе как символ заботливости

Визуальные образы имеют огромное значение в рекламной коммуникации. Основная задача рекламы - создание образа, через который она повлияет на зрителя, поможет запомнить товар и понять его концепцию.

Одним из самых соблазнительных, желанных и, соответственно, главных символов в мифологии потребления стала женщина, ее образ, включая ее тело. Далее по силе эффективности следуют дети, затем животные, особенно домашние, и только потом мужчины.

Женщина в рекламе появляется в исключительно стереотипных, "естественных" для нее условиях, при "естественных" занятиях. К сожалению, наша реклама по-прежнему репрезентирует исключительно патриархальную картину мира.

Реклама, при женской и мужской характеристике адресата, предлагает различные психологические образы, а также различные стереотипные (гендерные) роли. В "мужской" рекламе товаров для семьи (реклама бытовой техники, автомобиль и пр.) нередко используется образ молодой мамы или заботливой жены. Для "женской" рекламы это (товары по уходу за домом, продукты питания, средства гигиены) - аккуратный, надежный, решительный мужчина. В "мужской" рекламе женщина-домохозяйка нуждается в совете или помощи сильного пола. Данный образ можно встретить в рекламе техники, автомобилей. Часто в данной рекламе демонстрируется неравноправие мужчин и женщин. Иной женский образ, встречающийся в "мужской" рекламе - это образ любимой и любящей жены или женщины, которая заботится о мужчине. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями пар, на которых женщина с любовью в глазах преданно смотрит на своего партнера, держит на его груди руку.

Нас будет интересовать образ женщины-матери, поскольку этот образ очень распространен и можно проанализировать его вариации.

В самых первых рекламных роликах российские женщины неизменно изображались в активной роли: именно они решали, что надо купить для семьи, громко заявляли свое мнение, часто обрывая мужчин на полуслове. Такая трактовка женской роли имеет под собой основания: советская женщина действительно проявляла большую активность, как на производстве, так и в семье.

Сегодня женщина в рекламе стала более женственной, она похорошела, но, тем не менее, все так же решительна. В последнее пятнадцатилетие у женщины появились новые возможности, за время "перестройки" она научилась зарабатывать, выстраивать карьеру. По данным исследований "Synovate Россия" можно составить портрет российской женщины: работающая, стремящаяся иметь детей, ориентированна на семью или на долгосрочные партнерские отношения, привлекательная. В современной России женщина может выбрать себе наиболее комфортный семейный статус в соответствии с потребностями, амбициями, притязаниями и т.п. Однако семья все равно занимает важнейшее место в жизни женщины.

До сегодняшнего момента существует тенденция в рекламе продуктов питания и средств гигиены изображать матерей. По сути, матерей-одиночек. Это связано с тем, что традиционно женщина занимается воспитанием детей и ведением домашнего хозяйством, инициирует благоустройство быта. Наиболее значительная часть рекламного контента представлена "матерями-одиночками" с одним ребенком - 47%, а также с двумя детьми - 22,2%. По данным, которыми располагает исследовательская компания "Synovate Россия", 27% рекламных сюжетов построено на изображении полной однодетной семьи. Полная двухдетная семья как визуальная основа рекламной концепции встречается в 12% роликов[[2]](#footnote-2).

Довольно распространенным образом является образ домохозяйки, жены, матери. Жизнь этого персонажа направлена на "семейное благополучие", сохранение уюта в доме, заботу о здоровье близких людей. Она все знает и все умеет, в ее доме царит идеальная чистота и порядок, в этом доме тепло и уютно. Эта женщина прекрасно готовит, знает, чем лечить и как вкусно и правильно питаться, чтобы любому члену семьи быть здоровым и энергичным. Этой женщине обещают, что с приобретением данного средства в семье установятся любовь и лад, все дела будут спориться, и ее домочадцы непременно заметят и оценят ее усилия. В такой рекламе она действует, ориентируясь на мужчину, на его мнение, на его, а не на свои потребности, полагаясь на внешнюю оценку. Она действует так, поскольку стремится соответствовать социальным ожиданиям, сопутствующим данным женским ролям, и, что более важно, стремится своими действиями заслужить одобрение и похвалу со стороны мужчины - главы семьи. К этой группе относится реклама продуктов питания, различной бытовой техники, товаров для детей.

