

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**

ОТРАЖЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 86001607
Гарматиной Марины Петровны

Научный руководитель:
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью,
кандидат социологических наук
Коротницкая Мария Викторовна

Рецензент:
Доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью,
кандидат филологических наук
Микулина Ирина Викторовна

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕЛЕРЕКЛАМА: ФУНКЦИИ, КАТЕГОРИИ, ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ	7
1.1. Отличительные особенности телерекламы.....	7
1.2. Возможности телерекламы как транслятора социальных ценностей.....	16
ГЛАВА II. ОТРАЖЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМОЙ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА	25
2.1. Семейные ценности в телевизионной рекламе.....	25
2.2. Телереклама как ретранслятор образа жизни современного человека.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	61

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Функциональность рекламы как структурного элемента культуры и духовного производства в современном обществе определяется по нескольким направлениям. В частности, важнейшим аспектом социальной функции рекламы является то, что своими предложениями она выполняет проективную роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. Реклама проектирует информацию, а опосредованно - человека и общество.

Способность телевизионной рекламы к быстрому охвату самых широких аудиторий, существование ее в эфире независимо от желания и воли потребителя, наличие в своем арсенале мультимедийных средств воздействия на аудиторию позволили изучать именно телевизионную рекламу в качестве объекта данного исследования.

С момента появления впервые телевизионной рекламы на экранах телевидения прошло 20 лет. За это время существенно изменился потребитель, а, значит, изменился и подход к преподнесению товара. За этот период кардинальные социальные изменения привели к резкой смене в обществе систем ценностей, ставя перед людьми выбор: сохранить привычные, устоявшиеся ценности или привыкать к новым, которые навязывают представители различных партий, религиозных и общественных движений, организаций. Естественно отразилось это и на текстах рекламы.

Жанровая характеристика текстов рекламы во многом определяется не только ценностями, которые характерны для общества, но и особенностями развития телевизионной индустрии, национального характера рекламы. За период конца XX века - начало века XXI тексты российской телевизионной рекламы прошли значительную эволюцию, перейдя от копирования западных реклам и перевода их на русский язык к созданию собственного запоминающегося материала.

В глобализации культуры телевизионной рекламе принадлежит особая роль, она является не просто инструментом маркетинга, но и субъектом оказывающим влияние на институт социализации личности.

Став неотъемлемой частью современности, телереклама теперь интереснейшая и важнейшая структура в рамках функционирования институтов массовой коммуникации. Она является машиной по созданию человеческих потребностей, желаний и мотиваций, которые формируются под воздействием различных рекламных образов.

В массово-культурной коммуникации реклама занимает особое место, для потребителей она является не развлекательным контентом, а несет просветительскую, образовательную, пропагандистскую функцию.

Поэтому сегодня важно изучать возможные последствия такого влияния телерекламы на социум, выявить существующие закономерности внедрения определенных ценностей и мотиваций для потребителей.

В ходе исследования был проведен анализ содержания рекламных роликов федеральных каналов, таких, как «Первый», «Россия2» и «СТС», за период с 1.03.2017 по 1.03.2018 года. Всего было проанализировано около 500 рекламных роликов, из которых было отобрано 70.

Объектом исследования является телевизионная реклама.

Предметом исследования являются ценности потребителей в телевизионной рекламе.

Целью исследования является выявление социальной функции телерекламы и ее влияния на сознание потребителя.

Задачами работы, исходя из целей, будут:

- изучить особенности телерекламы;
- рассмотреть функции и виды телерекламы;
- выявить преимущества и недостатки телерекламы;
- рассмотреть возможности телерекламы как транслятора социальных ценностей;

- проанализировать современные ценности общества и выявить их отражение в телерекламе.

Методы, которые применялись в исследовании:

- наблюдение;
- описание;
- контент-анализ;
- анализ;
- сравнения.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что успешное функционирование рекламной деятельности, телерекламы в частности, невозможно без применения и отражения в ней образов и ценностей потенциальной аудитории.

Теоретическую базу настоящего исследования составляют труды отечественных авторов в области:

Теории рекламной деятельности: А. Н. Мудров, И. Я. Рожков, П. А. Пименов, Ю. С. Бернадская и др.

Аксиологии: Н. С. Розов, В.П. Большаков.

Семейных ценностей в современном обществе и в рекламе: А. Б. Беляева, А. В. Винокурова, Б. В. Заливанский, Е. В. Самохвалова, С. В. Ильиных, Н. Н. Летина и др.

Образа семьи в рекламе: Л. Ф. Адилова, И. И. Белобородов, И. А. Василенко, Е. Г. Лапина-Кратасюк, В. А. Мищенко, В. В. Тучкова и др.

Ценностных ориентаций: В.Г. Алексеева, Ключарев Г.А., Кофанова Е.Н.

Материалами исследования выступает телевизионная реклама 1 канала, Россия 2, СТС.

Практическая значимость работы. Выводы исследования могут использоваться для дальнейшего изучения отображения и влияния телевизионной рекламы на социум.

Структура работы. Настоящая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и дополнений.

ГЛАВА I. ТЕЛЕРЕКЛАМА: ФУНКЦИИ, КАТЕГОРИИ, ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

1.1. Отличительные особенности телерекламы

Уже многие годы реклама считается неизменной спутницей человека, она меняется вместе с ним. Ни одна коммерческая организация, успешно ведущая дела, не сможет справиться без опытных специалистов - стилистов, иллюстраторов, дизайнеров, операторов, режиссеров, или просто рекламистов.

В мировом бизнесе издавна знакома мощь и роль рекламы. Прежде всего, она содержит в себе информацию, которая чаще всего представляется в сжатой, художественно-выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных клиентов наиболее важные факты и сведения об услугах и товарах [Мудров: 2013, 397].

С одной стороны, реклама доносит до потенциальных покупателей различную информацию, необходимую для приобретения и использования товаров. А с другой - сочетает в себе информативность и убедительность, обладает силой внушаемости, что позволяет рекламе оказывать на человека эмоционально-психическое воздействие. Самой распространенной сферой рекламной деятельности считается торговая реклама, предметом рекламного воздействия являются товары, торговые организации и услуги, которые они предлагают.

Реклама способствует увеличению качества торгового обслуживания клиентов. С ее помощью потребители быстрее находят необходимую продукцию, покупают ее с максимальным удобством и минимальными затратами времени. При этом увеличивается реализация продукции, растет результативность труда торгового персонала, понижается количество различных издержек и расходов. Не менее значимы сведения для жителей об

отдельных предприятиях торговли, предлагаемых ими услугах, времени работы, методах продажи и особенностях их деятельности.

Суть рекламной коммуникации заключена в том, что человек или организация, называемые рекламодателем, транслирует свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации. Рекламодатель является отправителем, а его аудитория - получателем. Связь между ними осуществляется посредством коммуникационного процесса.

В теории коммуникации сообщением называется информация, полученная адресатом. Поэтому некоторая информация становится рекламным сообщением только тогда, когда ее преобразовывают в знаково-символическую форму, которую воспринимает аудитория и затем, доносят до нее [Винокурова: 2014, 145].

Телевизионная реклама - это самый эффективный и популярный вид рекламы, имеющий форму видеоролика, продолжительность которого варьируется от нескольких секунд до 3 минут. В таких видеороликах рекламируются товары, услуги, фирмы и т.д.

Этот формат рекламы считается относительно новым и самым действенным способом подачи информации потребителю. Изображение, звук и цвет позволяет наглядно продемонстрировать все лучшие стороны и качества рекламируемой продукции потенциальному покупателю. Благодаря частой повторяемости рекламного сообщения, увеличивается привлечение внимания к товару, ролик лучше запоминается, а музыкальное сопровождение нередко надолго закрепляется в сознании зрителей. Телевидение собирает широкую аудиторию, охватывая разные сегменты населения, поэтому является самым просматриваемым способом рекламирования [Бернадская: 2015, 261].

Создавая видеоролик для телевидения нужно учесть, что внимание зрителей необходимо привлечь как можно быстрее, в первые несколько секунд, так как если начало рекламы не будет интересным зрителю, то вероятно он не станет смотреть ее продолжение. Сначала внимание падает на

картинку, затем на звуковое сопровождение и содержание. Если зритель включил телевизор как фон для основного занятия, то в такой ситуации звук способен привлечь внимание к происходящему на экране. Поэтому важно учитывать все составляющие ролика, стремиться к наилучшему качеству и исполнению.

Также, нужно учитывать эмоциональное сознание потенциального потребителя продукции, создавая ролик удобным и легким для восприятия.

Телевизионная реклама единственная позволяет наглядно продемонстрировать, каким успешным можно быть с помощью рекламируемой услуги и как выгодно иметь данный товар. Этого эффекта можно достичь, если строить сюжет не вокруг продукта, а вокруг человека, который им пользуется. Для этого нужно создавать привлекательные и положительные образы в рекламе, не злоупотребляя словами [Голядкин: 2015, 251].

Факт появления ролика на ТВ говорит о том, что компания, чей продукт рекламируется, является более или менее состоятельной, что вызывает доверие и уважение к ней. Уже после первых появлений ролика на телевидении можно рассчитывать на повышение спроса и узнаваемости продукта. Поэтому такой формат рекомендуется фирмам, которые хотят увеличить свою популярность и закрепить результат.

Телереклама дает возможность влиять на сознание потенциальных потребителей, используя максимальное количество способов, несколько из которых не доступны другим видам рекламирования: сочетание звуков и зрительных воздействий, наличие сюжета, все это делает ее привлекательной для аудитории любого сегмента.

Реклама на ТВ - это однонаправленное, неличное, платное сообщение, которое транслируется в пользу товара или услуги. Благодаря ее формату, рекламодатель может выбрать не только день недели, когда будет показана его реклама, а в какой час и минуту ее увидит зритель. Это позволяет выстроить грамотную рекламную стратегию, подбирая конкретную

аудиторию по программам, которые пользуются спросом у определенной категории (любители спорта, кулинарии, развлекательных сериалов, мультфильмов и т.д.).

По охвату и силе влияния на аудиторию, телевидение еще не имеет равных. На сегодняшний день это самый идеальный и дорогой способ для распространения рекламных сообщений.

Три этапа развития телерекламы в России:

1. Отечественная реклама в СССР. В 1964 году появилась первая реклама. Она совершенно не походила на сегодняшний, привычный для нас формат рекламы. Рекламировались исключительно советские продукты, например автомобили.

2. Реклама как искусство - второй этап телерекламы, который пришелся на 1990-2000 года. В это время режиссеры стремились продемонстрировать красивую рекламу, с идеальными образами, не особо направленную на распространение самого продукта.

