

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы – Экспертиза рекламы и PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Повседневность в телевизионной рекламе детского питания

Исполнитель студент группы 4980м	_____	А.В. Гаврикова
Руководитель доцент, канд. филол. наук	_____	А.В. Блохинская
Рецензент	_____	А.К. Леонов
Рецензент	_____	А.Б. Блохина
Нормоконтроль ассистент	_____	А.С. Воронина

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 134 страницы, 117 источника, 2 приложения.

ПОВСЕДНЕВНОСТЬ, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, СЕМИОТИКА, СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ, ЗНАК, ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

В диссертационной работе исследована повседневность в телевизионной рекламе детского питания.

Объектом исследования является телевизионная реклама детского питания.

Предмет исследования: знаки повседневности в рекламных роликах детского питания.

Цель работы – анализ знаков «повседневности» в телевизионной рекламе детского питания с точки зрения семиотики.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения результатов исследования для решения задач прикладного характера в рекламно-информационной сфере при производстве рекламной видеопродукции, при определении и изучении потенциальной аудитории телерекламы детского питания.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Повседневность как феномен культуры в телевизионной рекламе	11
1.1 Понятие «телевизионная реклама», её преимущества и недостатки	11
1.2 Современные технологии создания телевизионной рекламы	18
1.3 Знак в семиотике: роль, свойства, особенности его интерпретации	37
1.4 Телевизионная реклама как семиотический текст	43
1.5 Подходы к определению понятия «повседневность» с точки зрения семиотики	48
1.6 Взаимодействие повседневности и телевизионной рекламы	54
2 Повседневность в телевизионной рекламе детского питания: семиотический аспект	58
2.1 Специфика современной телевизионной рекламы детских товаров	58
2.2 Современное состояние рекламы детского питания	64
2.3 Повседневность в телевизионной рекламе детского питания	71
2.4 Отношение родителей к телевизионной рекламе детского питания и их предпочтения в выборе детского питания	86
2.5 Рекомендации для создания телевизионного рекламного ролика детского питания	92
2.6 Алгоритм создания телевизионного рекламного ролика детского питания	100
Заключение	105
Библиографический список	108
Приложение А Анкетный опрос	122
Приложение Б Раскадровка рекламного ролика детского питания «Умка»	132

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что сегодня телевизионная реклама играет важную роль в жизни современного человека. Каждый потребитель телевизионной рекламы имеет свой предметный, психический, духовный мир. Индивидуальность каждого человека выражается вкусами, нормами, идеалами, ценностями. Всё это в совокупности составляет непосредственную реальность индивидуальной человеческой повседневной жизни.

Современная телереклама – это сложный сегмент нашей повседневной жизни, который стремится изменить реальность, создаёт новые стереотипы, клише, значения, образы. Для этого используются определённые приёмы, знаковые системы. Реклама служит своеобразным регулятором уже существующего мира. Давление телевизионной рекламы присутствует во всех сферах жизни человека, и воздействует она не только на состоявшуюся взрослую личность. Так, например, телевизионная реклама детского питания оказывает косвенное воздействие на жизнь малышей с момента их появления на свет.

Стоит заметить, что сегодня производство детского питания остается одним из самых привлекательных потребительских сегментов на российском рынке. Его целевая аудитория двойственна: с одной стороны, это дети, которым продукт адресован, с другой – взрослые, принимающие решение о покупке товара. Таким образом, каждый день, подвергаясь влиянию телевизионной рекламы детского питания, мамы делают выбор определённой продукции.

Конечно, при выборе того или иного бренда мамы пользуются информацией, найденной в интернете. Но всё же, первым этапом в привлечении внимания родителей является телевизионная реклама.

К тому же, согласно исследованию, проведенному в конце 2014 г. компанией New Strategies Group, женщина, которая находится в декретном отпуске, проводит времени у телевизора и в сети значительно больше, чем до родов, и в среднем этот показатель составляет 4,5 часа в день.

Поэтому, существует необходимость изучения телевизионной рекламы детского питания, которая сопровождает нас повседневно. Важно изучить знаковые системы, используемые для создания телевизионной рекламы с точки зрения семиотического аспекта.

Таким образом, учитывая место современной телевизионной рекламы в повседневной жизни человека, её динамичное развитие и влияние на общество с помощью знаковых систем, изучение повседневности в рекламе представляет актуальную научную задачу.

Объект исследования: телевизионная реклама детского питания.

Предмет исследования: знаки повседневности в рекламных роликах детского питания.

Цель нашего исследования состоит в анализе знаков «повседневности» в телевизионной рекламе детского питания с точки зрения семиотики.

Реализация данной цели предполагает постановку и решение следующих исследовательских **задач**:

- 1) рассмотреть понятие «телевизионной рекламы», указать её преимущества и недостатки, а также современные технологии её создания;
- 2) рассмотреть основные подходы к определению понятия «повседневность» и определить её роль в телевизионной рекламе;
- 3) выявить роль и значение повседневности в телевизионной рекламе детского питания с точки зрения семиотики (на примере рекламных роликов от ведущих российских и зарубежных производителей);
- 4) сформулировать рекомендации для создания телевизионного рекламного ролика детского питания и предложить сценарий рекламного ролика.

Научная новизна работы заключается:

- в изучении знаков повседневности в рекламных роликах детского питания известных отечественных и зарубежных брендов;
- в разработке рекомендаций для создания телевизионного рекламного ролика детского питания.

Степень научной разработанности проблемы

Роль и место телерекламы как социокультурного явления, затрагивающего самые разнообразные сферы человеческой деятельности, в рамках культурно-коммуникативного процесса исследуется в трудах Д.Дж. Бурстина, С.В. Веселова, Е.Н. Голубковой, И.В. Морозовой, Д.В. Ольшанского, Ф. Пресбри, В.В. Ученовой, Л.Н. Федотовой, Т.С. Элиота.

Такие исследователи как Ю.В. Пую, Е.Л. Вартанова, С.А. Зелинский, А.А. Галстян, О.А. Петровская, Г. Шиллер, А.Н. Назайкин и другие, в своих трудах подробно рассмотрели рекламно-информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания. Также выделили приёмы манипулирования в рекламе массовым сознанием и отметили факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ.

Большую ценность представляют работы отечественных исследователей: Е.А. Елиной, А.П. Емченко, А.С. Ляшок, Е.А. Макаровой, Р.А. Торичко, которые очень подробно изучили и доступно охарактеризовали понятие повседневности. Понятие «повседневности» как одно из перспективных направлений современных гуманитарных наук также рассмотрено в трудах таких зарубежных авторов, как М. Холл, Р. Барт, Ж. Бодрейяр, М. Вебер, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, А. Шюц.

Роль повседневности в телерекламе представлена в работах Д.В. Ольшанского, А.В. Дроздовой, С.Г. Кара-Мурзы, Е.Г. Морозовой, А.И. Соловьева, А.К. Симонова.

Материалом исследования послужили 40 рекламных роликов (от каждого производителя по пять рекламных роликов) детского питания таких известных производителей детского питания, как «Агуша», «Тёма», «Малютка», «Абикок», «Спелёнок», «Фрутоняня», «Gerber», «Nutricia».

Главными принципами при выборе рекламного материала, в данной работе – рекламных роликов, являются их известность, распространённость на телевидении и частота выхода в эфир и тот факт, что детское питание данных производителей рассчитано на детей до трёх лет.

Все материалы для исследования взяты с интернет-сервиса YouTube, предоставляющего услуги видеохостинга.