Сегодня чаще стали появляться ролики, где изображается отец с ребенком - мужчина держит на руках младенца, играет с ребенком или просто гуляет, тренируется с ним. Это довольно новая, "не обкатанная" идея (встречается в 10,4% рекламных сюжетов), это даст такой рекламе шанс быть запомненной. Многим, наверняка, запомнилась реклама автомобиля, когда слепленного дочерью снеговика отец бережно и быстро перевозит куда-то за город, чтобы тот не растаял. Отцы очень любят своих детей, но иногда не знают, чем именно с ними заняться. Поэтому реклама, взявшая на "главную роль" отца, убивает два зайца: учит отцов "приемам воспитания" и получает одобрение со стороны женщин. Благодаря репрезентации семьи в рекламе конструируются отдельные персонажи-члены семьи, копируются типы поведения героев из рекламы.

Вот совсем "свежий" пример: в телерекламе сын спрашивает у отца, почему его кашель так быстро прошел. На что тот отвечает, что помог "Лазолван", и мальчик тут же сочиняет: "Жить без кашля лучше вам - принимайте "Лазолван". Здесь сын проявляет заботу к отцу, смоделирована ситуация беседы родных людей, не безразличных друг другу. Хотя трудно себе представить, что десятилетний в реальной жизни вообще мальчик заметит простуду отца. Это, скорее, опять же "идеальная" ситуация.

Женщины являются героинями большинства рекламных роликов, и адресованы эти ролики в основном женщинам. Реклама воздействует на женщин разными способами, но, вероятно, самый успешный из них связан с материнством, что отражает устремление каждой женщины. Реклама с участием детей чаще вызывает у потребителей положительные эмоции и интерес. Почти половина рекламных бюджетов в России расходуется на женщин в возрасте от 25 до 54 лет. Но это вовсе не значит, что все эти обращения достигают своей цели. Очень часто рекламные герои говорят исключительно на мужском языке.

Реклама, ориентированная на женщин, предлагает косметику, одежду, мебель, аксессуары, предметы домашнего обихода (стиральные машины, кухонные комбайны, холодильники и т.д.), продукты питания, отдых, лечение. Вся она основано на главных для женщины традиционного общества ценностях - красоте, здоровье, способах их сохранения, домашнем очаге, материнской функции.

И тут ей на помощь приходит современный "Мойдодыр" - какое-нибудь новое сверхэффективное средство для отбеливания и отстирывания белья и - о, чудо: белье как новое. Доволен муж, смеются дети, а значит, счастлива она, хранительница очага. Еще она бывает счастлива, когда ей удается накормить семью бульоном из кубиков, супом из пакетиков и прочей сомнительной химией, которой хорошая хозяйка сроду не будет травить любимое семейство.

После сытного обеда раковина набита грязной посудой. Но не успевает тень заботы омрачить ее счастливое лицо, как подруга (свекровь, мама) рекомендует чудное средство для мытья посуды. И вот уже лицо нашей хозяйки светится, как прежде. Осталось отмыть унитаз, раковину, плиту, протереть кафель - и к приходу семьи квартира сияет чистотой, а мать и жена просто сияет. Нужно заметить, что муж и дети редко принимают участие в заботах матери, а она даже не демонстрирует усталость или раздражение. Вспоминается сразу Мария Шукшина, сыновья которой в рекламе помогают ей по дому. Хороший пример для подрастающего поколения, - и матери-телезрительницы автоматически становятся поклонницами рекламируемого средства для уборки "АОС".

По выходным, когда дети еще спят, женщина встает раньше всех, чтобы приготовить своим любимым домочадцам вкусный завтрак. Исходя из этих соображений, вся реклама в утро выходного дня адресована именно женщине-хозяйке, женщине-матери. Для многих примером идеальной женщины - женщины, которая успешна в делах и семейной жизни - на протяжении нескольких лет является Юлия Высоцкая с ее авторской программой "Едим дома". Аудитория осведомлена о напряженных съемочных буднях актрисы, о том, что у нее двое детей и талантливейший муж-режиссер, но всегда восхищаются живостью и харизмой этой хрупкой женщины, умудряющейся сохранить оптимизм и такую работоспособность. Таким образом, семейные ценности этой знаменитой семьи становятся хорошей пропагандой благополучной семьи и благодатной почвой для рекламирования товаров для дома, в частности для приготовления пищи. Пища непременно получится такой же вкусной, как это делает автор этой программы.