3. Реклама как двигатель торговли - третий этап телерекламы в России. Создаваемая реклама в этом периоде уже больше становится похожей на современную и направлена на продвижение продукта, распространение информации в массах [Голядкин: 2015, 275].

Телереклама обладает разными функциями:

- распространять и доносить информацию о товарах и услугах потребителю;
- поддерживать и увеличивать сбыт продукции;
- способствовать спросу товаров;
- укреплению репутации фирмы рекламируемого товара;
- поддерживать или создавать желаемый образ для фирмы.

Давая необходимую информацию о товаре потребителю, хорошая реклама способствует тому, что автоматически некоторые потребности ассоциируются именно с этим товаром.

Обеспечение сбыта, поддержка и расширение достигнутого объема - одна из самых важных функций телерекламы.

Формирование престижа компании положительно влияет на сбыт, так как если фирма известна потребителю и славится хорошей репутацией, то он готов заплатить большую цену на необходимый товар. Обладать «крутым» продуктом захочет каждый, чтобы поддержать свое положение в обществе, самоутвердиться не только перед другими, но и перед самим собой.

Также, важно внушить потребителю доверие к товару и производителю, ведь никто не купит товар, о котором он не слышал и не уверен в его качестве.

Маркетинговая функция способствует продвижению продукции, стимулирует совершать покупки.

Коммуникативная функция, где реклама позволяет рекламодателю рассказать о своем товаре потребителю, тем самым привлекая его к общению.

Экономическая функция, в которой реклама позволяет стимулировать спрос на продукцию, благодаря чему растут экономические показатели.

Помимо основных функций телерекламы, которые действуют в пользу производителей, существуют и другие, призванные влиять на сознание аудитории, относящиеся к сфере общественных интересов.

Социокультурная функция. Реклама - это механизм для создания и внушения обществу определенных моделей поведения, ценностей, убеждений и стереотипов. Таким образом, она может решать проблемы в обществе и навевать образ жизни.

Воспитательная функция рекламы способствует формированию жизненных ценностей, вырабатывает стиль и образ жизни, особенно ориентируясь на молодое поколение. Она может оказывать не только положительное влияние, но и отрицательно сказываться на формировании модели поведения подростков. Поэтому, власти вмешиваются в

законодательство рекламы, внося изменения, например, запрет на рекламирование табачных и алкогольных изделий.

Пропагандистская функция также призвана влиять на ценности, мышление и поведение потребителей телерекламы. Она способствует прививанию новых привычек, формирует новый взгляд на жизнь, указывает, чем необходимо пользоваться, на что ориентироваться и как выглядеть.

Эти функции сочетаются в таком виде рекламы, как социальная. Социальная реклама - это, как правило, некоммерческая реклама, которая направлена на освещение самых актуальных явлений в обществе. Она нужна, чтобы воздействовать и привлекать внимание общественности к существующим острым проблемам социума. Например, рекламные кампании по борьбе с наркотиками, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды.

Телерекламу можно разделить на несколько видов подачи ее в эфир:

Прямая телереклама - это рекламный ролик, который транслируется в перерывах между какой-либо программой или фильмом. Это хороший имиджевый инструмент, так как за недолгую продолжительность ролика невозможно подробно описать продукт или услугу, внимание лучше концентрируется на бренде. Сознание зрителя сосредоточивается на слогане, логотипе или ключевых словах, упомянутых в рекламе.

Рекламодатель в любой момент может приостановить рекламную кампанию, либо увеличить ее появление в эфире. Минус такого вида в том, что телезритель может переключить канал во время рекламной паузы, поэтому не получит рекламное сообщение.

Рекламные ролики делятся на несколько типов в зависимости от продолжительности рекламы и степени подробности изложения информации:

Первый блиц-ролик - содержит краткую информацию, включающую название фирмы, ее логотип, направленность и название товара, иногда цену. Продолжительность блиц-роликов не превышает 15-20 секунд.

Развернутый ролик - это второй тип, продолжительность которого начинается от 30 секунд и более. В таком ролике тщательнее разрабатывается сюжет, дается подробное описание о рекламируемом товаре или услуге, характеристика, цена, применение и т.д.

После продолжительной рекламной кампании с развернутым роликом, его можно сократить до краткого, включающего главную фразу или слоган, в качестве напоминающего средства о товаре или услуге. Это позволит сократить рекламные расходы и закрепить результат.

Третий вид - это рекламные сериалы. Они представляют собой серию эмоционально или логически связанных между собой роликов, с участием одних и тех же героев. Примером может послужить реклама банка «Уралсиб», с предложением об ипотеке под выгодный процент, где действующие лица - женщина, которая во всем мешает молодой семье.

Также, к прямой рекламе можно отнести телеобъявление, бегущую строку или дикторский текст - это информирующая реклама длиной в два-три предложения, которые накладываются текстом на кадр.

Статичное изображение или заставка - обычно одно или ряд изображений, может быть с элементами анимации, как правило, под звуковое сопровождение, и содержит рекламу товара или услуги с кратким описанием.

Рекламные ролики по типу сюжета делятся на несколько видов:

- информационные или описательные - несут информативный характер, содержат рекламу об услуге или иной продукции до потребителя;

- парадоксальные ролики, где реклама исходит от противного, с юмором обыгрывает «антирекламу», с применением неожиданных действий;

- шоковые - противопоставляют в ролике несчастье без рекламируемого товара и наоборот, лучшую жизнь у его обладателей. Воздействуют на эмоции зрителя;

- благозвучно-сентиментальные - пропагандируют идеальный образ жизни, указывают на выгоду приобретения товара для имиджа и удовольствия [Гольман: 214, 145].

Эффект от рекламы может быть как позитивным, так и негативным. Первое восприятие оставляет хорошее впечатление о продукте, негативное наоборот, но это способствует лучшей запоминаемости.

Выделяют несколько типов рекламных роликов по содержанию и подаче материала:

1. Анонс - рекламное сообщение-оповещение о будущем событии или мероприятии, суть которого заключается в визуальном представлении участников и самых интересных фрагментов.

2. Рекламный спот - (от англ. spot - место) маркетинговый термин, обозначающий постановочно-игровой ролик определенного хронометража (15, 30, 60 секунд).

3. Рекламные демонстрационные ролики, это разнообразные телемагазины, магазины «на диване», где в течение нескольких минут говорят о качествах и преимуществах товара, показывают на примере его действие, и предлагают купить, не выходя из дома, заказав по телефону [Полукаров: 2014, 297].

Второй вид подачи телерекламы в эфир - спонсорство. Этот вид является очень эффективным, компании часто его предпочитают.

Суть спонсорства заключается в том, что бренд заключает контракт с какой либо программой, фильмом или сериалом, где в течение выпуска будет упоминаться определенный продукт. Иногда перед показом программы появляется заставка со словами «спонсором программы является...»; иногда ведущий перед уходом шоу на рекламу рассказывает о спонсоре, показываются вставки, как участники пользуются этим товаром, как правило, говоря о его положительных качествах.

Можно подумать, что это бесплатный вид рекламы, но у спонсоров всегда есть личные мотивы: укрепить репутацию, сформировать имидж, привлечь новых потребителей и т.д.

Телезрителю легче запомнить рекламируемый товар, он начинает ассоциироваться с любимой передачей и ее участниками, растет популярность и уровень доверия к рекламодателю.

У спонсорства есть несколько видов:

- телеобъявление - это читаемая диктором рекламная информация;
- продакт плейсмент - (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) применение скрытой рекламы, суть которой заключается в использовании продукции в фильмах, телепередачах и т.д.
- размещение логотипа и спонсорский ролик.

Плюсы телевизионной рекламы:

- широкий охват аудитории;
- мгновенная передача рекламного сообщения;
- возможность подбора времени и дня выхода рекламы в эфир;
- реклама продукции говорит о солидности рекламодателя;
- личностный характер обращения.

Недостатки телерекламы:

- высокая стоимость рекламы является главным недостатком этого вида рекламы. Во-первых, стоимость размещения рекламы в эфирной сетке очень большая, а во-вторых это стоимость производства ролика;
- кратковременность рекламы;
- необходимость концентрироваться зрителю на ролике во время рекламной паузы. Многие телезрители переключают на другой канал;
- невозможность продемонстрировать полный перечень продукции бренда [Пономарева: 2014, 240].

1.2. Возможности телерекламы как транслятора социальных ценностей

Большое воздействие на формирование ценностных ориентаций оказывают средства массовой информации, которые в современном обществе занимают высокие позиции в коммуникационной среде индивида.

В настоящий момент массовая коммуникация выполняет функцию регулятора динамических процессов социальной психики; влияет на регулирование настроений; канала циркуляции психоформирующей информации. Благодаря этим качествам телевидение часто называют четвертой властью, влияющей на настроения общества и, в большинстве своем, манипулирующей его сознанием.

Аксиология (греч. *axia* - ценность, *logos* - слово, учение) - это дисциплина философии, которая занимается исследованием ценностей как смыслообразующих оснований человеческого бытия, задающих мотивацию, направленность жизни человека, его деятельность и определенные поступки.

В широком понятии, ценность истолковывается в философии как указания на человеческое, культурное и социальное значение определенных явлений и объектов, отсылающих к смысловому осознанию и абсолюту [Федотова: 2015, 139].

Ценности задают социокультурную активность человека, они являются феноменами, которые порождаются культурой и временем, вливаются в социальную жизнь людей.

Ценности позволяют:

- задавать систему приоритетов, критерии оценок;
- связывать временные модусы (настоящее, прошлое, будущее);
- наделять элементы человеческой жизни аксиологической значимостью;
- строить многоуровневые системы ориентаций;
- объяснять смыслы.

Человеческому сознанию необходимо создавать некую ценность, наделять ее особыми критериями, следовать ей, и какова ее перспектива? Такой вопрос впервые задал Кант из-за необходимости истолковать ценность как предметную проблематику, инициирующую пересмотр трактовки этики, где он противопоставил сферу нравственности природе, и возникла «аксиология», то есть наука о ценностях [Алексеева: 2014, 222].

Ценности прямо зависят от мотиваций и нужд человека. А. Маслоу разделяет нужды на первичные и вторичные. Первичные - это те, без удовлетворения которых человека физически существовать не может: чувство голода, жажды, самосохранения. Вторичными считаются нужды саморазвития, реализации себя, признания в обществе, обладание каким-либо статусом, чувства духовной близости и любви. Удовлетворить нужно высшего порядка невозможно не удовлетворив нужды низшего.

Существует большое количество классификаций нужд у разных психологов и философов, но у среднестатистического человека, живущего в сложившемся социуме, есть набор базовых мотиваций: обеспечить себя и близких пищей, жить в безопасности и комфорте, получать необходимый объем информации. Поэтому сейчас аксиология обнаружила неорганизованность и различность, это связано с вступлением общества в информационную эпоху.