Методология исследования

Для решения практических задач в магистерской работе использованы приемы семиотического анализа, структурный анализ каждого из выбранных нами бренда, систематизация и обобщение полученных данных. Статистический метод для подсчёта и выявления голосов, мнений и отношения родителей к телевизионной рекламе. Так, для получения всех данных для дальнейшего изучения использовалось анкетирование. Обработка данных осуществлялась при помощи программы: «IBM spss statistics 21» – программное обеспечение для статистического анализа, которое обеспечивает необходимые базовые функции для проведения анализа от начала до конца. Также использовалась программа «Microsoft Office Excel 2007».

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные в ходе исследования результаты внесут новые сведения в процесс выявления и изучения повседневности в телевизионной рекламе с точки зрения семиотики.

Также данная работа может использоваться при подготовке специалистов в сфере рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, при изучении новых технологий в создании эффективной и добросовестной рекламы, а также в разработке курсов по дисциплинам «Реклама и PR», «Социология», «Имиджология», «Брендинг» и другие.

Выявленные особенности интерпретации знака (семиотического аспекта) в телерекламе детского питания дополняют имеющиеся по данной проблематике исследования.

Практическая значимость

Результаты работы могут быть применены для решения задач прикладного характера в рекламно-информационной сфере при производстве рекламной видеопродукции, при определении и изучении потенциальной аудитории телерекламы детского питания.

Исследование вносит вклад в разработку общей теории рекламно-информационных воздействий и вследствие междисциплинарного характера позволяет использовать его результаты представителям ряда специальностей и наук: психологам, журналистам, маркетологам, культурологам.

Положения и выводы диссертационной работы также могут быть использованы для создания и чтения лекционных курсов по таким дисциплинам как: социология рекламы, психология рекламной деятельности, связи с общественностью, медиапланирование, также при разработке рекламного продукта. Представляется, что материалы работы могут быть интересны СМИ, сотрудникам телевидения, рекламных агентств, торговым агентам и производителям продукции.

Положения, выносимые на защиту:

1) Телевидение – один из наиболее совершенных каналов передачи рекламного обращения, а телевизионная реклама имеет большое количество преимуществ по сравнению с другими видами рекламы. Главное преимущество телевизионной рекламы в том, что зритель одновременно получает визуальный и звуковой посыл. Современные технологии, которые используются при создании телевизионной рекламы, позволяют учитывать все «капризы» аудитории, тем самым оказывать на неё сильное психологическое воздействие и управлять её предпочтениями.

2) «Повседневность» – это повседневная жизнь, процесс жизнедеятельности индивидов, который развивается в привычных общеизвестных ситуациях на основе самоочевидных ожиданий, которая имеет знаковый характер. Реклама, вживлённая в повседневность, содержит в себе и демонстрирует всю систему образов, символов, мотивов и мифов нашей повседневной жизни. В этих структурах реклама, как своеобразная модель поведения получает своё воплощение и при помощи этих же структур влияет на аудиторию.

3) В рекламе детского питания отражается детская повседневность – жизнедеятельность детей, наполненная обыденными жизненными ситуациями. Она

содержит главные знаки повседневной жизни ребенка: образы мамы, отца, бабушки, дедушки, братьев и сестёр.

4) При создании любой рекламы детского питания, важно обратить внимание на указания, имеющиеся в законе «О рекламе». Обязательным условием является наличие в рекламном ролике детского питания, достоверной информации. А также важным является наличие в рекламном ролике образов мамы, отца, бабушки и дедушки, которые демонстрирует потребителю расширенный тип семьи, что является большой ценностью для человека.

При этом потребитель идентифицирует себя с моделью идеальной и дружной семьи, а фирма или производитель получают взамен доверие, что является важным критерием для дальнейшего роста.

Апробация работы

Результаты исследования автором были апробированы в выступлении на XVI региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее» и опубликованы в сборнике материалов научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее», Том 5 (доклад: «Повседневность в телевизионной рекламе детского питания»).

Структура работы обусловлена исходными теоретическими положениями, задачами, методикой исследования. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

Библиографический список данного исследования составляет 117 наименований.

В приложениях диссертации предоставлен образец анкеты-опроса родителей детей до трёх лет и раскадровка рекламного ролика детского питания «Умка».

1 ПОВСЕДНЕВНОСТЬ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

1.1 Понятие «телевизионная реклама», её преимущества и недостатки

Современная реклама давно считается важной частью жизни человека. Она окружает его со всех сторон и преследует во всех сферах: яркие билборды, тротуарные панно или ситилайты, реклама в СМИ. Не обойтись без нее и в сети Интернет. Но кроме этого, реклама сегодня – это не только деятельность или наука. Её смело можно назвать искусством.

Суждения о рекламе как новом искусстве всё чаще и чаще можно обнаружить в специальной литературе. Маршалл Маклюэн, всемирно известный теоретик СМИ, называл рекламу «величайшим искусством двадцатого века». Но данные оценки всегда имели и принципиальных оппонентов, не менее известных и признанных специалистов в области рекламного дела. Их точки зрения можно кратко свести к высказыванию Раймонда Рубикама: «У рекламы одна цель – продавать, всё остальное от лукавого». Вопрос о разграничении существенных характеристик рекламы и искусства коренится в сфере художественно-эстетических суждений, правомерность которых одни резко отрицают, другие яростно защищают¹.

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает СМИ за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний.

И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости².

¹Дьякова Т.А. Реклама и искусство. Сборник научных трудов. В 2-х томах. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. 2011. Том 1. С. 172 [Электронный ресурс]. URL: http://jour.vsu.ru/edition/books/AD_and_art_part1.pdf (дата обращения: 10.08.2015).

² Савватеева В.В. Реклама лекарственных средств (этические и экономические аспекты). Бюллетень медицинских Интернет-конференций. Том 5. № 5. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-lekarstvennyh-sredstv-eticheskie-i-ekonomicheskie-aspekty> (дата обращения: 11.08.2015).

Конечно, у любой точки зрения обязательно найдутся противники. Так и в этом случае. Критики рекламы дают такой ответ: основная цель рекламы – заслужить доверие потребителя, убедить его купить тот или иной товар и к тому же, ввести в заблуждение. А все финансовые вложения в рекламу являются непродуктивными, так как «убивают» похожие рекламные действия конкурентов. Утверждения, что реклама положительно влияет на этапы производства и занятости, также есть критики.

Таким образом, противоположных точек зрения действительно много, отсюда вытекает и неоднозначность в изучении и оценке рекламы. Но, не смотря на некоторые неясности в отдельных направлениях науки о рекламе, на практике многих отечественных и иностранных фирм можно увидеть большие достижения в сфере рекламы.

Что касается определения рекламы, то здесь также нет единого мнения. В настоящее время существует множество определений, предложенных исследователями рекламы, опытными рекламистами, и каждое из них можно считать справедливым и имеющим право на существование. А всё потому, что каждое из них по-своему раскрывает особенности рекламы как сферы человеческой деятельности.

Из многочисленных определений мы выделили два, которые на наш взгляд ёмко и ясно объясняют сущность рекламы.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора»³. Данное определение говорит о неличном характере рекламы. То есть, главной функцией рекламы является способность передавать информацию от рекламодателя к определенной целевой аудитории, без необходимости устанавливать прямой контакт с покупателем⁴.

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента

³ Рекламный центр Неостиль. Энциклопедия рекламы. Понятие рекламы [Электронный ресурс]. URL: http://neo39.ru/_poniatie_reclamy.html (дата обращения: 11.08.2015).

⁴ Мудров А.Н. Основы рекламы. М. : Магистр. 2-е изд., перераб. и доп. 2008. С. 397.

Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США Филип Котлер давал такое определение: «Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо»⁵.

Актуальное для наших дней определение рекламы, к тому же оно более широкое и исчерпывающее, сформулировано в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Также, в Федеральном законе «О рекламе» указаны составляющие рекламы как процесса:

1) рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

2) рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

3) рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

4) потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

5) спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств, для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

⁵ Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. Екатеринбург, 2012. 174 с.