Однако существует проблема. Реклама создает образ женщины, который стал слишком концентрированным и уже плохо соотносится с реальностью. Женщина в рекламе вечно озабочена тем, как отстирать пятна на майках и колготках детей, залитые красным вином скатерти и загрязненные манжеты мужниной рубашки (при этом совершенно невозможно понять, почему она не посоветует неряхе-мужу не занашивать белые рубашки до черноты, а менять их ежедневно или носить цветные).

"О чем думает женщина на работе?" - задались как-то вопросом авторы ролика, рекламировавшего чудо-освежитель для белья. Перед глазами героини, сидящей за рабочим столом, проплывают горы непоглаженного белья, грязные рубашки мужа и свитер дочери, который колется и натирает ее нежную кожу. Но есть, есть выход из тяжелого положения - новый кондиционер для белья. Вот только бы поскорее закончился рабочий день - и вперед! К корыту! Вот о чем думает нормальная женщина на работе, где она не трудится, а отбывает постылую барщину. Активистки ряда женских организаций, обратившиеся в комиссию по этике, усмотрели в этом рекламном произведении явные признаки сексизма - то есть дискриминации по признаку пола.

Представители Федеральной антимонопольной службы признают подобные ролики именно дискриминационными по отношению к женщине, а данный ролик рекомендовали изъять из зрительского потребления. Правда, взгляды на "женский" вопрос в последнее десятилетие стремительно меняются. Под влиянием гендерной критики средств массовой коммуникации в последнее десятилетие на Западе уже не так просто встретить откровенно "сексистскую" рекламу.

Создатели телерекламы не устают штамповать образ "заботливой домохозяйки", умеющей накормить многочисленное семейство буквально одним бульонным кубиком. Но надо отметить, что у креаторов непростая задача: они должны ориентироваться, с одной стороны, на работающую женщину, с другой - помнить и о ее мечте: иметь семью и сильное мужское плечо[[3]](#footnote-3).

В семье все нуждаются в заботе: дети, престарелые родители, супруг. А где же женщина? Чаще всего, как и в жизни, именно ей приходится обо всех заботиться. В рекламе можно проследить весь жизненный цикл "забот" женщины: от рождения ребенка до того момента, когда дети уже выросли и до времени, когда нужно заботиться о родителях (рис.7, рис.8, рис.11). Помимо всего прочего женщина должна заботиться и о бытовой технике - рис.13.

Однако ж цель телевизионной рекламы не только и не столько в том, чтобы творить мифы и создавать образы. Цель рекламы - убедить зрителя пойти в магазин и купить именно этот продукт.

В рекламе, предназначенной для женщин, преобладает апелляция к эмоциям, присутствует оценочная эмоционально-экспрессивная характеристика товара. Визуальные составляющие связаны с обстановкой, желанной для каждой женщины, - залитый солнцем пляж, спокойное море, изображение природы, цветущей зелени; обстановка дома (мягкое кресло или диван, кухня и т.д.); изображение магазинов, людных улиц города в светлое время суток; превалирование светлых и ярких тонов над темными. Если в женской рекламе рекламируется конкретный продукт, то обязательно присутствует его фотография и описывается его польза для женщины.

## Глава 3. Способы создания "сильной" рекламы, использующей семейные ценности

Психологи утверждают, что люди запрограммированы стремиться к положительным эмоциям и избегать отрицательных. Так что совершенно очевидно, что эмоции, которые вызывает реклама, должны быть положительными. Проще говоря, для запоминания реклама должна нравиться[[4]](#footnote-4).

В 1997 году Голландский фонд развития и оптимизации телерекламы провел отслеживающий эксперимент (SPOT), чтобы "протестировать" телерекламу на эффективность. Для этого специалисты в течение 20 недель отслеживали 67 торговых марок с привлечением 50 респондентов. В эксперименте измерялось большое количество пунктов, включая "запоминание рекламы" и намерение сделать покупку. В выводах прозвучало, что телевизионная реклама эффективна, а привлекательность объявлений влияет на намерение сделать покупку. Влияние рекламы на запоминание рекламного обращения варьируется между 1 и 17% на 100 пунктов. Влияние рекламы на намерение потребителя купить товар варьируется от 0,5 до 24% на 100 пунктов. Степень, до которой респондентам "нравилась" реклама, объясняет до 40% колебания эффективности. Однако рекламные ролики, не нравящиеся респондентам, запоминались только в трех процентах случаев. Реклама, которая умеренно нравилась респондентам, оказала 10% влияния на запоминание, а явно нравящиеся ролики - в среднем на 33%[[5]](#footnote-5).