Средства массовой информации выполняют как позитивные аксиологические функции, так и негативные. Сейчас картина мира сложилась таким образом, что эффективно работает социальная машина манипуляции сознанием общества, одним из главных элементов которых является СМИ и реклама в частности. СМИ и реклама воздействуют на сознание человека и формируют в нем безволие, которое в свою очередь приводит к безответственным действиям, к импульсивным и бесполезным покупкам.

Логично, что информация в обществе занимает ведущие позиции, поэтому ее ценность и достоверность приобретают большую актуальность.

Есть немало видов мыслительных операций: анализ, сравнение, синтез, суждение, ассоциирование, умозаключение и так далее, и все они применяются в области рекламы.

Аксиология изучает процессы переживания, которые связаны с позитивным или негативным отношением к миру объектов, которое может нести нейтральный, отрицательный или положительный характер. Это определяет какую характерную окраску содержит ценность, положительную или отрицательную. Реклама представляет определенную ценность и сама формирует их у людей [Ахметшина: 2015, 177].

Феномен рекламы с точки зрения аксиологии можно рассмотреть со следующих сторон:

1. Потребитель - как сегмент рынка;
2. Заказчик рекламного продукта - сфера услуг и производства;
3. Рекламное агентство - исполнитель;
4. Средства создания рекламного продукта;
5. Рекламный продукт и его образ.

Все составляющие несут большую ценность, потому что зависимы друг от друга, без каждой из них невозможно достичь поставленной цели - продать продукт.

Самый незащищенный в этой структуре потребитель, на него ежедневно обваливается поток информации, из всего многообразия ему надо взять для себя необходимую информацию, разобраться и выявить «свой» продукт.

Телереклама переносит социальный статус или различные чувства на продукт, в ней не говорят «купи это», а заменяют на «подари себе хорошее настроение», «ты этого достойна» и так далее. Потребители не просто покупают необходимые, а иногда не очень, товары, они приобретают некоторый статус, положение в обществе, собственное ощущение успешности.

Реклама является одной из форм маркетинговой коммуникации, в коммуникационной модели со стороны возможного когнитивного диссонанса

появляются процессы кодирования, то есть создания сообщения, и декодирование - восприятие этого сообщения [Беляева: 2014, 170].

В потоке различной информации, потенциальный потребитель не выбирает ту информацию, которая приведет его к рациональному выбору, а цепляется за ту, которая поддерживает его привычные представления и установки и не противоречит прежнему выбору покупки. У потребителя может возникнуть внутренний конфликт, ведь его стереотипы и привычки вступают в борьбу с новой информацией, новым выбором, который вызывает в нем сомнения.

СМИ - это влиятельный социальный институт, который образует нормы и ценности в социуме. Воздействие оперативной информации для общественности, распространяемой через средства массовой информации, не сужается относительно фундаментальной и структурной информации. Для функционирования индивида усиливается значение оперативной информации, она воздействует на структурную информацию, вытесняя фундаментальную. Так как информационные потоки постоянно усиливаются, в современном мире человек не способен впитать всю имеющуюся информацию, поэтому она обрабатывается, чтобы была возможность выделить необходимый минимум информации для оперативного управления человеком.

СМИ пропагандируют оперативную информацию в «готовом виде», наиболее заманчивом для потребителя, тем самым эффективно влияя на его ценностные ориентации.

Особую роль в этом процессе изменения личности человека занимает телереклама. Невозможно представить картину современного общества без продуктов рекламы. Реклама проявляет себя во всех сферах жизни, проникает в области, где совсем недавно ее невозможно было вообразить.

Она заявила себя как создатель и законодатель «потребительской моды» или, иными словами, предпочтений, на которые будут ориентироваться люди в большинстве уголков мира. Реклама, в частности

телевизионная, отображает эпоху потребления и производства, являясь механизмом формирования и создания человеческих потребностей.

Наполняя окружающее пространство, реклама внедряет новые желания и потребности, становится основой для их возникновения у потенциальных покупателей. Привлекательные образы, которые задействуются в рекламных роликах, стимулируют высокие уровни продаж, а так же, способствуют возникновению новых потребностей.

Влияние рекламы на людей и их к ней отношение вызывает высокий интерес со стороны исследователей. Большинство воспринимает рекламу в негативном ключе, как источник информации и навязывания товаров манипулирующим способом, в связи с чем, вызывает отсутствие доверия.

Телереклама содержит в себе ценности, которые передает с помощью разных средств массовой коммуникации, чтобы максимально эффективно воздействовать на аудиторию. В современной рекламе акцент делается не только на пользе, удобстве и необходимости рекламируемого товара или услуги, но еще и на престижность этого продукта, а значит и того, кто обладает им. Таким образом, товарам присваивается уровень престижности, качества жизни и успеха его обладателя. Поэтому в сознании людей настоящая потребность в товаре заменяется потребностью в получении определенного социального статуса, который сможет подчеркнуть тот или иной товар. Этот феномен объясняет точка зрения экономиста и социолога Торстейна Веблена в его теории демонстративного потребления, где потребление рассматривается, как цель продемонстрировать богатство и служит средством достижения или поддержания определенного социального статуса.

Выбор потребителей основывается не на качествах и характеристиках товаров, а на ценностях и философии, которые пропагандирует реклама того или иного продукта. По этой причине важно обратить внимание и проанализировать, какие ценности обществу прививают с помощью телерекламы.

В процессе создания телерекламы часто используют эти знания и в зависимости от целей рекламного сообщения вкладывают определенный архетип и ценности для целевой аудитории. В связи с этим в разных странах реклама одного и того же продукта реализуется по-разному, адаптируясь под ценности и социальные устои конкретного населения.

Реклама социализирует общество, формирует новые ценностные ориентации, потребности, которые являются наиболее значимыми для современного российского общества. Несмотря на всеобщий негатив и недоверие к телерекламе, общество все же впитывает в себя те ценности, которые диктует реклама. Например, для старшего поколения России, ценности которого претерпели серьезные изменения в конце 20го века, телереклама является неким проводником в современное общество [Парсонс: 2014, 362].

Набор базовых ценностей прямо соотносится с такими категориями, как уровень образования, пол и возраст. Принадлежность к определенной социально-демографической группе определяет содержание конкретных ценностных предпочтений. У молодой и более старшей аудиторий потребности будут существенно отличаться. Сейчас телереклама пропагандирует такие понятия, как успех, уверенность, независимость, свобода, развитие, так как сообщение нацелено на экономически активное население.

Также, эта тенденция проявляется из-за того, что первостепенной задачей любой рекламы является повышение спроса, а вследствие чего и прибыли от продукции.

Все выше сказанные слова говорят о том, что существует четкий резонанс между базовыми ценностями социума и теми, которые пропагандируются в телерекламе. Можно сказать, что общественные ценности подменяются на образы, представленные в рекламе.

При этом ценностные ориентации как составной элемент входят в область социальных отношений. Благодаря установлению социальных

отношений, общество способно к прочности, которая приводит к совместным действиям людей. Информация - один из самых ценных ресурсов, ее значение привело к спросу на оперативность информации, которой является реклама, при этом популярность фундаментальной информации сокращается. Это говорит о том, что роль института семьи и других снижается, а роль рекламной информации в процессе мировоззрения растет.

Телереклама опирается на вкусы и предпочтения людей, их привычки, ценности и традиции, поведенческие нормы, которые исторически закрепились в обществе. Общество самостоятельно изменяет свои существенные характеристики.

Вследствие этого появляется вопрос, на какие именно ценности опираться в изготовлении рекламного продукта. Чтобы достичь своей прямой цели, реклама опирается на те ценности, которые наиболее востребованы и значимы в обществе в настоящий момент. Но так как она является актуальной оперативной информацией, реклама способна служить примером этих ценностей и мотиваций.

Реклама исполняет двойную роль: с одной стороны она способствует устойчивости общества через обращение к фундаментальной информации, ведет к однообразию ценностей, моделей поведения, потребностей, социума, а с другой способствует его изменению, развитию.

Основополагающей движущей силой в информационном обществе становятся информационно-коммуникативные технологии, которые применяются в области рекламы, масс-медиа, PR-коммуникациях, маркетинге и так далее. При этом вектор развития показывает отрицательный характер, разрушаются идентификационные программы, закрепляется характерный для общества потребления спектр антропологий, нормы и ценности не всегда соотносятся с нравственными идеалами культуры. Глобальные изменения - закономерный результат целенаправленного, намеренного и контролируемого использования технологий и приемов для воздействия на сознание и поведение человека. В индустрии рекламы чаще

всего используются ценности успеха, удовольствия, престижа, комфорта, силы, власти, уровня жизни, здоровья.

В глобализации культуры особая роль принадлежит рекламе, ведь она не только инструмент маркетинга, но и влиятельный субъект культурной политики, институт социализации личности [Розов: 2013, 92].

Телереклама стала неотъемлемой частью жизни общества, одной из интереснейших структур в рамках функционирования институтов массовой коммуникации. Она является машиной по созданию человеческих потребностей, желаний и мотиваций, которые формируются под воздействием различных рекламных образов.

Выводы по главе I.

Телереклама - это короткий видео ролик, созданный, чтобы рекламировать показанный в нем продукт или услугу. Она может быть в виде блиц-ролика или развернутая, прямой или спонсорской.

Телереклама является самым дорогостоящим видом рекламирования услуг, так как ее производство и время в эфире стоят не малых денег. Она охватывает очень широкую аудиторию, благодаря чему рекламодатель может легко подобрать правильный сегмент для рекламы его товаров. При грамотно выстроенной стратегии рекламной кампании, с качественно созданным видеороликом, можно добиться наилучших результатов в поставленных целях бренда.

У телерекламы есть функции, которые способствует продвижению товаров и услуг, увеличивают сбыт продукции, повышают популярность и известность бренда. Также есть социальная и воспитательная функция рекламы на телевидении, которые направлены на общественные интересы и способствуют формированию жизненных ценностей, образа жизни, привычек и интересов общества.

Подробно рассмотрев суть понятия, специфику, определив функции, изучив все виды, достоинства и недостатки телерекламы, разобрав этапы ее становления, можно сказать, что телереклама - это самый эффективный способ рекламирования товаров и услуг в настоящее время.

Аксиологические функции телерекламы играют огромную роль в рекламном деле на этапе как создания рекламного продукта, так и его распространения.

Таким образом, основной, но по большей части скрытый социокультурный аспект рекламы и ее эффект заключается в том, что она видоизменяет антропокультурный тип в ценностно-нормативной подсистеме.

Телереклама воздействует на процессы формирования культурных ценностей неоднозначно, но несложно понять, что активно внушаемые рекламой ценности и модели поведения не всегда соответствуют установленному образу жизни человека в обществе.