б) антимонопольный орган – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы ⁶.

На современном рынке потребитель может столкнуться с предложением множества новых продуктов и услуг. Реклама как двигатель торговли помогает производителю выделить свою продукцию среди тысячи аналогов, то есть реклама выполняет производственную функцию. Кроме этого, многие исследователи выделяют:

– экономическую функцию рекламы – современный и стабильно развивающийся рынок невозможно сформировать без развитой рекламы. Безусловно, она влияет на экономический рост и развитие российского рынка;

– маркетинговую – реклама как инструмент маркетинга, формирует спрос на товары или услуги и стимулирует их сбыт;

– социальную функцию – реклама выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества;

– нравственно-правовую – цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности;

– культурно-образовательную функцию;

– коммуникативную – реклама от производителя несёт какую-либо информацию о товаре или услуге потребителю⁷.

Сегодня рекламу можно рассматривать с разных точек зрения и классифицировать её также, исходя из её многочисленных направлений. Так, многие современные исследователи дают классификацию рекламы по её функциям, целям, по территории её распространения, целевой аудитории. Кроме этого, существует классификация рекламы по каналам распространения, например: директ-мэйл; интернет-реклама; product-placement – реклама в художественных

⁶ Кодексы и законы РФ. Правовая навигационная система. Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/3/> (дата обращения: 15.08.2015).

⁷ Бароноева Т. Современный рекламный менеджмент. М.: Аспект-пресс, 2002. С. 141.

произведениях (книги, фильмы); реклама – реклама в новых медиа (на воздушных шарах, столиках в кафе, асфальте, линиях электропередач лифтах)⁸.

Главная задача такой нестандартной рекламы – привлечение внимания людей в тех местах и в те моменты, когда рекламный поток ослаблен. Создание ситуаций неожиданного или вынужденного просмотра рекламной информации более четко фиксирует рекламное сообщение в сознании потребителей. Например: реклама на авиабилетах, в салонах красоты, в туалетах, на самолетах, на скамейках⁹.

Но основой всех классификаций является разделение рекламы по каналам распространения рекламы или рекламоносителям. Так, А.Н. Мудров в своей работе «Основы рекламы» выделяет следующие каналы распространения рекламы: реклама в прессе; газеты; журналы; справочники; наружная (уличная) реклама; реклама на транспорте; реклама на радио; реклама в кино и телевизионная реклама.

Телевидение – один из наиболее совершенных каналов передачи рекламного обращения¹⁰. Это абсолютно необходимый и самый эффективный инструмент для вывода нового товара на общенациональный рынок. Телевидение – самый большой и наиболее динамичный сегмент отечественного рекламного рынка¹¹.

Современная аудитория телевизионной рекламы очень разнообразна и с каждым днём её интересы и потребности меняются. Поэтому, для того чтобы привлечь покупателя, угодить ему, заинтересовать и даже убедить сделать покупку, создатели телевизионной рекламы разрабатывают и используют в рекламе самые разнообразные и креативные технологии.

Выделяют следующие формы современной телевизионной рекламы:

⁸ Омарова Г.В. Основы рекламы. Издательство «Ремдер». 2007. С. 118 [Электронный ресурс]. URL: [http://yr.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Osnovi_reklami_\(Omarova\).pdf](http://yr.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Osnovi_reklami_(Omarova).pdf) (дата обращения: 05.09.2015).

⁹ Ефимов О.Н. Новейшее страхование в законах. Монография. Science Book Publishing House, Yelm, WA, USA, 2013. С. 484.

¹⁰ Мудров А.Н. Основы рекламы. М. : Магистр. 2-е изд., перераб. и доп, 2008. С. 397.

¹¹ Шамалюк И.Е. Теоретические основы изучения рекламы в современном мире. Современная педагогика. 2015. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://pedagogika.snauka.ru/2015/04/3921> (дата обращения: 10.09.2015).

– реклама прямого типа. Небольшие по продолжительности видеосюжеты, снятые по сценарию. В съемке видеороликов принимают участие профессиональные актеры. Транслируется в ходе рекламной паузы;

– спонсорство производства телевизионной программы. Та или иная программа может быть полностью произведена на деньги какого-либо спонсора, который получает за это некоторое количество эфирного времени для размещения своей рекламы в программе;

– product placement. Рекламуемый продукт используется в фильме или телепередаче. Например, в сериал о хоккейной команде «Медведи» «Молодёжка» спортсмены пользуются косметикой для мужчин, исключительно от компании «NIVEA»;

– объявление (бегущая строка или сообщение диктора о сути товара или услуги);

– телевизионная заставка. Неподвижное изображение, часто без сопровождения диктора, но с наличием музыкального сопровождения;

– точечная телевизионная реклама. Реклама появляется в одной конкретной программе вне общего рекламного блока (например, прогноз погоды). Это может быть упоминание названия рекламируемого товара, рекламный ролик, либо произнесение слогана.

Как и любое явление в нашем мире, телевизионная реклама имеет преимущества и недостатки. Среди преимуществ телевизионной рекламы можно выделить такие:

– обеспечивает мгновенную передачу информации и рекламодатель может контролировать точное время выхода рекламы (неделя, час, минута);

– при размещении рекламы на телевидении, благодаря тематике определённых передач, можно точно определиться с целевой аудиторией;

– телевизионная реклама, сочетая в себе звуки и зрительные образы, объёмные изображения и динамику, спецэффекты, демонстрируя мини-фильмы о

товаре, может влиять на сознание и подсознание потенциальных потребителей¹²;

- телевизионная реклама действует лично на каждого телезрителя и вовлекает его в происходящее на экране;

- есть возможность контролировать время общения потребителя с рекламным сообщением;

- есть возможность заказывать товар, даже во время просмотра рекламного ролика (некоторые кабельные ТВ-каналы используются в основном непосредственно для сбыта товаров)¹³.

Недостатки телевизионной рекламы:

- незначительный срок действия рекламного ролика. Ролик может транслироваться в то время, когда у телевизора собирается небольшая аудитория, а значит, эффективность такой рекламы будет невысокой;

- бывает, что потребители включают телевизор для фона «чтобы что-то бормотало», когда внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране. Эффективность рекламы также снижается;

- краткость рекламного ролика. За то время, которое отводится для телевизионной рекламы невозможно описать все положительные качества товара¹⁴;

- высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика и его размещение на телеканале;

- негативное отношение зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы¹⁵.

Несмотря на недостатки телевизионной рекламы, на сознание потенциального потребителя влияют два фактора: первый – впечатление о бренде, которое создаёт рекламный ролик; второе – семантика названия бренда. Поэтому, важно сосредотачивать внимание именно на создании телевизионного рекламного ролика, а не на его недостатках. Но для того, чтобы сделать эффективный

¹² Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной. 25 беспроигрышных идей. М.: Дашков и К. Ай Пи. Медиа, 2012. С. 156 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/5998> (дата обращения: 21.09.2015).

¹³ Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Магистр, 2008. С. 51–52.

¹⁴ Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной. 25 беспроигрышных идей. М.: Дашков и К. Ай Пи. Медиа, 2012. С. 156 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/5998> (дата обращения: 21.09.2015).

¹⁵ Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Магистр, 2008. С. 51–52.

рекламный ролик, его создатель должен понимать, что реклама и жизнь человека – это единая система, и разделив эти две важные составляющие, рекламный продукт не состоится, а бюджет вложенный в его создание прогорит. Так, для того чтобы этого не случилось, современные производители телевизионной рекламы для её создания используют различные приёмы, методы и технологии, в результате чего рождаются новые формы телевизионной рекламы, которая способна учесть желания и потребности даже самой «вредной» аудитории.