Нужно помнить о том, что решения о покупке часто основаны на воспоминаниях, и одними из первых приходят на ум именно воспоминания из рекламы. Поэтому ошибочно думать, что воздействие рекламы происходит во время ее предъявления, поскольку в большинстве рекламных пауз на телевидении содержат от трех до восьми рекламных роликов и маловероятно, что потребитель обращает внимание на всю рекламу в течение рекламной паузы и "обновляет" свои представления о каждой из этих торговых марок. Большинство людей просто обращают мало внимания на рекламные объявления в журналах, на уличных щитах или по радио.

Более вероятно, что потребители впитывают из рекламы какую-то информацию, сознательно мало обдумывая ее в данный момент, если вообще обдумывает. Затем, уже в торговом зале он принимает решение о покупке, используя впечатление от рекламы: человек "помнит", но не запоминает рекламу[[6]](#footnote-6).

Если реклама обладает сильным форматом (правильное УТП, запоминающийся слоган, легенда и пр.), то рекламное сообщение соотносится с брендом: при необходимости совершения покупки из ряда товаров предпочтение отдается тому, который запомнился в ходе просмотра рекламы. Сильным форматом обладает продукция "Веселый молочник", "Домик в деревне", Мойдодыр из "Мифа", в свое время - лисенок из "Дени" и "Тайд" с харизматичной личностью Владимира Тишко.

Неизменная бабушка из "Домика в деревне" дает возможность убедиться в натуральности молочных продуктов под этой маркой. Образ бабушки вызывает сильные ассоциации - ощущение, что о тебе заботятся, хотят дать искренний совет. Нужно сказать, что реклама марки "Домик в деревне" считается очень успешной: во-первых, удачно придуман персонаж, на который опирается весь ассоциативный ряд товарной марки: трогательная и заботливая бабушка (очки на носу, скромное синее платье), добрая, любящая своих внуков, ее голос. Периодически сюжет рекламы обновляется, как всегда "продолжение следует", но всегда внуки приезжают к бабушке в деревню и наконец-то чувствуют себя счастливыми, пьют "настоящее парное молочко" и едят натуральные продукты. Этот образ - образ бабушки - минует логические фильтры. На какой-то миг телезритель превращается в малыша, для которого верно то, что сказала бабушка.

Слоган одной из рекламы конфет "Сладко": "Сказать спасибо так легко". Дети широким жестом подносят своей маме внушительных размеров коробку конфет. Реклама сделана очень качественно, красочно, несмотря на тривиальность креативной идеи. Или реклама молока от марки "Простоквашино": маленькая девочка разливает по стаканам молоко, а мама, моющая посуду и заметившая, что в одном стакане чуть "перелито", ненавязчиво делает замечание: "В семье все должно быть поровну". Тут мультяшный Кот Матроскин, глядя на точную работу девочки, которая отпила из этого стакана молоко, отвечает: "Моя школа". У женщин-матерей эти рекламы вызовут положительные эмоции еще и потому, что тут проиллюстрированы неписаными правила "говори спасибо", "делись с близкими" - правила, которому учит всегда мать свое чадо.

А вот другой пример "сильной" рекламы. Полюбившаяся всем девочка Диана, которая выросла на наших "телевизионных" глазах, моет посуду, взрослые заняты своими делами. Женщины активно беседуют, а один из мужчин держит ребенка на руках и пьет его сок. Второй заваливается в комнату в хоккейном шлеме. Диана замечает: "Мужчины - как дети", а дальше грустным выдохом добавляет: "Моя семья".

Сок "Добрый" ассоциируется с актером из известного сериала и светлоглазой девочкой Дианой, которую предупреждали, чтобы она не лопнула. Девочка выросла - реклама продолжается как сериал, с узнаваемой ("фирменной") мелодией, манерой произнесения девочкой эхо-фразы. Недавно вышедшая на экраны реклама, как и все предыдущие, вызывает у аудитории только положительные эмоции. Отец держит на руках сына (который подрос, судя по предыдущим роликам) и удивляется тому, как тот выпил "200 грамм махом". На что его дочь по роли иронизирует: "Ага, весь в отца".