ГЛАВА II. ОТРАЖЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМОЙ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА

2.1. Семейные ценности в телевизионной рекламе

В современном обществе существует много ценностей, которые формировались на протяжении нескольких веков. Для каждого человека, в зависимости от нации, пола, возраста и других признаков, существуют свои приоритеты и мнения. Но из общей суммы можно выделить самые базовые и естественные ценности для любого человека.

На данном этапе работы был проведен анализ содержания рекламных роликов федеральных каналов, таких, как «Первый», «Россия2» и «СТС», за период с 1.03.2017 по 1.03.2018 года. Всего было проанализировано около 500 рекламных роликов, из которых было отобрано 70.

Ценностные категории отобраны на основе проведенного инициативного всероссийского опроса «ВЦИОМ-Спутник», который проводился в период с 14 по 15 мая 2017 года. В опросе приняло участие 1200 респондентов в возрасте от 18 лет, использовался метод телефонного интервью.

ВЦИОМ - это всероссийский центр исследования общественного мнения, который регулярно проводит маркетинговые и социальные исследования, на основе опросов общественного мнения [71: [http...](#)].

Данные наиболее важных социальных ценностей, по мнению участников опроса, представлены в Таблице 1 [71: [http...](#)].

Таблица 1.

Насколько для Вас важны следующие стороны Вашей жизни? От -100 до +100 баллов. <i>(закрытый вопрос, один ответ, индекс в пунктах)</i>	2007	2017
<i>Состояние Вашего здоровья и здоровья членов Вашей семьи</i>	93	99

<i>(индекс)</i>		
<i>Отношения в семье (индекс)</i>	94	98
<i>Ваша личная безопасность и безопасность членов Вашей семьи (индекс)</i>	93	96
<i>Социальная инфраструктура в месте Вашего проживания (дороги, магазины, детские, образовательные учреждения) (индекс)</i>	89	93
<i>Материальное положение Ваше и Вашей семьи (индекс)</i>	95	90
<i>Среда обитания, экология в месте Вашего проживания (индекс)</i>	89	93
<i>Возможность общения с друзьями, близкими (индекс)</i>	89	89
<i>Возможности достижения поставленных целей (индекс)</i>	78	83
<i>Экономическая и политическая обстановка в стране в целом (индекс)</i>	79	83
<i>Наличие досуга и возможности его проведения (в том числе отдых во время отпуска) (индекс)</i>	68	46
<i>Творческая самореализация (на работе и вне работы) (индекс)</i>	52	46
<i>Ваш социальный статус, положение в обществе (индекс)</i>	71	39
<i>Климат, погода в месте Вашего проживания (индекс)</i>	75	36
<i>Участие в общественной и политической жизни (индекс)</i>	-10	8
<i>Продвижение по карьерной лестнице, возможность занять высокую должность (индекс)</i>	7	-15

Анализируя данные, представление в таблице 1, можно сказать, что за десятилетие оценки ценностей претерпевают изменения. Важность состояния здоровья выросла на 6 баллов; семейных отношений, среды обитания и экономической обстановки в стране на 4 балла; безопасность на 3; важность материального положения упала на 5 баллов; возможность достигать своих целей увеличилась на 5. Важность наличия досуга потеряла 22 балла; творческая реализация 6; социальный статус 32 балла; продвижение по карьерной лестнице 22.

Изменения где-то незначительные, в несколько баллов, а где-то весомые. Но, тем не менее, первые места, как в 2007, так и в 2017 году, занимают так называемые «вечные» ценности, которые присущи любому нормальному социуму.

Это состояние своего здоровья и здоровье членов семьи, отношения в семье, ее безопасность и материальное положение, возможность поддерживать общение.

Опираясь на результаты этого исследования, были выявлены ценности, которые наиболее остро отображают потребности населения. Эти ценности используются при создании рекламных роликов, чтобы достичь наиболее эффективных результатов по продаже и внедрению новых продуктов в жизни людей.

Ценность семьи в современном обществе - очень важный вопрос, который следует изучить. В семье начинается процесс становления личности и на протяжении многих веков семья одна из самых значимых ценностей в обществе [Ильиных: 2016, 120].

Семья - это не простой союз людей, как ячейки общества, это союз, основанный на любви, заботе, взаимопонимании и уважении. В ней обеспечивается безопасность, комфорт, забота, любовь и первоначальная и самая важная социализация личности [Винокурова: 2015, 10].

Много исследователей признают семью, как основной носитель культурных образцов, передающихся от поколений к поколениям [Симонова, 214с].

Семейные ценности - самые базовые и естественные, являются первоосновой человеческой жизни. В семье воспитываются социально значимые качества личности, ответственность, честность, трудолюбие, стремление к получению знаний и навыков [Хубиев: 2014, 215].

Российский исследователь и доктор психолого-педагогических наук Торохтий В.С. выделяет следующую типологию семьи:

1. По числу детей:

- бездетная;
- однодетная;
- малодетная;
- многодетная.

2. По составу:

- простая или нуклеарная;
- неполная;
- сложная, состоящая из нескольких поколений;
- большая;
- материнская;
- семья повторного брака.

3. По структуре:

- с одной брачной парой с детьми или без детей;
- с одним из родителей супругов и другими родственниками;
- с двумя и более брачными парами с детьми или без детей, с одним из - родителей супругов и других родственников или без них;
- с матерью (отцом) и с детьми;

4. По семейному стажу:

- молодожены;
- семья, ждущая ребенка;

- семья среднего супружества;
- старшего супружеского возраста;
- пожилые супружеские пары.

Есть несколько типов классификаций семейных ценностей, например, И.С. Кон выделяет следующие:

Ценности супружества, где главной ценностью является сам брак и взаимоотношения между партнерами. Также, ценности родительства, то есть рождение детей, их воспитание, построение взаимоотношений между членами семьи. Ценности родства и родственных связей - наличие и отношения между братьями и сестрами, их взаимоотношения [Нестеренко]. Ценность развития, когда вся семья или некоторые ее члены занимаются достижением какой-либо цели, в области спорта, искусств и других, то есть самосовершенствуются.

Ценности семьи - объемная тема, они включают в себя не только заботу о членах семьи, удовлетворение каких-то основных потребностей, воспитания детей, разделения быта, но и личного развития, внутрисемейной коммуникации.

Классификация семейных ценностей, основанная на выполняемых социальных функциях:

1. Репродуктивная - самая важная функция продолжения рода, воспроизводства населения.
2. Социализация - родители не просто воспитывают ребенка, они растят нового члена общества, который с рождения должен учиться существовать в нем, понимая все правила и аспекты.
3. Хозяйственно-бытовая - направлена на обеспечение семьи всем необходимым, удовлетворение материальных потребностей: здоровье и его поддержание, дом, пища, предметы быта, одежды и т.д.
4. Функция первичного социального контроля - выполнение членами семьи всех правил и норм, устоявшихся в социуме.

5. Культурное или духовное общение - потребность в совместном проведении досуга.

6. Досуговая функция - совместное времяпрепровождение, отдых, в свободное время, с целью удовлетворить потребности всех членов семьи.

7. Сексуально-эротическая функция - удовлетворение сексуальных потребностей партнеров [Ковалева: 2014, 147].

Обобщив классификации ценностей семьи, можно сказать, что семья не может существовать без взаимоуважения, понимания, заботы и любви. Культура и досуг также важны, чтобы сохранить здоровый и благоприятный микроклимат в семье. Все вышеуказанные функции, в той или иной степени, выполняются в каждой семье, и, как правило, пренебрегая одной из них, нарушается баланс.

Семья - это ячейка, в которой совместно существуют отдельные индивиды, сформированные личности. Семьи бывают разными, молодыми, со стажем, простыми и сложными, с одним ребенком, несколькими или без, но каждая семья строится на доверии, любви и верности, рождении и воспитании потомства, благополучии каждого из ее членов.

Тема семьи открыта для всех, у каждого она своя, поэтому многие культурные и социальные изменения проще преподнести через «семейную» призму.

В настоящий момент существует множество средств и методов для развития семейных ценностей, все они направлены на внедрение какой-либо идеи в подсознание населения, например, многодетность, уменьшение разводов, домашнего насилия, недопущение измен и так далее.

Реклама, как и любой социальный институт, отражает современные ценности общества, применяет их в своих рекламных продуктах, чтобы укрепить и развить какие-либо модели поведения.

Самым удобным, эффективным и ярким ресурсом, который может влиять на подсознание потребителей, является телевидение, а соответственно и телереклама. Помимо своего прямого назначения - рекламирования товаров

и услуг, с которым телереклама справляется очень успешно, она также выполняет социальную функцию, внедряя своим потребителям новую информацию, делая ее обыденностью, а не новизной.

Таким образом, телевизионная реклама работает на два фронта и делает это настолько эффективно, что сложно сказать какая функция в наше время является первостепенной ее задачей.

Коммерческая реклама использует только позитивные образы, в том числе и в образе семьи.

Среди 70 рекламных роликов, используемых в качестве примеров в данной работе, в половине случаев задействован образ семьи. В основном, это продукты питания, лекарственные препараты, автомобили, техника, финансовые услуги. В этих роликах репрезентируются семейные ценности через образ матери и ребенка, молодой семьи с одним ребенком или двумя, семьи нескольких поколений. Также присутствуют ценности брака, родственных связей, детей, отношений в семье.

Таблица 2

Основные рекламные товары, используемые семейные ценности

Продукты питания и напитки	25
Лекарственные препараты	9
Автомобили	4
Средства гигиены	2
Финансовые услуги	2

Таблица 3

Мама и ребенок	5
Папа и ребенок	2
Молодая семья и один ребенок	10
Молодая семья, мама беременна, один ребенок	1
Семья с двумя детьми	11
Родители, бабушка и ребенок	2
Родители, двое детей, бабушка и дедушка	4

Из первой таблицы, где отображены основные рекламируемые товары и услуги, можно сказать, что чаще семейные ценности используются в рекламе продуктов питания и напитков.

В рекламе товаров таких фирм, как: «Чудо творожок», «Kinder surprise», «Milka», «Nutella», индейка «Пава Пава», «Моя Семья», сок «Любимый», «Данон», «Фруктовый сад», «Фрутоняня», «Советские традиции», «Хохланд», «Домик в деревне», «Балтимор», «Слобода», «Merсі», постоянно фигурирует образ семьи и семейные ценности.

Также, довольно востребован образ семьи в рекламе лекарственных препаратов. Особенно регулярно его можно встретить в рекламе препаратов от простуд, болей горла и других, болезней, которыми часто болеют дети. Как правило, она направлена на родителей и пожилых людей, ведь любящие родители готовы пойти на что угодно, чтобы их ребенок был здоров и счастлив, а люди в возрасте болеют и просто не могут обходиться без лекарств.