1.2 Современные технологии создания телевизионной рекламы

В современном мире те, кто не идёт в ногу с технологиями, всегда будут оставаться на периферии рекламной индустрии. Разносторонние возможности создания рекламы расширили границы общения с аудиторией. Влияние рекламы возросло благодаря современным технологиям и возможности транслировать её миллионам людей одновременно. Главное преимущество телерекламы – зритель одновременно получает визуальный и звуковой посыл. В телерекламе могут сочетаться такие важные компоненты как слоган, музыка, текст, речь человека, картинка, и благодаря такому набору телевизионная реклама является одним из самых мощных и эффективных рекламных продуктов. Телевидение выполняет ряд важных функций: оно информирует, воспитывает, просвещает, развлекает и при этом ему верят, как когда-то печатному слову. Поэтому, рекламодатели, сегодня проявляют огромный интерес к телевидению как к средству рекламы. У них появилась возможность показать все положительные стороны товара, раскрыть его преимущества, показать его в действии. Будь то порошок для стирки белья или моющее средство для посуды. Так потребитель становится вовлечённым участником происходящего на экране.

Используя рекламу на телевидении, многие компании повышают престиж своей фирмы, так как преимуществом телевизионного эфира является массовый охват аудитории. Кроме этого, быстрота подачи информации телевидением позволяет рекламодателю четко спланировать время появления рекламы на канале: в какую именно минуту и секунду рекламный ролик будет получен по-

требителем. При этом максимально точно определяется конкретная аудитория¹⁶.

Сегодня наиболее популярной и востребованной формой телевизионной рекламы является рекламный ролик. Он считается наиболее результативным механизмом взаимодействия с вероятными клиентами. Если рекламный ролик сделан грамотно, синхронно и креативно, он незабываем и при всем при этом, «реализовывает» продвигаемый товар, и, несомненно, он сможет приумножить численность клиентов.

Эффективность рекламного ролика зависит от того, насколько он отличается от других. Исключительный рекламный ролик должен быть красочным и насыщенным, к тому же немаловажное значение имеет и его звуковое сопровождение. Еще одним обязательным для образования видеоролика условием является его лаконичность.

Нет ни одного вида рекламы, которая не использовала бы различные специальные психологические приемы воздействия на потребителя, буквально заставляя его произвести покупку товара. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память. Сочетаясь воедино в двадцати секундном рекламном ролике, эти феномены организуют устойчивую платформу для фиксации товара, его запоминания у потенциального потребителя¹⁷.

Существует ряд маркетинговых приемов, которые используют при создании рекламных роликов, которые способны привлечь внимание потребителя к продукции. Приём использования программы благотворительности, когда часть средств поступает в фонды нуждающимся. В данной ситуации покупатель скорее выберет продукцию производителя с благими намерениями, чем его конку-

¹⁶ Новикова А.Г. Особенности современной российской телевизионной рекламы. Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/novikova.html>. (дата обращения: 24.10.2015).

¹⁷ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Издательство МГУ, 2011. С. 56.

рента, но не в ущерб качеству и личным потребностям. Продукция должна по стандартным характеристикам соответствовать аналогам.

Актуально использование «жесткой» рекламы, которое требует аккуратности от производителя видеопродукции. Злоупотребление данным приемом способно отпугнуть покупателя, грамотное же его применение – вызовет уважение и неподдельный интерес. «Жесткая» реклама построена на глубоком психологическом анализе. Она четко сообщает о продукции; сообщает о пользе товара в глобальном масштабе и «берет быка за рога». Подсознательно именно такой четкости и ждет потребитель, но может быть и такое, что пока он будет привыкать к новому, временно предпочтет конкурентный товар. Так что грамотное использование этого приёма может принести немалую пользу¹⁸.

Такие приёмы можно отнести к манипулятивным рекламным технологиям. Причины их появления кроются во многих факторах: ограничениях, принятых в законодательстве ряда стран, и негативное отношение большинства населения к прямолинейным формам и методам рекламы, также перенасыщение аудитории материалами СМИ¹⁹.

В последние годы продолжает нарастать интерес исследователей к цифровым коммуникационным технологиям. Актуальные дискурсы о трансформации коммуникационной среды, поднятые в отечественных и зарубежных работах в области интернет-коммуникаций, рекламы и связей с общественностью, интегрированных маркетинговых коммуникаций вызывают огромный интерес²⁰.

Существует такое понятие, как phygital. Оно пока не имеет широкого применения. Его формула выглядит так: Physics (англ. – физическое) + Digital (англ. – цифровое) = Phygital. Речь идет о срастании двух реальностей – физи-

¹⁸ Макари И.Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса. Учеб. пособие. М.: Маркетинг, 2012. С. 452.

¹⁹ Новикова А.Г. Особенности современной российской телевизионной рекламы. Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/novikova.html> (дата обращения: 24.10.2015).

²⁰ Баранова Е.А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Выпуск 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1531> (дата обращения: 25.10.2015).

ческой и виртуальной, что приводит к возникновению нового смысла «phygital-маркетинг» и нового типа контента в phygital-коммуникациях.

На наших глазах рождается принципиально новый тип коммуникации. Цифровой мир трансформирует способы общения людей, обмена информацией, а, следовательно, и методы рекламного дела. Рекламодатель, в условиях новой цифровой реальности, вышел в пространство, в реальность, где обитает его потребитель. Так, реклама вернулась в физическое состояние.

Для этого рекламодателю потребовалось создать новые маркетинговые инструменты, которые позволяют захватить целевую аудиторию в любом месте, создать с ней эмоциональный контакт и вступить с ней в интерактивное взаимодействие, которое заканчивается либо продвижением рекламной информации либо в идеале – непосредственно покупкой.

Phygital-маркетинг привлекает потребителей, привязывая их к обычным вещам, с которыми приходится иметь дело ежедневно. Когда виртуальная и физическая реальность объединяются, такой союз может действительно оказать положительное влияние на публику потребителей. Phygital усилил адресность, персональность предложения: интернет-технологии позволяют «каждому дать своё» в буквальном смысле этого слова.

Таким образом, phygital – это новая экосреда рекламного пространства, которая спустя столетия возвращает живого человека в центр маркетинговых коммуникаций²¹.

Одним из наиболее ярких примеров phygital-рекламы по праву считается рекламный ролик «Драматический сюрприз на открытой площади», запущенный в YouTube перед стартом бельгийского телеканала Тэ-эн-тэ (TNT)²². Это видео многие считают лучшей рекламной компанией последних лет. Его просмотрело почти 50 миллионов человек.

²¹Кузьменкова М.А. Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций. Медиаском. Реклама и PR. Выпуск № 3. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1570> (дата обращения: 30.10.2015).

²²A dramatic surprise on a quiet square [Электронный ресурс]. URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=316AzLYfAzw (дата обращения: 05.11.2015).

Таким образом, phygital в eshoper-маркетинге позволил добиться главной цели – ликвидировал всякий барьер между продуктом и покупателем. Вокруг покупателя строится вся творческая стратегия eshoper-маркетинга. Именно покупатель ведет за собой крупные бренды, заставляя их учитывать свои желания лишь для того, чтобы попасть в его список покупок²³.

Известно, что производство телевизионной рекламы удовольствие не из дешёвых, но всё равно, многие предприятия выбирают именно телевизионные рекламные ролики: игровые, постановочные, информационные и другие. Главная задача рекламного ролика – донести до потенциального покупателя преимущества товара и вызывать желание его купить. Перед съёмками ролика, много времени уходит на создание сценария, раскадровку, озвучивание, подбор актёров и много другое. На всё это нужны немалые затраты. При этом стоимость рекламного времени находится в прямой зависимости от спроса и предложения. Реклама в популярных программах будет стоить очень дорого. Конечно, весь процесс создания рекламного ролика не обходится и без новейших технологии, к которым также можно отнести использование времени и места для размещения рекламных роликов на телевидении. От этого зависит, как и кто воспримет рекламный ролик. Увидит ли, услышит, запомнит.