Или вот эта… Слоган, конечно, не корректен по отношению к конкурентам: "Для семьи я выбираю лучшее". Мама Мария Шукшина одевает своих детей в мягкие махровые халаты. А мягкие они потому, что их стирают порошком АОС. Старший сын-подросток пытался воспротивиться - жизненная ситуация - но забота матери осилила.

В рекламе товаров семейного пользования очень сложно шутить: семья - довольно серьезная система со сложившимися стереотипами поведения, особенно в нашей стране. Но все-таки нет-нет, и появляется такая реклама. Вот одна из последних: "Бимакс 100 пятен" отстирает 100 пятен!". Не хочется мальчику донашивать вещи старшего брата, и он стреляет в них машинками, заряженными едой. История из жизни также заставляет мам улыбнуться.

А вот пример того, как выглядит игра смыслов - щитовая реклама мобильного телефона "Панасоник" (2002 г): изображены улыбающаяся молодая женщина и растерянный мужчина; текст: "У нас будет маленький" (нарисован миниатюрный телефон) [[7]](#footnote-7).

Характерная черта рекламного мира - то, что можно назвать мечтой об идеальной социальности: о легком вхождении человека в различные социальные группы, об открытости коллективов, семей. Достаточно вспомнить шокированных родителей юноши, героя рекламы сока "Добрый", приведшего свою девушку-панка знакомиться с добропорядочной семьей: "Это Оля" - "Добро пожаловать!" Это также удачный способ пошутить с аудиторией.

Можно обыграть сюжет рекламного ролика интересно, например, как это сделали с рекламой конфет "Старберст": ничто не предвещало "беды". В тихой ординарной квартире пожилая супруга, испробовав конфету, красиво вывалившуюся из упаковки, вдруг стала танцевать под современные ритмы и тем шокировала супруга и внука.

В другом примере мы рассмотрим уже более драматичную историю из рекламы автомобиля "Шкода" в одном из уфимских журналов. Разъяренная женщина выкидывает вещи своего уже бывшего сожителя с балкона. Ну как не типичная склочная ситуация в семейной жизни?"Нужно переезжать?" - вопрос от компании (рис.9).

Уже сыграны-переиграны роль матери, поэтому чтобы реклама товара или марки запоминалась, просто необходим четкий слоган. "Гербер" - детское питание: "Мамина любовь в каждой ложечке". Разве это не прекрасный текст к картинке, где молодая мама целует пяточки своего грудного ребенка под приятную мелодию. Или "Ясли-Сад. Малыши расти хотят!". И сюжет озвучен так: "Мы не хотим ползать вокруг да около, мы же пьем "Ясли-Сад" с кальцием… Нас ждет великое восхождение и (на экране - горка) великий спуск".

Если мы говорим о товарах для семьи повседневного пользования, то мы уже знаем о том, что эти покупки на 80% зависят от женщин. Помимо того, что женщин в России на 12 миллионов больше, чем мужчин (53% населения РФ), эта аудитория обладает рядом бесценных, с точки зрения рекламодателей, преимуществ. К примеру, представительницы слабого пола любят шопинг (80% решений о покупке принимается женщинами), для мужчин же главное - достичь результата ("купил - и свободен"). Кроме того, женщины любят рассказывать о покупках подругам, коллегам и просто знакомым. По мнению американского специалиста по маркетингу и менеджменту Тома Питерса, мужчина рекомендует понравившийся товар (услугу, марку) в среднем трем другим, женщина - 21 человеку.

Тогда какой должна быть реклама товаров для семьи? Психологичной - одно из обязательных качеств рекламы, использующей витальные ценности, ориентирующейся на женскую потребительскую активность. Причем тут женщина?

Женщина с началом идентификации себя с будущей матерью, поглощает любую информацию, связанную с продолжением рода, со здоровьем, с детьми, с будущим. Доминанта сознания у женщины находит свое подтверждение в истории культуры: женщина всегда была хранительницей традиций, дома и очага, обладала лучшей социальной адаптацией и много меньшей (чем мужчина) криминогенностью. С сознанием связан и конформизм женщины: "Чтобы было, как у всех…" Психологам хорошо известны и прекрасные способности женщин к вербализации, обучаемости и т.д. Женщине всегда хочется попробовать новый продукт, который рекламируют, а также женщина может купить товар только потому, что "ей понравилась реклама".