«Синекод», «Аципол», «Аква марис», «Солпадеин», «Маалокс», «Тантум верде», «Иберогаст» - это лекарственные средства, в рекламе которых использован образ семьи.

Третьей по популярности употребления семейных ценностей идет реклама автомобилей. «Porsche», «KIA», «Skoda», «Lexus», в рекламе этих автомобильных марок репрезентирован образ семьи.

В рекламе финансовых услуг также встречается применение этой ценности. «Сбербанк», «Уралсиб» используют образ семьи, чтобы подчеркнуть выгоду своих предложений.

И, конечно, в рекламе средств личной гигиены тоже употребляется образ семьи, в таких фирмах, как «Zewa», «Nivea».

В таблице 3 представлено количество образов семьи по нескольким категориям. Преобладающее количество приходится на образ семьи с двумя детьми. В рекламе «Kinder surprise» показаны двое разнополых детей с небольшой разницей в возрасте, рядом с ними мама, в конце ролика появляется отец семейства (приложение 1). Не всегда реклама напрямую говорит о семейных ценностях, но можно наблюдать предпочтение счастливой семейной жизни в рекламе: «И это - моя семья» - сок «Моя Семья»; «Шкода Актавиа - Вся семья в сборе»; конфеты «Мерси» - «Спасибо, что ты есть»; «Фрутоняня в помощь маме. И папе» - детское питание; «Киндер шоколад - лучший способ передать любовь»; «Подарите любимым немного волшебства с нежным шоколадом «Милка»». Примеры роликов представлены в приложении 1.

В этих роликах легко проследить семейную модель, которую преподносят зрителям как норму. Родители и двое детей, как правило, разного пола, с небольшой разницей в возрасте. Даже если по сценарию в ролике задействованы не все члены семьи, на заднем плане они всегда представлены. Сок «Моя Семья» прославился своими забавными семейными роликами. В примере рекламы задействованы две девочки, которые спорят за оставшийся стакан сока. Ситуацию разрешает папа, который открывает

новую пачку и говорит «И это - моя семья». Примечательно, что на заднем фоне видно, что на кухне готовит мама, но она не задействована в сюжете. Это говорит о том, что реклама наглядно демонстрирует современную модель семьи - мама, папа и два ребенка (приложение 1).

Этот эффект задействован в рекламе автомобиля «Шкода Октавия». По сюжету отец семейства покупает новую машину, жена и двое детей радуются покупке и вскоре они вместе отправляются в дорогу, очевидно, чтобы навестить бабушку и дедушку. В ролике KIA репрезентируется как второй автомобиль в семье, машина для мамы. В ролике Lexus дочь говорит о положительных качествах машины ее родителей, а в конце появляется беременная мама. Все примеры представлены в приложении 2.

В рекламе шоколада «Merси», родители оставляют маленького сына на вечер бабушке, чтобы она за ним присмотрела. Когда они возвращаются, замечают, что бабушка с внуком заснули за чтением книги, и мама мальчика кладет своей маме коробку конфет «Merси» в знак заботы и благодарности, «Спасибо, что ты есть».

Модель молодой семьи в ролике детского питания «Фрутоняня» показывает, что не только мама должна заботиться о малыше, но и папа. Этому способствует появление приставки в конце слогана «В помощь маме, и папе», которой раньше не было.

Фирма шоколада «Киндер» интенсивно использует в своих роликах любовь к детям, говоря, что нужно баловать своих и чужих детей, показывая тем самым свое к ним отношение. «Киндер шоколад - лучший способ передать любовь».

В рекламе шоколада «Милка», мальчик с нетерпением ждет Новый год, поэтому создает машину времени, чтобы приблизить этот праздник. Семья, понимая, чего хочет ребенок, подыгрывает, отрывая листки календаря на 31 декабря, ставит елку и упаковывает подарки. «Подарите любимым немного волшебства» - слоган в конце ролика. Ролик показывает, что любящие

родители и семья готовы для ребенка на что угодно. Даря любимым людям шоколад, вы показываете им свое отношение.

Реклама творожка «Чудо», папа с сыном хотят узнать, кто сильнее, мама предлагает узнать, кто нежнее. Папа говорит «конечно, я», а сын достает новое нежное «Чудо» из холодильника. Вся семья радуется и обнимается. Реклама иллюстрирует модель идеальной семьи, дружные взаимоотношения, папа сильный, мама заботливая, два разнополых ребенка с небольшой разницей в возрасте.

Реклама конфет «Toffifee». За столом перед новогодним праздником, собирается вся семья, хозяйка дома дает детям конфеты и бабушки и дедушка, папа, мама и трое детей едят их в шумной семейной обстановке. Здесь также продемонстрирована модель семьи и взаимоотношений внутри нее. Радостные лица, смех, общение между тремя поколениями.

Примеры рекламных роликов представлены в приложении 3.

Каждый ролик включает в себе проявление любви, заботы, счастья, модель счастливой полноценной семьи, с детьми, домашними животными, бабушками и дедушками. У телезрителя крепко закрепились в сознание подобная формула семейной жизни, большинство людей стремится к этому, хотят иметь хороший дом, машину, несколько детей и так далее.

В рекламе лекарственных препаратов делается акцент на самое слабое «звено» - детей. «Солпадеин», «Синекод», «Супрастинекс», «Тантум Верде», «Иберогаст», «Аципол», «Аквамарис», приложение 4, во всех рекламных роликах этих препаратов присутствуют дети, и сохраняется образ семьи, мама и ребенок или оба родители и ребенок или два.

Реклама лекарственных средств опирается на такие ценности, как: здоровье, семья, забота, безопасность, эффективность. В проанализированных роликах ценность здоровья идет наравне с ценностью семьи, так как в каждом делается упор на семейные узы, на заботу о детях или помощь родителю, чтобы он мог проводить время со своей семьей без недомоганий и болезней.

И в настоящий момент в рекламных роликах прослеживается та самая модель семейной жизни, которая уже считается традиционной, где придерживаются признаков маскулинности и феминности, наличием одного или двух детей, как продолжение рода, как факт целостности семьи. На самом деле образ семьи на экране сильно идеализирован и очень далек от реальности. Семья на экране во всех роликах представлена полной, счастливой, с любящими родителями, послушными детьми, со всеми признаками достатка и хорошего уровня жизни. Подтверждение этому наличие дорогих автомобилей, хороший интерьер, просторные помещения.

В этом и заключается функция рекламы, представить красивую картинку, идеальную семью, которую хотел бы каждый человек. Продемонстрировать семью в гармонии, счастье, с улыбками, спокойствием и через положительные эмоции перенести стремления людей на рекламный продукт, который по сюжету рекламы в какой-то степени должен помочь заполучить эту гармонию и счастье в семье [Василенко: 2016, 8].

При просмотре рекламы человек подсознательно переносит себя на персонажа из ролика. Женщина ставит себя на место жены и мамы, ее роль обеспечивать уют, комфорт, заботиться о детях и муже, сытости, чистоте и так далее. Чтобы процесс идентификации себя с персонажем из рекламы был успешным, рекламный сюжет предлагает ей быстро и вкусно приготовить какое-то блюдо, для которого ей обязательно понадобится простой пакетик приправ и пища получится такой вкусной, что вся семья будет просить добавки, например реклама «Магги», рис. 1.1.



Рис. 1.1.

Образ мужчины представлен как человека, который много работает, чтобы обеспечить свою семью всем лучшим и необходимым. Поэтому зачастую в рекламном сюжете мужчина приобретает новый автомобиль для своей семьи, либо покупает какую-то технику.

Образ ребенка в рекламе выступает как своеобразный контролер качества и натуральности продукта. Для детей только самое лучшее, натуральное, без добавок, красителей и так далее. Также, дети нуждаются в заботе и внимании, поэтому рядом всегда есть родители или бабушки и дедушки. Реклама «Домик в деревне», рис 1.2., где бабушка готовит все из натуральных продуктов и слоган в конце подчеркивает «вкусно и натурально как у бабушки».



Рис. 1.2.

Утверждая ценности, которые разделяются всеми членами общества, социальная информация, а именно телереклама, способствует сохранению стабильности общества, а участвуя в создании новых ценностей, она создает некие ориентиры для социума, помогает его трансформации [Говоров: 2015, 25].

Именно эти желания и ценности аудитории эксплуатирует реклама. Помимо этого, реклама быстро реагирует на изменения общественного сознания, она является очень точным индикатором стереотипов, клише, которые актуальны в настоящий момент. Современное общество меняет ритм жизни и теперь клише, что для женщины - дом, семья и кухня, сходит на нет,

и теперь и мужчина может заниматься этими делами, пока женщина работает. Примером служит реклама ролика майонеза «Мечта хозяйки», рис. 1.3., где муж приготовил ужин и жене остается лишь добавить майонез.



Рис. 1.3.

Образ семьи в рекламе и сценарии роликов построены так, чтобы зритель мог понять, что идиллию в семье и с близкими людьми можно достигнуть с помощью товаров. Посыл в каждой рекламе можно обобщить так: «Твоя семья нуждается в этой покупке. Позаботься о близких».

Реклама встраивает в образ семьи разнообразные товары, от продуктов питания, до банковских услуг, рис. 1.4., реклама «Мастер кард», где отец и дочь делают подарок маме, оплачивая покупку с помощью кредитной карты.

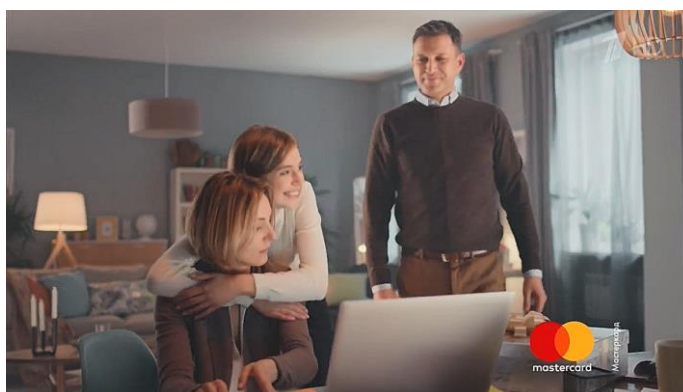


Рис. 1.4.

Российская реклама все еще обращается к патриархальной картине мира, чаще всего женщина представлена в своей стереотипной среде, в роли матери, заботливой хранительницы очага. Мужчина все так же добытчик, защитник своей семьи.

В большинстве реклам главной героиней является женщина, и рекламные ролики чаще всего адресованы именно ей. Воздействовать на женщину можно разными способами, но самым успешным способом, очевидно, представить товар можно через материнство.