Так, в зависимости от выхода в эфирное время и места размещения рекламного ролика, телевизионная реклама делится на виды:

- прямая реклама на ТВ – ролики в рекламных блоках;
- спонсорство – ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа;
- product placement – органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма;
- фиксированное размещение – наиболее распространено на российском телевидении сегодня: рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный

²³ Кузьменкова М.А. Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций. Медиаском. Реклама и PR. Выпуск № 3. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1570> (дата обращения: 30.10.2015).

ролик длительностью 15 секунд. Достоинство в простоте и прозрачности всей технологической цепочки. Рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала – продажа времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное четко фиксированное время. Недостаток – в слабой информационной обоснованности, следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании;

– размещение по рейтингам или «размещение по GRP» – здесь в основе лежат социологические данные. Это более сложная технология размещения телерекламы, и по этой технологии в настоящий момент реклама размещается на федеральных каналах, предпринимаются попытки внедрить ее в регионах. Здесь канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение – в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе. Достоинства вытекают из сути технологии – продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании. Недостаток – в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира²⁴.

Если рекламные ролики рассматривать более подробно и углубиться в суть самих закадровых текстов, то можно выделить такую технологию как использование в рекламных текстах имён прилагательных. Важнейшей задачей рекламного сообщения является описание качеств рекламируемого предмета. Важно сделать акцент на потребительские преимущества рекламируемого товара, выделить главное отличительное свойство данного товара, описать возможный эффект от приобретения рекламируемого продукта и таким образом повлиять на поведение потребителей. Именно поэтому в рекламных текстах, ак-

²⁴AdVesti.ru. Телевизионная реклама. 25.05.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advesti.ru/publish/video/tvrec2/> (дата обращения: 08.11.2015).

тивно используются имена прилагательные, как качественные, так и относительные.

Используются в телерекламе качественные прилагательные, имеющие отвлеченную, абстрактную семантику. Это рациональные прилагательные, которые обозначают признаки, не воспринимаемые органами чувств, и имеют яркое оценочное значение:

«Свежий совершенный чай, собранный и упакованный на Цейлоне. Новое изысканное разнообразие вкусов. Все для Вашего наслаждения. Dilmah Серебряная и Золотая. Драгоценный вкус».

Таким образом, используя в рекламном тексте подобные прилагательные, создатель рекламного продукта может преследовать разные цели:

– концентрируя все внимание потребителей на образцовости, высоком качестве выпускаемой продукции без перечисления конкретных потребительских преимуществ;

– слова-квалификаторы помогают скрыть реальные качества рекламируемого товара и дать потребителям не слишком правдивую информацию²⁵.

Конечно, многие создатели рекламных роликов не обходятся без таких технологий, с помощью которых реклама старается навязать продукт или услугу, соблазнить клиента на покупку, одним словом «промыть мозги». Используются также приёмы НЛП.

Первую группу таких технологий можно обозначить как:

1. Псевдологика (логический обман), прямая фальсификация и подсознательное внушение. Здесь выделяют следующие признаки: демонстрируется процесс непрерывного потребления. Усиленно внушается, что простое обладание каким-то банальным товаром сделает вашу жизнь счастливой; акцент на обладание рекламируемым товаром, в результате чего социальное преимущество над другими людьми или построение искусственной причинно-следственной связи между явлениями, которые не имеют ничего общего (*Выней*

²⁵ Короткая С.Н. Особенности функционирования имен прилагательных в языке телерекламы. Академикон. 2014 [Электронный ресурс]. URL: http://academicon.ru/publ/filologija/korotkaja_s_n_osobennosti_funkcionirovanija_imen_prilagatelnykh_v_jazyke_telereklamy/5-1-0-111 (дата обращения: 10.11.2015).

чашечку растворимого кофе – и тебя ждут незабываемые приключения) и другие признаки.

2. Вторая группа технологий и методов – это психофизиологические приёмы телерекламы, снижающие критичность восприятия. Приёмы: информационная перегрузка из арсенала НЛП; использование установки психологического якоря (технология НЛП) или создание условно-рефлекторной связи: другой товар – плохо, наш товар – хорошо; использование видеоряда с прохождением трехмерного тоннеля – концентрические окружности, вращающиеся спирали или же использование манипулирование звуковым рядом – громкость звука во время рекламного ролика резко увеличивается по отношению к «фоновому» уровню и другие приёмы²⁶.

К рекламным технологиям можно отнести использование музыки в телерекламе. Она также как и выше перечисленные приёмы несёт определённую смысловую нагрузку, выполняет свою функцию. На сегодняшний день в подавляющем большинстве телевизионных рекламных роликов используется музыкальное сопровождение²⁷.

Всё многообразие форматов музыки, упоминавшихся в различных исследованиях, можно разделить на две основные группы: недистинктивные и дистинктивные. Под недистинктивными форматами авторы понимают фоновую музыку, то есть музыку с нейтральным недокучливым характером, например, со средним темпом, нейтральной гармонией, только инструментальными звуками, позитивным настроением, небольшими мелодическими оборотами. Среди дистинктивных форматов выделяют кратковременные, такие как джингл и эмблема, и продолжительные: песня, мелодия и грув. Кратковременные форматы могут длиться несколько секунд, в то время как продолжительные могут охватывать весь рекламный отрезок.

Среди отечественных исследователей наиболее удачная классификация принадлежит А.В. Крыловой. В книге «Звук в рекламе» она выделяет такие му-

²⁶ Непомнящий И. Телевизионная реклама: Как распознать промывание мозгов. «ПСИ-ФАКТОР». Информационный ресурсный центр. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/06-10-03.htm> (дата обращения: 12.11.2015).

²⁷ Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия. СПб.: Астерион, 2011. С. 736.

зыкальные рекламные форматы, как музыкальный фон, символизирующий аудиоряд, рекламная песня, музыкальный слоган и музыкальный логотип²⁸.

Н. Граакья отмечает два типа переделки музыки для рекламы: цитирование и парафраз²⁹. При цитировании композиция заимствуется без значительных изменений (за исключением сокращения по времени), а при парафразе происходят значительные изменения по сравнению с оригиналом. Например, изменяется аранжировка, меняются некоторые параметры музыкальной выразительности (темп, динамика), при заимствовании песни в рекламе может быть использована только мелодия без вокала³⁰.

Production library (продакшн музыка) – это сборник авторских музыкальных произведений написанных специально для производства в области кино, телевидения, радио, мультимедиа, а также для создания эфирного промо и рекламы.

Произведения, входящие в состав музыкальной библиотеки, представляют собой короткие музыкальные темы, хронометраж которых варьируется от 15 секунд до трех минут. Музыкальные композиции являются авторскими, написанными специально для конкретной библиотеки.

Музыка является одной из составных рекламного ролика, но на неё всегда выделяется очень мало времени. Существуют некоторые традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. Так, в телевизионных роликах музыка может использоваться:

- в качестве поддерживающего хорошее настроение фона;
- в качестве комментариев к сюжету ролика;
- в виде песни с рекламным текстом;
- в качестве звукового товарного знака фирмы;

²⁸ Крылова А.В. Звук в рекламе. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. С. 320.

²⁹ Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and other Settings. Ed. by N. Graakjaer & C. Jantzen. Aalborg University Press. 2009. С. 145.

³⁰ Бахтин А.А. Эффективность использования музыкальных аудиосредств в маркетинговых коммуникациях. Автореф. 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/effektivnost-ispolzovaniya-muzykalnykh-audiosredstv-v-marketingovykh-kommunikatsiyakh> (дата обращения: 17.11.2015).

– в качестве фактора привлекающего внимание к ролику³¹.