Таким образом, эти же качества замечательно влияют на восприятие женщиной рекламной информации в традиционном стиле "всего того, что уже есть у всех". "У всех" есть семья, дети, муж - обо всех нужно заботиться. "У всех" есть проблемы в семье, которые помогут решить товары из рекламы, которые опять же "есть у всех". Заметим, что в семье женщине приходится "делиться" с домочадцами тем, что она купила - буквально: из купленных ей продуктов она приготовила пищу не только для себя, чистящие средства, порошки и пр. помогут избавить квартиру, вещи, одежду - все, что принадлежит не только ей. Если бы реклама была адресована мужчине, то, исходя из его стремления к лидерству, она должна акцентировать внимание на том, что этот товар "первым будет только у него". Мы не исключаем мужчину полностью из процесса приобретения товаров для семьи, но принимаем во внимание тот объективный факт, что, во-первых, мужчина за редким исключением занимается ведением домашнего хозяйства - этим занимается его супруга или мать.

Что рекламируют для семейного мужчины, и какой она должна быть? Все, в чем мужчина "разбирается лучше": автомобили, мебель, бытовую технику для дома. Это товары из категории крупные покупки. Стремление мужчины к лидерству, к приключениям, азарту игры (охота, рыбалка и т.п.) рекламисты используют для того, чтобы влиять на его подсознание[[8]](#footnote-8). Для этого, например, автомобиль изображают, преодолевающим ландшафт - здесь движение как символ свободы, а ландшафт как символ стремления к приключениям…

Описанная выше реклама автомобиля "Шкода" сделана для мужчин. Реклама иронична, что в целом свойственно именно "мужской рекламе".

## Заключение

Реклама, использующая витальные ценности, обеспечивает себе понимание со стороны большей части аудитории, поскольку говорит на общечеловеческом языке ценностей. Это своеобразный шифр, который потребитель разгадывает без проблем.

Реклама будет эффективной при условии совпадения интерпретируемых в рекламе ценностей и собственно ценностными ориентациями потребителей, а также создания "сильного" рекламного образа, вызывающей у аудитории положительные эмоции. Хорошо продуманный образ семьи - важнейшее условие успешной рекламы. Иначе человек не запомнит конкретную марку товара из рекламы: большинство рекламы товаров для семьи однотипны.

При более внимательном рассмотрении может оказываться, что реклама спекулирует на ценностях: создает иллюзию заботы о своем здоровье, семье. Витальные ценности, по словам рекламы, можно удовлетворить с минимальными усилиями - с помощью покупки того или иного товара или услуги. Но в этом рекламу обвинить сложно, поскольку "это творческий процесс, поиск идеи". С другой стороны, реклама может и должна корректировать витальное поведение людей, даже если человек не воспользуется рекламным призывом к покупке.

Тут появляется принципиально важный вопрос: какая должна быть сегодня реклама, использующая витальные ценности? Наряду с традиционным изображением счастливой семьи в рекламе мы предлагаем делать ее более остроумной, но не злобной, не пошлой и не обижающей достоинство членов семьи. Не нужно бояться быть непонятыми публикой - нужно с ней разговаривать, предлагать новые пути решения ее проблем, помещать ее в ранее не показанные в рекламе ситуации. Конечно, образ радостных детей, заботливой матери или бабушки не имеет времени и стабильно приносит корпорациям доходы. Но запомнится ли товар, если он изображен в таких же условиях, как и десятки конкурентов?

Поскольку семья является устойчивой единицей организации жизни общества, обладающей длительное время постоянным числом "участников", то использование адекватного образа семьи может дать рекламе своеобразный "иммунитет" - возможность стать предпочитаемым товаром для данной семьи как целевой аудитории. Поскольку в целом у семей в процессе функционирования складывается определенная потребительская культура, формируются долговременные предпочтения.

Также мы пришли к выводу, что реклама, интерпретирующей витальные ценности, должна понравиться, прежде всего, женщине, поскольку она является наиболее восприимчивой к такой рекламе и более активна в процессе приобретения товаров для семьи и дома.