Но все же главной целью телевизионной рекламы является не создание мифов и стереотипов, а убеждение зрителя о необходимости того или иного товара. Реклама использует методы, которые лучше всего в настоящий момент способствуют выполнению этой цели, создавая образ идеальной семьи и помещая в нее определенный продукт, зритель привыкает к этому, думает, что так и должно быть, со временем это становится обыденностью и устоявшейся потребительской привычкой.

2.2. Телереклама как ретранслятор образа жизни современного человека

В современной российской телерекламе наряду с непосредственной пропагандой товаров и услуг транслируются разнообразные модели поведения, которые формируют определенный образ жизни человека. Роль телерекламы заключается в том, что стимулирует человека потреблять продукцию [Иванова: 2013, 21].

Реклама - это не просто реклама, а образ жизни. В ней часто есть элемент идеала, мечты, поэтому потребителю приятно ассоциировать себя с ней. Реклама питает в человеке потребителя, заставляет его стремиться к лучшей жизни, повышению ее уровня.

Таким образом, в рекламе встречаются такие ценности, как благополучие семьи, самосовершенствование, здоровье, гармония с собой, противоположным полом, детьми и родителями.

Образ или стиль жизни - это устойчивые формы индивидуального поведения, которые являются результатом личного выбора человека. Ключевым фактором его анализа является социальная роль, которая понимается как самостоятельно выбираемая модель поведения.

Образ жизни охватывает разные стороны жизни людей, но его ядром является потребление в свободное время. Именно здесь существует большой простор для свободы выбора, создания своей индивидуальности [Зумухов: 2014, 34].

Соотношение стиля, образа жизни и стиля потребления - это важнейшая характеристика социального поля. В одних полях выбор очень узкий, в других - очень широк.

Телереклама предоставляет огромное количество информации о самых разных товарах и услугах, поле выбора здесь настолько велико и многообразно, что в одной категории товаров может быть не одна сотня товарных единиц.

Зачастую в рекламных роликах существует сформированный образ человека, его стиля жизни, социального положения. Об этом не сообщается напрямую, но эти аспекты просматриваются в ключевых моментах сюжета рекламы [Беляева: 2014, 170].

Телереклама выбирает сюжеты, в которых каждый сможет найти отображение своей жизни.

Пример образа жизни в рекламе печенья «БелВита», рис. 1.5., где героиня ролика, позавтракав этим печеньем, успевает за день сделать огромное количество дел, оставаясь полной сил. В последние годы пропагандируется такой идеал девушки, которая все успевает, прекрасно выглядит, самореализуется, живет активной жизнью.

В рекламе гигиенических товаров «Либресс», рис. 1.6., показано, как известная танцовщица, не смотря на особенности своего гендера, под лозунгом «Живи смелее», может жить такой же активной жизнью, как и в другие дни.

Рекламный ролик «Fillips OneBlade», рис.1.7. где мужчина пользуется новой бритвой, звучит лозунг «Будь лучшей версией самого себя». На эту же тематику реклама фирмы «Venus», рис.1.8., где воспользовавшись бритвой, красивая стройная девушка выходит из моря на людный пляж. «Почувствуй

себя богиней», говорит голос за кадром. На рис. 1.9. красивый мужчина в классическом костюме воспользовался парфюмом «Boss - Bottled». Голос за кадром говорит: «Успех приходит к тому, кто верен себе до конца. Будь собой, будь мужчиной нашего времени».

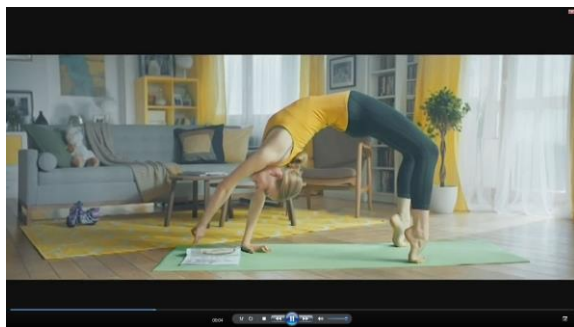


Рис.1.5.



Рис.1.6.



Рис.1.7.



Рис.1.8.

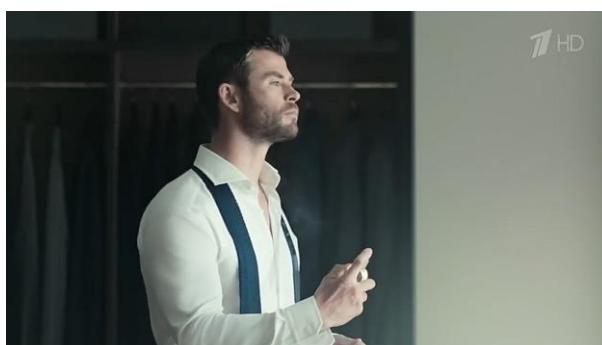


Рис.1.9.

Здоровье и внешний вид - это важный аспект нашего времени, у многих людей эти ценности стоят выше других. И, конечно, в рекламе нельзя обойтись без применения этих образов. Потребитель видит красивых, ухоженных людей, в хорошей одежде, с хорошей фигурой, и подобные

образы откладываются в его сознании, впоследствии, приобретая тот или иной товар, он приравнивает себя к рекламным идеальным героям.

Рекламный ролик кефирного продукта «БиоБаланс - Турбофит», рис. 1.10., с Александром Гудковым, где он говорит со своими «подопечными», которые сидели на диете, занимались спортом и пили «БиоБаланс», из-за которого похудели, и готовы показать всем чего достигли. Финальный лозунг «Для заботы о фигуре». В рекламе делается акцент, что от употребления продукта можно быстро и без усилий добиться хорошей фигуры. Но, как известно, это не так просто.



Рис.1.10.

Реклама туши от «Maybelline», рис.1.11., красивая модель говорит «Заряди ресницы на успех». Дальнейшее описание говорит о том, что эта тушь создаст идеально длинные и густые ресницы. То же можно увидеть в рекламе шампуня «Фруктис», рис.1.12. Воспользовавшись им, волосы станут гуще, сильнее, красивее. «Ты выглядишь волшебно», говорит российский ведущий, парикмахер и стилист Влад Лисовец в конце рекламы.

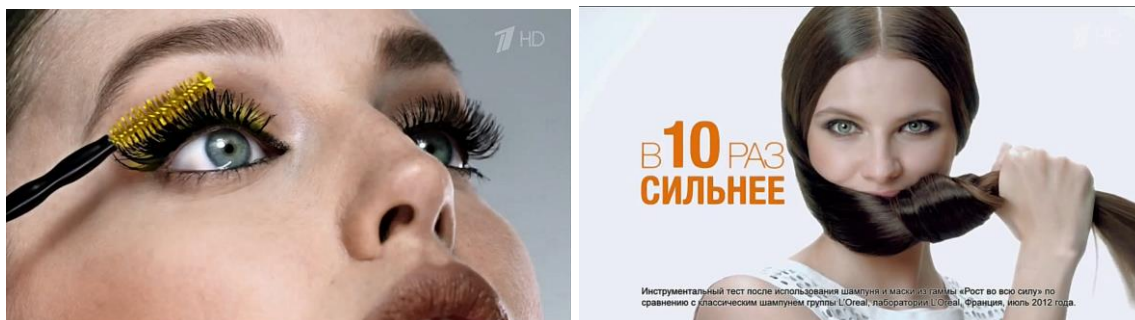


Рис.1.11.

Все эти рекламные ролики обладают общим смыслом и навевают зрителям, что купив этот продукт и воспользовавшись им, можно стать успешным и красивым человеком, жить полной жизнью и пользоваться популярностью.

Говоря об образе жизни и стремлении к успеху, нельзя не учесть комфорт и материальное положение, это те ценности, без которых в настоящее время не может существовать общество. Реклама машин зачастую пользуется этими ценностями в своих роликах, говоря об успехе, свободе, комфорте для обладателя той или иной марки и его семьи. Примеры увидеть на рис.1.13., 1.14., 1.15., 1.16.

Рекламный ролик бренда «BMW», с красивыми кадрами природы и машины, людьми, которые покоряют природу (серфинг, скалолазание). Голос за кадром говорит «Если что-то делать, так делать со страстью. Покорять, так покорять. Разгоняться, так разгоняться. Путешествовать, так путешествовать. Водить, так водить BMW X3». Купив автомобиль этой марки, ты можешь покорить весь мир.

Реклама нового автомобиля «Лада XRAY», слоган в ролике «Будь свободным - будь собой». Смысл в том, что кем бы ты ни был, этот автомобиль идеально впишется под любую ситуацию, под «любого» тебя.

Реклама автомобилей «Рено», где голос за кадром представляет отца и дает наставления сыну: «Впереди ждет много открытий, но главное, получая свободу - правильно ей распорядиться. Найти собственный стиль».

В рекламе «Toyota Fortuner» использовано стихотворение Евгения Евтушенко «Не надо бояться густого тумана». Рекламодатель хочет сказать, что обладая такой машиной, можно быть уверенным, что «ты настоящий», преодолешь любые преграды на своем пути, вместе со своей машиной. В нашем обществе автомобиль - это показатель материального положения и уровня жизни. И, конечно, чем лучше и дороже машина, тем лучше и богаче ее владелец.

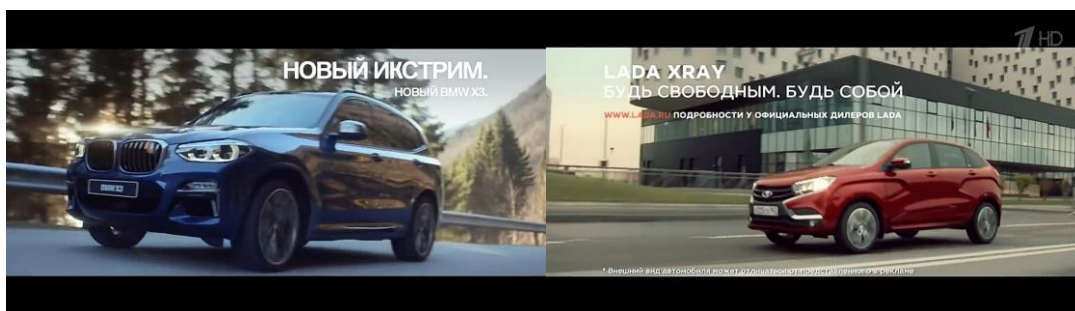


Рис.1.13.

Рис.1.14.