С точки зрения маркетинговых коммуникаций музыка – это система акустических выразительных средств, в которой является возможным выделить необходимые для ее существования элементы: тональность (задает настроение ролика, она подготавливает потребителя к восприятию); громкость (отвечает за привлечение внимания и расположение эмоциональных акцентов); жанр (может влиять на настроение человека и побуждать к тем или иным действиям); ритм (отвечает за восприятие, то есть смогут ли потребители поймать и заразиться тем настроением, которое было задано тональностью, понять передаваемое им сообщение), а также гармонию, мелодию, динамику и тембр. Такое определение позволяет определить структуру понятия «музыка», а также выявить экономическую сущность данного понятия – эффективность. Благодаря наличию экономического содержания, музыка применима во всех видах маркетинговых коммуникаций, привнося свой вклад в их коммуникативную и экономическую эффективность³².

Таким образом, музыка – это средство воздействия на человеческие чувства и эмоции. Когда музыка соединяется с таким мощным средством пропаганды как реклама, она многократно усиливает это средство. Если использовать по максимуму все возможности музыки в рекламе, она получит большую силу воздействия.

Без сомнений, рекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды – системы деятельности, направленной на формирование взглядов, представлений, ценностей, оказания влияния на социальное поведение людей. Другими словами, реклама пропагандирует определенный образ жизни. Результатом такого воздействия вполне может стать изменение ценностной картины мира потребителя, в связи, с чем изучение рекламы с этой точки зрения необ-

³¹ Антропова Т., Кулыгина М. Российские рекламисты не любят музыку. Индустрия рекламы. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article67255.htm> (дата обращения: 16.11.2015).

³² Бахтин А.А. Эффективность использования музыкальных аудиосредств в маркетинговых коммуникациях Автореф. 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/effektivnost-ispolzovaniya-muzykalnykh-audiosredstv-v-marketingovykh-kommunikatsiyakh> (дата обращения: 17.11.2015).

ходимо³³. Таким образом, использование рекламой наших взглядов, представлений, ценностей также можно считать технологией, которая с каждым днём активно развивается и изучается.

Что касается общечеловеческих ценностей, то к этому списку обычно относят добро, справедливость, патриотизм, дружбу, любовь, уважение, самоуважение и другое. Обращение к этим или другим ценностям нередко позволяет рекламодателю значительно повысить эффективность воздействия на целевую аудиторию, установить контакт с новой аудиторией, продемонстрировав общность ценностных установок рекламодателя и потребителя рекламы.

В целом в медийно-рекламной картине мира возникает редукция представлений о смысле жизни, мечте, гармонии, счастье до мыслей об удовлетворении бытовых потребностей. Более того, реклама нередко опровергает принятые в обществе представления о невозможности приобретения духовных ценностей за деньги. Так, нередко можно встретить слоганы, построенные по одной модели: *«Праздник не купишь»* (реклама «Аксон-банка»), *«Мечту не купишь»* и *«Успех не купишь»* (реклама автомобилей). Зачеркнутая частица НЕ недвусмысленно дает понять, что все это можно купить, стоит лишь обратиться по указанному в рекламе адресу.

Однако, несмотря на то, что рекламу принято обвинять в разрушении ценностных основ, нельзя не отметить и ее положительное воздействие на отношение к целому ряду проблем. Так, реклама в определенной степени позволяет решить проблему социальной адаптации пожилых людей, снимая стереотипы общества о старости как о закате жизни, и предлагает способы решения возникших проблем, показывая новые формы самореализации³⁴.

Основным средством апелляции к ценностям в рекламе являются:

1) оценочная лексика. Традиционно оценки делят на абсолютные (хорошее или плохое, отличное, безобразное); относительные (лучшее, худшее, бо-

³³ Серебренникова Е.Н., Антипов Н.П. Лингвистика и аксиология. М., 2011. С. 14 [Электронный ресурс]. URL:http://www.islu.ru/files/rar/2011/Professores/serebrennikova/etnosemiometriya_cennostnyh_smyslov.pdf (дата обращения: 19.11.2015).

³⁴ Ежова Е.Н. «Честным быть выгодно»: трансформация ценностей российского общества в медийно-рекламном дискурсе // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 1 (34). С. 161.

лее/менее красивом); внешние (характеризующие предмет с точки зрения значимости его как средства, инструмента достижения цели); внутренние (рассматривающие предмет с точки зрения степени его совершенства в ряду ему подобных). Сублимированные оценки, включающие эстетические, основанные на синтезе сенсорно-вкусовых и психологических, и этические, удовлетворяющие нравственные чувства; Рационалистические оценки, связанные в первую очередь с практической деятельностью человека и его практическим опытом и включающие утилитарные, нормативные и телеологические оценки.

2) для указания на ценность предмета (объекта рекламирования), используются положительные ценностные образы, понятия и слова, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с наиболее важными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами³⁵;

3) важную роль в создании квазиценностей играет использование образных средств, особенно тех, которые построены на взаимодействии вербального и визуального компонентов рекламного текста³⁶.

Таким образом, сегодня можно говорить о трех основных тенденциях трансформации ценностной картины под влиянием рекламы. Первая тенденция связана с внедрением новых ценностей (нехарактерных для нашей культуры) и обогащением содержания уже существующих. К числу таких ценностей относится, например, агрессивность. Традиционно слова «агрессия», «агрессивный» воспринимались в русской культуре как слова с отрицательной оценкой. Но в рекламе они нередко используются для создания идеального образа, к которому надо стремиться: и реклама автомобилей, и реклама парфюмерии в равной степени могут призывать мужчину стать дерзким, наглым, агрессивным³⁷.

³⁵Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп. Реклама и PR. Выпуск № 1. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1688> (дата обращения: 21.11.2015).

³⁶ Ухова Л.В. Использование риторических фигур в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Филология. 2011. № 4 (Т. 7). С. 96–106.

³⁷ Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп. Реклама и PR. Выпуск № 1. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1688> (дата обращения: 21.11.2015).

Также, вторая тенденция, создание новых комбинаций ценностей. В частности, на смену традиционному соотношению «честность – бескорыстие» приходит «честность и выгода»³⁸.

И третья тенденция в изменении ценностной картины мира под воздействием рекламы заключается в подмене ценностей, провозглашаемых в рекламе. Это происходит, когда апелляция к какой-либо ценности не соответствует реальному содержанию текста.

Так, например, потребителю часто предлагается приобретать экологически чистые продукты, качественную воду, продукты из экологически чистых районов. Эти эпитеты стали привычными благодаря рекламе, однако формулировка «экологически чистый продукт» может ввести потребителя в заблуждение, так как нет регламентированных требований, а значит, это словосочетание может использоваться любым производителем и привлечь его к ответственности за предоставление недостоверной информации практически невозможно³⁹.

Авторы работы «Психологические методы воздействия рекламы» Арустамян Д.В. и Байкова Е.Д рассматривают такие психологические методы-технологии внешнего воздействия как использование при создании рекламных роликов «авторитетов». «Авторитет» – это лицо или организация, чьи установки или мнения считаются правильными теми людьми, которые имеют с первыми общие интересы в определённой сфере деятельности. Авторитеты существуют во всех сферах жизни. Сегодня Активно используются в рекламе медийные личности, к их «услугам» часто прибегают крупные товаропроизводители.

Также, в качестве психологического внешнего воздействия используют некоторые стороны культурного наследия и традиций. Например, население США и Канады представляет собой конгломерат наций, некоторые из этих субкультур основаны на расовой принадлежности, национальном происхождении,

³⁸ Ежова Е.Н. «Честным быть выгодно»: трансформация ценностей российского общества в медийно-рекламном дискурсе // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 1 (34). С. 161.

³⁹ Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп. Реклама и PR. Выпуск № 1. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1688> (дата обращения: 21.11.2015).