Мы также видим необходимость в просвещении людей. Актуальной становится интерпретация витальных ценностей в рекламе, но мы считаем принципиально важным расстановку акцентов не в пользу лечения болезней, а в пользу их предотвращения - например, в пользу занятия спортом. Как уместно бы выглядела реклама на нашем телеэкране, где вся семья в выходные катается на велосипедах или просто бегает возле пруда. Это могла быть реклама спортивной одежды, спорттоваров или автомобиля. Тут сочетается реализация ценности "здоровье" - активный образ жизни - и ценность "взаимопонимание", общения с близкими людьми. Такую тенденцию уже хорошо освоили пищевые марки. Они уже не говорят столько о еде, сколько об общении во время еды. То есть "низменные" ценности подменяются "высшими".

На сайте Института демографических исследований в статье "Изображение семьи и родительства в телерекламе" было высказано мнение о том, что коммерческая реклама формирует установки репродуктивно-демографической деградации брачно-семейных отношений. "Выбор, предлагаемый потребителю с помощью профессиональных методов воздействия на массовое сознание, сводится либо к неполной семье (как правило, во главе с матерью-одиночкой), образуемой в большинстве случаев в результате внебрачного рождения или развода, либо к обзаведению малодетной (в большинстве случаев однодетной) семьей, выступающей первопричиной депопуляции российского населения". Автор статьи обвиняет в репродуктивной деградации рекламу, поскольку она из трех существующих типов детности (малодетного, среднедетного и многодетного) в 97,4% изображает малодетные семьи. К опровержению высказанных опасений по этому поводу призову статистику. На момент последней переписи населения РФ (2002 г), 65% российских семей практикуют однодетность. Двухдетных семей насчитывалось значительно меньше - 28%, а среднедетных и многодетных - всего 6,6%.

На наш взгляд, реклама не виновата в сложившейся ситуации - она лишь отражает реалии, действительность своей аудитории. Судя по проведенному нами анализу, реклама создает идеализированный образ семьи - где есть оба родителя и счастливые дети. Поэтому опасения, что "реклама в нашей вымирающей стране будет и дальше носить подчеркнуто антидетный характер", считаем не оправданными.

Автор неверно расставляет приоритеты: бизнес-бизнесом, а семья-семьей. То, что бизнес сегодня вкладывает большие деньги в рекламу и то, что такой рекламы больше, чем рекламы товаров для семьи \_ это нормально. Реклама четко отражает реалии жизни, иначе ей бы не верили. А вспомним, какое время мы проводим дома? И из этого времени общению с детьми мы уделяем менее четырех-пяти часов в день, в то время как работе мы отдаем добрую треть своего дня.

Реклама в последнее время обратилась к освещению темы усыновления, патронажного воспитания, донорства. Это социальная реклама, поднимает социально значимые темы, основанные на витальных ценностях - ценности жизни как таковой. И мы надеемся, что социальная реклама в нашей стране, наконец, займет те предусмотренные федеральным законом "О рекламе" пять процентов.

## Список использованной литературы

1. Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг. М.: ПАИМС, 1994. - 96 с., ил.

2. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 130 с. - серия "Академия рекламы".

3. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М.: Изд-во МГУ, 1997. - 96 с.

4. Нестеренко А.И. Семья как институт формирования базовых ценностей. // Сервис плюс. 2004. №6.

5. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред.Л. Богомоловой. - СПб.: Питер, 2007. - 272 с.: ил.

6. Семина М. Хранительница очага: станет ли российская женщина домохозяйкой. - Индустрия рекламы, №6 (153) июнь 2008

7. Федотова Л.Н. Социология рекламы. - М.: Добросвет, 1999. - 339 с.

8.12. http://www.wychowawca. pl/miesiecznik/6\_114/06. htm

9. http://www.a-z.ru/women\_cd1/html/alchukr. htm

10. http://www.izvestia.ru

11. http://www.km.ru

12. http://www.demographia.ru

1. . Семина М. Хранительница очага: станет ли российская женщина домохозяйкой. - Индустрия рекламы, №6 (153) июнь 2008 [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.demographia.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. . Семина М. Хранительница очага: станет ли российская женщина домохозяйкой. - Индустрия рекламы, №6 (153) июнь 2008 [↑](#footnote-ref-3)
4. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007. – 44 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007. – 32 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008. – с.27. [↑](#footnote-ref-7)
8. . Серов С. Н. Психология рекламы/7-8 (71) 2002 – с.12 [↑](#footnote-ref-8)