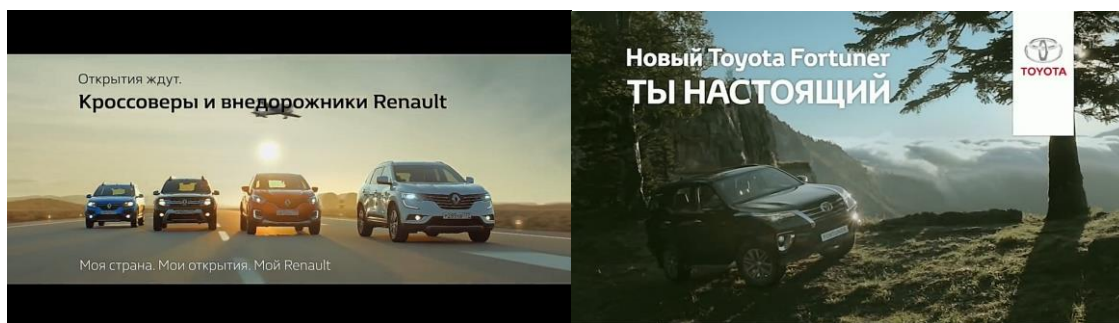


Рис.1.15.

Рис.1.16.

Респонденты опроса считают здоровье, а значит и красоту, одной из самых значимых ценностей. Реализация этой темы занимает значительную часть рекламы на телевидении. Как правило, это средства личной гигиены, уход за полостью рта, свежесть дыхания, использование дезодорантов, уход за телом и волосами, кожей лица и т.д.

В рекламном ролике «Clear», рис.1.17. с Ляйсан Утяшевой, она говорит, что ей нужен тот, кому можно доверять и для нее это шампунь от перхоти «Clear». В рекламе «Elseve», рис.1.18., с Ириной Шейк показываются густые, блестящие, роскошные волосы, известная модель говорит «Я нашла свой Elseve, а ты?». Рис. 1.19. также реклама средства для волос «Пантин Прови» с участием певицы и актрисы Селены Гомез. Она говорит, что ее волосы такие сильные с «Пантин».

В этих примерах присутствуют известные и популярные женщины. Они красивы, ухожены и успешны, каждая из них добилась высот в своей профессиональной сфере. Глядя на этих героинь, которые говорят с экрана, что иметь такие красивые волосы им помогло то или иное средство, каждая

девушка потребитель воспринимает эту информацию как некий авторитет для себя и инструкцию к применению.



Рис.1.17.



Рис.1.18.



Рис.1.19.

В ролике рекламы зубной пасты «Колгейт», рис.1.20., звучит фраза «древние времена хранят множество секретов здоровой жизни», поэтому они разработали пасту с использованием древних китайских рецептов, с использованием натуральных компонентов. Так как, в наш высокотехнологичный век все меньше и меньше естественных природных продуктов, каждый человек хочет купить более здоровый и натуральный товар.

Говоря про зубы, нельзя не отметить, что это важный пункт для человека, живущего в современном обществе, ведь красивая белоснежная улыбка придает уверенности при общении с людьми. Рекламный ролик электрической зубной щетки «Oral B», рис.1.21., которая «справится гораздо лучше, чем обычная щетка». Зубная боль считается одной из самых

нетерпимой, а лечение зубов дорогостоящее, поэтому наряду с красивой улыбкой каждый человек хочет иметь здоровые зубы. Как продолжение этой темы, реклама жевательной резинки «Орбит», рис.1.22., где родители застают дочь в компании парня, он жуёт жвачку и, улыбнувшись белоснежной улыбкой, родители улыбаются в ответ.



Рис.1.20.

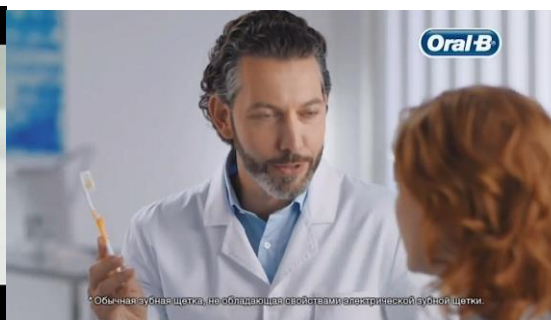


Рис.1.21.



Рис.1.22.

Анализируя рекламные ролики можно заметить, что степень успешности и образ жизни девушки всегда подчеркивается и преподносится через сферу красоты. Гигиенические и косметические средства в первую очередь способствует подтверждению этого мнения.

В мире бренды целенаправленно используют профеминистские идеи для рекламы. Реклама «Орифлейм», «AVON», «Котекс», «Shamtu», рис.1.23., 1.24., 1.25., 1.26. где образ девушки демонстрируется как сильной, независимой, имеющей успех в любом возрасте, привлекательность для противоположного пола и так далее.



Рис.1.23.



Рис.1.24.



Рис.1.25.



Рис.1.26.

Уровень успешности у мужского пола выражается в хороших автомобилях, парфюмах, часах. Дорогой и стильный автомобиль - одна из так называемых статусных вещей, придающих человеку определенный лоск и значимость в глазах окружающих. Но автомобиль сам по себе не является показателем успешности его обладателя. Зачастую эта «роскошь» приобретается в кредит или с помощью обеспеченных родных и близких. Однако наличие дорого авто делает свое дело, в глазах окружающих обладатель именитой марки машины, выглядит обеспеченным и успешным человеком [Зубанова: 2016, 13].

В приложении 5 представлены рекламные ролики автомобилей таких марок, как: «Lexus», «Lada», «Volkswagen», «BMW». В каждом ролике говорится про свободу выбора, самовыражение, о жизненных приоритетах, уверенности и уникальности. Используя подобный образ для автомобиля, рекламодатель хочет, чтобы зритель проецировал эти качества на себя. То есть дорогой автомобиль может наделить тебя уверенностью и

уникальностью, сделать успешной личностью, даровать необходимый жизненный статус [Ключарев: 2014, 72].

Таким образом, телереклама способна влиять на восприятие простых вещей, наделяя их теми качествами, которыми потенциальный потребитель хотел бы обладать сам.

В итоге, приобретая товар, который позиционирует себя как элитарный или способный подчеркнуть красоту, уровень жизни, человек удовлетворяет свои потребности и примеряет на себя тот образ, который заложил в рекламу рекламодаделец.

Вывод по главе II.

Опираясь на результаты социального опроса ВЦИОМ, о наиболее актуальных и важных ценностях населения, были выявлены необходимые критерии для анализа рекламных роликов на телевидении. Ими стали показатели проявления заботы о своей семье, ее здоровье, безопасности, материальном положении, уровне жизни.

Анализ рекламных роликов за период с 1.03.2017 по 1.03.2018 год показал, что в рекламе прослеживается два наиболее часто используемых образа: образ семьи, который пропагандирует семейные ценности, и образ успешного, свободного человека.

Рекламодатели часто ориентируются на эти ценности при создании рекламного продукта, особенно на телевидении. Ведь через видеоролик можно продемонстрировать всю ситуацию, использовать полный спектр эмоций, чтобы с точностью донести зрителям посыл ролика.

Любая мать, смотря рекламу с болеющим ребенком, может представить себя в этой ситуации, а значит возьмет себе на заметку данное очень «эффективное» и часто появляющееся лекарственное средство на экране.

На примере многих рекламных роликов использованных в этой главе, можно проследить разные методы влияния на сознание потребителей товаров и услуг.

Телереклама идеализирует семейную жизнь и образ человека в целом, наделяя рекламные товары качествами, которыми захочет обладать каждый потребитель. Такой метод является очень эффективным, способствует повышению спроса и популярности продуктов.

Но побочным эффектом этого метода является тот факт, что реклама, хотя и нехотя, влияет на ценности современного общества, формирует новые стандарты, внедряет модели поведения и образа жизни. Смотря телевизионную рекламу, зритель видит идеальную семью с двумя детьми, дорогой машиной, красивым домом в котором царит любовь и благополучие, он принимает этот образ как должное, нечто обыденное, к чему должен стремиться каждый человек.

Также, внешний вид, здоровье, материальное положение и образ в жизни в целом в наше время являются ценностями общества. В наше время принято делиться всеми подробностями своей жизни, каждый день обновляя свои страницы в социальных сетях, люди стремятся показать все лучшее, что у них есть.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Телереклама относительно новый формат рекламирования товаров и услуг, но, несмотря на это, самый популярный и эффективный способ рекламирования товаров и услуг среди рекламодателей и потребителей.

Телевизионная реклама - это ролик, длиной от нескольких секунд до нескольких минут. Это может быть блиц-ролик или развернутый, но однозначно, что хотим мы этого или нет, реклама на телевидении учит нас, как вести себя в обществе, как нужно выглядеть, как питаться, одеваться и чем пользоваться.

Телевидение, несомненно, обладает огромным влиянием на аудиторию. Это проявляется в том, что именно телеиндустрия привила потребительское отношение к миру, сформировало те ценности, которые в настоящий момент представляют огромную проблему. Приспособленческое отношение к окружающему миру прививается, в первую очередь, через рекламу, порождая многочисленные потребности в тех предметах, без которых человек легко обходился ранее.

Как средство массовой коммуникации телевидение реализует рекламу на основании традиционных жанров СМИ. Естественно, жанры помещены в несколько нестандартную ситуацию, реализуя стремление продвижения продукта. Однако, большинство черт, характерных для рекламы, продолжают сохраняться.

Помимо основных функций информирования населения, продвижения товаров и услуг, имиджевой и маркетинговой, экономической и образовательной, телереклама обладает социальной функцией.

Когда мы смотрим рекламу по телевиденью, нам кажется, что это всего лишь рекламный ролик, который информирует нас и призывает купить очередной продукт. Но на самом деле телевизионная реклама имеет власть над нашим сознанием, она способна менять его, незаметно день за днем прививать нам новые привычки, принципы, взгляды на те, или иные вещи.

Аксиологические функции телерекламы играют огромную роль в рекламном деле на этапе, как создания рекламного продукта, так и его распространения.

Средства массовой информации выполняют как позитивные аксиологические функции, так и негативные. Сейчас картина мира сложилась таким образом, что эффективно работает социальная машина манипуляции сознанием общества, одним из главных элементов которых является СМИ и реклама в частности. СМИ и реклама воздействуют на сознание человека и формируют в нем безволие, которое в свою очередь приводит к безответственным действиям, к импульсивным и бесполезным покупкам.

Таким образом, основной, но по большей части скрытый социокультурный аспект рекламы и ее эффект заключается в том, что она видоизменяет антропокультурный тип в ценностно-нормативной подсистеме.

В ходе исследования было выявлено, что реклама пропагандирует население к определенному образу жизни, устанавливает стандарты и модели поведения. Еще несколько десятков лет назад, некоторых товаров вовсе не существовало, люди спокойно обходились без них. Но с развитием технологий и цивилизации населения стали появляться различные продукты, наличие которых нужно было обосновать и внедрить в жизни людей.

Самым удобным способом для внедрения какого-то продукта в жизнь человека, становится помещение его в привычную среду индивида, в которой он сможет увидеть себя. Через призму семейных ценностей потребителям говорят о необходимости того или иного продукта, под лозунгом «все лучшее для семьи».