религии или просто на географической близости. Рекламодатель должен понимать сущность таких субкультур, так как культурные различия могут сильно сказываться на реакции, вызываемой тем или иным товаром или его рекламой. Представители этих субкультур передают свои взгляды и системы ценностей из поколения в поколение. Расовые, религиозные и этнические группы имеют свою основу, которая влияет на формирование предпочтений в отношении одежды, еды, напитков, предметом личной гигиены и быта, не говоря о многом другом. Сегодня рекламные агентства, специализирующиеся на рынках, которые объединяют национальные меньшинства, переживают настоящий бум, а компании приходят к пониманию того, что апеллирование к специальным интересам часто даёт неплохой результат⁴⁰.

Сегодня, в процессе рекламного влияния, специалисты используют множество разнообразных поведенческих стереотипов. Если перевести понятие стереотип «Shortcut» с английского, то получатся такие варианты определений как: «кратчайший путь к цели» и «экономный и рациональный путь для достижения чего-либо». Так, понятие «стереотип» впервые ввёл в науку американский психолог У. Липпман. В своей книге «Общественное мнение» он даёт такое определение стереотипу – «это упорядоченная, схематичная, детерминированная культурой «картинка мира» в голове человека. И также У. Липпман выделяет две основные причины, почему происходит процесс стереотипизирования.

Во-первых, при стереотипизировании происходит процесс экономии усилий, характерный для повседневного человеческого мышления. Здесь люди не реагируют на окружающие явления каждый раз по-новому, а подводят их под уже существующие стандарты. Так, познавательный процесс ограничивается жизненным опытом, основанным на обычных представлениях. Если человек откажется от стереотипов, то ему придётся постоянно находиться в напряжённом внимании, а жизнь была бы насыщена опасными действиями и ошибками.

⁴⁰ Арустамян Д.В., Байкова Е.Д. Психологические методы воздействия рекламы. Молодой ученый. 2014. № 1. С. 731-733 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moluch.ru/archive/60/8866/> (дата обращения: 22.11.2015).

Во-вторых, процесс стереотипизирования выполняет социальную функцию, охраняя групповые ценности, которые разнообразны и специфичны. Таким образом, стереотип можно назвать щитом, который оберегает традиции, ценности и мировоззрение человека⁴¹.

Сегодня стереотип активно используется в рекламе и его смело можно отнести к списку рекламных технологий. Такой приём позволяет сблизить потребителя и рекламодателя, найти общий язык. Когда потенциальный покупатель видит женщину в белом халате со стетоскопом на шее, он сразу понимает: перед ним врач. Когда же на экране появляется молодой мужчина в костюме, с папкой и телефоном в руке – это, скорее всего, успешный бизнесмен или менеджер, а рекламировать будут услуги сотовой связи. Такой мир рекламы понятен и привычен. Кроме того, сегодня в рекламе для формирования «нужных» стереотипов и образов используют различные эмоции, например, ненависть и страх, смутнение и презрение, чувство собственного достоинства и гордости.

Мир в рекламе не только стереотипен, но и идеализирован. Такой оторванный от реальности образ все чаще раздражает аудиторию. В лучшем случае, увидев очередную женщину, которая вновь и вновь легким движением руки с улыбкой на лице моет окна, чистит плиту или стирает одежду, потенциальный покупатель теряет интерес к рекламе. В худшем – начинает возмущаться либо приевшимся стереотипом, либо неестественностью рекламы⁴². Поэтому, при создании рекламы, специалистам очень важно понимать и обращать внимание на то, в чём нуждается потенциальный потребитель, что хочет увидеть в рекламе того или иного продукта.

Так, отечественный исследователь технологии рекламы и PR, который разработал систему психологических воздействий, основанную на использовании стереотипов И.Л. Викентьев, выдвигает тезисы, которые нельзя забывать при использовании стереотипов в создании рекламы:

- 1) человек живет не по законам разума и логики;

⁴¹ Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

⁴² Калинушкина М. Под копірку. Стоит ли использовать стереотипы в рекламе. Контур. 08.05.2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://kontur.ru/articles/274> (дата обращения: 25.11.2015).

- 2) у каждого человека существуют стереотипы;
- 3) отрицательные стереотипы – это мнения, воспоминания, предубеждения «против» рекламируемого объекта, а более редкие положительные стереотипы – «за»;
- 4) мозг человека устроен так, что у клиента отрицательный стереотип почти всегда преобладает над положительным;
- 5) число типовых отрицательных стереотипов весьма ограничено;
- 6) стереотипы существенно влияют на восприятие человеком сообщений, то есть человек видит, слышит и чувствует то, что хочет;
- 7) стереотипы часто делают поведение человека иррациональным, нелогичным для внешнего наблюдателя, имеющего другие стереотипы;
- 8) следует учитывать в рекламной практике предрассудки, предубеждения, страхи, предпочтения, то есть то, что можно обозначать термином «стереотип» и при необходимости корректировать его⁴³.

Таким образом, стереотип как инструмент воздействия на массовое сознание, который используется при создании рекламы, очень важен. Его грамотное использование есть эффективная работа рекламиста и специалиста по PR. Также, важно понимать и точно определять место стереотипа в психологии рекламы, то есть грамотно видеть, какое отношение он имеет к потребностям и мотивам аудитории. Качественная работа рекламистов со стереотипами может привести к продаже всего что угодно, независимо от качества товара и объективной потребности в нем.

Инструментов рекламного воздействия довольно много. Каким образом, и в какой рекламе нужно использовать эти инструменты зависит от целей и задач, которые ставит заказчик рекламы. При этом арсенал рекламных технологий, используемых сегодня в России, особенно богат и может заканчиваться порой неэтичными техниками: прямой обман рекламополучателей, воздействие на подсознание человека при помощи скрытых вставок в видео-, аудио-, кино-

⁴³ Цнев В. Использование стереотипов в рекламе (часть I). Психологический. 17.02.2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://ermakoffpsy.blogspot.ru/2009/11/i.html> (дата обращения: 26.11.2015).

программы, применение цифровых наркотиков, НЛП, техник внушения, предоставление целевой аудитории заведомо ложных фактов, цифр и данных. При этом максимальная эффективность рекламного обращения достигается благодаря целенаправленному воздействию на определенном уровне – межличностном, групповом, массовом. Таким образом, рекламное воздействие сегодня стало социальной реальностью, оказывающей влияние на все сферы общественной жизни и пронизывающей буквально все уровни социального взаимодействия.

Является важным то, что современный мир рекламы содержит в себе визуальные образы, которые конечно, приходят из повседневности. Но, одновременно, реклама прочно входит в нашу повседневность, массовую культуру и сознание. Это проявляется во множестве вариантов: рекламным технологиям и их создателям посвящаются кинофильмы и художественные произведения, отдельные рекламные тексты и распространенные рекламные формулы обыгрываются в анекдотах. Значительную роль в этом играют крылатые фразы, которые прочно входят в языковую картину мира. Они и становятся еще одним фактором влияния рекламы на массовое сознание и подсознание.

Реклама сегодня – это составная часть повседневности каждого человека и в этом направлении она активно исследуется как, проявление массовой культуры и один из самых больших источников крылатых выражений и цитат современности. Так, массовое сознание сегодня сформировано рекламой как источником жизненных установок, ценностей и стереотипов и поэтому общество воплощает свои идеи, мысли и взгляды с помощью рекламных формул⁴⁴.

Кроме того, происходит размывание рекламой пределов социальной и индивидуальной коммуникации путем активного проникновения рекламных цитат в частное общение. Это еще раз подчеркивает «рекламоцентричность» современного общества, функционирование рекламы как неотъемлемой составной части нашей повседневности и непрерывное вытеснение из сознания и под-

⁴⁴Зинченко Ю.П. Психология безопасности как социально-системное явление // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2011. № 4. С. 4–11.