Без семьи с прекрасными разнополыми детьми можно показаться неполноценным членом общества. Со всех сторон показывают, что успешный человек это тот, у кого есть семья, с которой он собирается на большой красивой кухне, путешествует с ней на хорошей машине, сам прекрасно выглядит и успевает выполнять все цели и задачи. Это модель

современного человека, к которой стремится каждый, модель, которую навивает нам реклама.

Реклама пропагандирует образ жизни, благодаря ей мы все мыслим стандартными шаблонами, которые были привиты нам с появлением рекламных роликов. Важность белоснежной улыбки от использования зубной пасты, шампуни для идеальных густых и блестящих волос, длинные ресницы, как показатель женской красоты, все эти стереотипы прочно закреплены в сознании телевизионной рекламой.

Наличие машины известной и дорогой марки служат нам показателем социального положения и приятный внешний вид тоже.

Рост уровня нравственных и духовных ценностей человека - которые по сути своей неизмеримы - с помощью их освещения на телеэкранах называется чуть ли не важнейшей задачей средств массовой информации, призванных идеализировать современное общество, однако ситуация в целом после подобных стараний не становится лучше. Напротив, по многим позициям телереклама с поднятыми проблемами традиционных ценностей выглядит в разы хуже, чем наиболее «безнравственные» сферы современных обществ.

На основании результатов данного исследования можно сделать вывод, что реклама в современном российском обществе действительно является ретранслятором общепринятых стандартов социального поведения. Вольно или невольно она способствует трансформации социальных отношений в обществе через формирование и поддержание социальных ценностей.

Ежедневные воздействия рекламных компаний на потенциального потребителя способствуют формированию не только покупательских предпочтений. Реклама уже давно стала элементом социальной среды, участвующим в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения.

Таким образом, мы приходим к выводу, что грамотный подход к использованию традиционных ценностей в телерекламе - это залог

эффективной коммуникации с основной аудиторией потребления. Подобные рекламные кампании на телевидении будут всегда актуальными, находясь вне временных рамок, потому как они наделяют рекламируемую продукцию особыми качествами - неосязаемая дополнительная ценность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»
2. О защите потребителей от недобросовестной рекламы: Указ президента РФ от 10.06.1994 г. №1183.
3. Сборник нормативных документов о рекламе. – С.-П., 2000 г.
4. Адилова, Л. Ф. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ [Текст] / Л. Ф. Адилова, В. А. Мищенко // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2014. – № 4. – С. 108-116.
5. Алексеева В.Г. Молодой рабочий: Формирование ценностных ориентаций. – М.: Мысль, 2014. – 222 с.
6. Алексеева В.Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности // Психологический журнал. 2014. Т. 5. № 5. – С. 63-70
7. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / Ю. Л. Афанасьева. – Пенза, 2015. – 190 с.
8. Ахметшина, А. А. Социальные цели коммерческой рекламы [Текст] / А. А. Ахметшина, В.А. Беляев // Вестник экономики, права, социологии. – 2015. – № 3. – С. 177-179.
9. Бабурина Н.И. Русский плакат. / Н.И. Бабурина. – СПб., 2012. – 143 с.;
10. Белобородов, И. И. Изображение семьи и родительства в телерекламе [Электронный ресурс] / И. И. Белобородов. – Режим доступа:http://www.demographia.ru/articles_N/index.html?idR=20&idArt=833, свободный.
11. Белоусова, К. И. К вопросу об отличиях социальной и коммерческой рекламы [Текст] / К. И. Белоусова, С. Ю. Пискорская // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 8. – С. 298-299.

12. Беляева, А. Б. Традиционные семейные ценности [Текст] / А. Б. Беляева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 11. – С. 170-175.
13. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. на ... канд. социологических наук: 22.00.08/ А.Б. Белянин. — М., 2014. — 23 с.;
14. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений [Текст] / Ю. С. Бернадская. – М. : Наука, 2015. – 261 с.
15. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. / Н.Н. Богомолова. - М., 2015. – 217 с;
16. Богомолов, Ю. Они не могут друг без друга / Ю. Богомолов // Московские новости. – 2017. 21-27 июня.
17. Василенко, И. А. Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе [Текст] / И. А. Василенко
18. Василенко, И. А. Реклама семейного образа жизни в современном российском обществе [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / И. А. Василенко. – Барнаул, 2017. – 20-21 с.
19. Василенко, И. А. Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма (опыт социологического исследования) [Текст] / И. А. Василенко // Вестник Нижегородского университета. – 2016. – № 2 (10). – С.1-8.
20. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск: Наука, 2015.
21. Винокурова, А. В. Трансформация ценностных ориентаций семьи в современном российском обществе [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / А. В. Винокурова. – Владивосток, 2013. – 237 с.
22. Говоров С.А. Социальная реклама // Рекламодатель. – 2015. – №11. – С. 25-37;

23. Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. - Новосибирск: Интербук, 2014, 145 с.
24. Голядкин, Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта): учебное пособие / Н.А. Голядкин. - М.: Феникс, 2012. - 251 с.
25. Гидденс Э. Социология; пер. А. Берков, И. Ольшевский, И. Ульянова, А. Хлопин. М.: Едиториал УРСС, 2005. — 632 с.
26. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2000.-№5. -С. 14-15.
27. Демидов В.Е. Сущность телерекламы и ее психологическое восприятие. / В.Е. Демидов. - М., 2013. – 184 с.;
28. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учебник. / Л.М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 618 с.;
29. Ежова, Е. Н. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира [Текст] / Е. Н. Ежова, О. А. Мельник // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – № 58. – С. 18-24.
30. Заливанский, Б. В. Семейные ценности современной молодёжи [Электронный ресурс] / Б. В. Заливанский, Е. В. Самохвалова. – Режим доступа:<http://belsolidarnost.ru/semeynye-cennosti-sovremennoj-molodyozhi/>, свободный.
31. Зубанова Л.Б. Медиаобраз действительности: ценностное пространство современных средств массовой информации: монография / ЧГАКИ. Челябинск, 2016. С. 13.
32. Зумухов, З. А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе [Текст] / З. А. Зумухов // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 2. – С. 34-38.
33. Иванова М.Б. Психологические аспекты рекламы // Менеджмент и маркетинг. – 2013. – №6. – С. 21 – 28;
34. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама [Текст] : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – М. : Феникс, 2001. – 132 с.

35. Ключарев Г.А., Кофанова Е.Н. О динамике образовательного поведения состоятельных и малоимущих россиян// Социологические исследования. 2014. № 11. с. 72
36. Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения. / А.В. Ковалева. - М., 2014. – 162 с.;
37. Ковалёва, А. В. Интерпретация системы семейных ценностей и её компонентов в современном обществе [Текст] / А. В. Ковалёва // «Учёные заметки «ТОГУ». – 2014. – №1. – С. 25-30.
38. Конецкая В.П. Социология коммуникации. / В.П. Конецкая. - М., 2015. – 249 с.
39. Короткова, А. В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации : социологический аспект [Текст] : дис. ... канд. социолог. наук / А. В. Короткова. – Москва, 2014. – 217 с.
40. Кочемасова, Л. А. Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе [Текст] / Л. А. Кочемасова, Е. В. Петряева // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. – 2014. – № 43. – С. 1-9.
41. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. / П.А. Кузнецов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
42. Лапина-Кратасюк, Е. Г. Образы идеальной семьи в российских гляцевых журналах и телевизионной рекламе [Текст] / Е. Г. Лапина-Кратасюк // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2013. – № 10. – С. 67-71.
43. Летина, Н. Н. Семейный дискурс современной отечественной рекламы [Текст] / Н. Н. Летина, Н. В. Киселева, А. А. Горева // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 331-336.
44. Маяковский В.В., статья "Агитация и реклама", Полн. собр. соч. Т. 12. М., 1959. с. 57-58
45. Мищенко, В. А. Образ российской семьи в средствах массовой информации [Текст] / В. А. Мищенко // Вестник Новосибирского

государственного педагогического университета. – 2013. – № 6 (16). – С. 76-82.

46. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2013. – 397 с.

47. Мухина, Е. А. Динамика ценностей семейного образа жизни [Текст] / Е. А. Мухина // Новые технологии. – 2012. – № 1. – С. 290-294.

48. Нестеренко, А. И. Динамика семейных ценностей [Текст]: дис. ... канд. социол. наук / А. И. Нестеренко. – Москва, 2013. – 155 с.

49. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 136 с.

50. Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2012. С. 462.

51. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. С. 156.

52. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2014. – 272 с.

53. Полукаров, В.А. Рекламная коммуникация: учебное пособие / В.А. Полукаров, Е.Л. Головлева. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 290 с.

54. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учебник / А.М. Пономарева. - М.: Март, 2014. - 240 с.

55. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2014. – с.27.

56. Розов Н. С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения Конструктивной аксиологии. Новосибирск: Изд-во Новосибирского университета. - 2013. - 292 с.

57. Рыбальченко И. А. Основы медиапланирования // Маркетинг и реклама. - 2015. - № 4. - С. 44-48.

58. Савельева О.О. Социология рекламы. М.: Прометей, МПГУ, 2014. — 296 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.osavelieva.ru/publications>
59. Сазонова, Е. С. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России [Текст] / Е. С. Сазонова, О.А. Волкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. — 2014. — № 5. — С. 43-59.
60. Торохтий В. С. Психология социальной работы с семьей. — М.: ЭКСМО Пресс, 2014. — Т. 3. — С. 224. — 500 с
61. Тучкова, В. В. Современная семья в зеркале российского телевидения [Текст] / В. В. Тучкова // Медиаскоп. — 2015. — № 2. — С. 5-10.
62. Ульяновский А. Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве / В кн. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 2012.
63. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Онискс, 2015. — 139 с.
64. Фельдман Я. Зачем и как нужно тратить деньги на видеорекламу // Маркетинг и реклама. - 2014. -№4. - С. 21-24.
65. Феофанов О.А. Современная реклама / О.А. Феофанов – М.: Издательский Дом Довгань, 2016. – 319 с.;
66. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практик / Л.Н. Хромов – Петрозаводск: АО Формула, 2013. – 139 с.;
67. Шматов, Г. Оптимизация периода размещения рекламы / Г. Шматов // Реклама. Теория и практика - 2016 - №1 - С. 7-12;
68. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. — 2015. — №4. Т.2. — С. 160-163;
69. Щепилов, К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов – М.: РИП-холдинг, 2016. – 219 с.;

70. Шнейдер Л. Б. Семейная психология: учебное пособие для вузов / Л. Б. Шнейдер. — Изд. 3-е. М.: Академический Проспект; Екатеринбург: Деловая книга, 2015.

71. <https://wciom.ru/>