сознания аудитории литературных аллюзий, классических афоризмов, «старой» народной мудрости, хранимой в виде пословиц и поговорок⁴⁵.

Главную роль здесь, конечно, играют такие медийные каналы как: TV, видео и Интернет. Так, получается, что наступление новой визуальной эпохи выражается в смещении способов восприятия от вербальных в сторону визуальных, образных. В целом, визуальные образы конструируют и формируют наше постижение мира⁴⁶.

Телевизионная реклама содержит определённые аудиовизуальные текстовые структуры, которые плотно связаны с жизненным миром повседневности каждого человека и с каждым использованием определённых приёмов и рекламных технологий, эти текстовые структуры расширяют границы этого мира повседневности. Телевизионная реклама формирует иллюзию права человека на неограниченную свободу выбора жизненных приоритетов, использование своего собственного опыта в понимании жизненных ценностей

Стоит отметить тот факт, что телевизионная реклама оказывает влияние как на процессы социализации – развитие личности, так и на формирование жизненного мира повседневности современного человека. С одной стороны, она использует известные стандарты поведения повседневной жизни - служит своеобразным индикатором преобразования существующего жизненного мира. С другой стороны, телевизионная реклама создает иллюзию приобщения к новым ведущим ценностям, пропагандирует и конструирует стандарты мышления и поведения современного человека, воздействуя, на ценностное сознание и предпочтения индивидов⁴⁷.

Так, Эрих Фромм, один из крупнейших европейских философов нашего времени, писал: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интел-

⁴⁵ Habm. Сайт творческого вдохновения. Реклама и ее влияние на современное общество [Электронный ресурс]. URL:<http://habm.ru/ad/society.html> (дата обращения: 27.11.2015).

⁴⁶ Донцов А.И., Дроздова А.В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру. Национальный психологический журнал. 2013. № 2 (10). С. 25–31 [Электронный ресурс]. – URL: <http://npsyj.ru/articles/detail.php?article=4664> (дата обращения: 27.11.2015).

⁴⁷ Habm. Сайт творческого вдохновения. Реклама и ее влияние на современное общество [Электронный ресурс]. URL:<http://habm.ru/ad/society.html> (дата обращения: 27.11.2015).

лектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение. Реклама освобождает субъекта от необходимости самому мыслить, взвешивать соответствующие обстоятельства»⁴⁸. Не смотря на то, что книгу Э. Фромма «Бегство от свободы», которая содержит эти слова, свет увидел в 1941 г., в разгар Второй мировой войны, эти слова актуальны и на сегодняшний день. Они точно характеризуют нашу современную рекламу. У современного человека под воздействием рекламы, вырабатывается определенный тип психического состояния, для которого характерна низкая интеллектуальная активность, а любое умственное усилие вызывает дискомфорт. Со временем теряется способность правильно оценивать сигнальное значение воздействий окружающей среды и приобретает склонность охотно пользоваться рекламной информацией⁴⁹.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что современные рекламные технологии, объединяясь в одну большую и нестабильную систему, оказывают сильные воздействия на массовое сознание. При этом вся система рекламных технологий имеет тенденцию быстрого изменения. С развитием общества и всех происходящих в нём процессах, рекламные технологии приобретают более сложный и оригинальный вид. При этом, одно остаётся неизменным – психологическое воздействие рекламы: когнитивное, аффективное, суггестивное и конативное. Порой за такими изменениями сложно уследить. Но, тем не менее, эти методы, технологии и способы манипулируют массовым сознанием, создают в нём псевдо действительность, ложную картину мира.

Сегодня любой человек, не зависимо от возраста и желания, получает различную информацию от рекламы и других людей, сознание которых изменено различными манипулятивными средствами рекламы. Таким образом, он вынужден на бессознательном уровне подстраивать свою жизнь под ту инфор-

⁴⁸Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Изд-во АСТ, 2015. С. 79 [Электронный ресурс]. URL: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/05_2009/09.pdf (дата обращения: 29.11.2015).

⁴⁹Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: теория и практика. 8-ое издание. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2013. С. 143 [Электронный ресурс]. URL:https://books.google.ru/books?id=yKo5AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 01.12.2015).

мацию, которую получает от других людей, и начинает копировать модель социального поведения, которая принята в данном обществе.

1.3 Знак в семиотике: роль, свойства, особенности его интерпретации

Общество XXI в. живет в пространстве, захваченном медиа, которые «научились» воспроизводить и строить реальность современной культуры. Средства массовой коммуникации, проникли во все сферы жизни. Новые технологии СМК: мультимедиа, аудиовизуальные средства коммуникации – тесно связаны с процессом знакового производства социальной информации. С помощью СМК распространяется и такое явление современного общества, как реклама.

Независимо от человеческого желания или нежелания, реклама настойчиво проникает в частную и общественную жизнь и оказывается объективной и неустранимой реальностью. Современный человек, он же потребитель, легко вовлекается в рекламный мир и постоянно вступает с ним в диалог. Реклама – это многоплановое явление и сегодня его изучение актуально, потому что оно даёт возможность глубоко исследовать и понять причины, приемы и способы воздействия рекламного продукта на потребителя. Также помогает добиваться максимальной эффективности этого воздействия. Так, продолжительным изучением рекламы занимаются экономисты, социологи, психологи, историки, языковеды. Это говорит о сложности и многосторонности рекламы как явления, находящегося на стыке нескольких научных дисциплин⁵⁰.

Реклама как частный случай массовой культуры строит свой собственный язык слов, тем и образов, которыми привычно описываются те или иные товары. Поэтому многие рекламные сообщения имеют сходства между собой. Пищевые продукты первой необходимости (масло, молочные продукты) часто рекламируются похожими средствами и приемами, но их реклама в массе своей сильно отличается по тематике и стилистике от рекламы так называемых имиджевых продуктов – парфюмерии, модной одежды или табака.

⁵⁰ Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и К, 2010. С 136 [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.link/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 28.12.2015).

Так, реклама для потребителя самый доступный и агрессивный источник информации о товаре. И осваивает и запоминает он эту информацию, в той форме, в которой ему передал рекламодатель. Эти слова и образы формируют своеобразный «язык» товарной категории. И если в поле зрения потребителя появится реклама, с другими знаками, непривычными потребителю, то он их не воспримет, так как реклама говорит на «другом языке»⁵¹.

В нашей жизни мы наблюдаем большое многообразие знаков. Дорожные знаки, показания приборов, следы на снегу, дым из трубы, азбука Морзе – все это знаки. Немецкий философ Мартин Хайдеггер считал, что практически весь мир является «знаковой сетью». Так как любой предмет, процесс или явление «указывает» нам на другие⁵².

Все процессы, связанные с передачей, хранением и переработкой информации в природе и обществе, протекают с использованием знаковых систем или семиотических знаков, которые приходят из жизни человека. Знаковые системы выступают в качестве элементарных баз данных, которые говорят о том или ином фрагменте мира. Здесь может быть и счастливая семейная пара, кормящая малыша; чаепитие в школе; любые другие предметы или сочетание цветов. Так, конкретная система знаков и в рекламе функционирует как моделирующая, с помощью которой человек создаёт в своем сознании соответствующий фрагмент мира⁵³.

Система знаков, которая «прошивает» обыденность человека – это знаковость вещей, знаковость жилища, знаковость одежды, знаковость поведения, социальных институтов, профессий, техники и технологии, знаковость речи⁵⁴. И попадая в рекламу, они усиливают её роль в социальных реалиях современности, влияют на формирование массового и индивидуального сознания.

⁵¹ Морозова И. Рекламный стелкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. Изд. Гелла-принт. 2002. С. 272.

⁵² Моторина Л.Е. Фундаментальная онтология Мартина Хейдеггера. Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Выпуск № 18. 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fundamentalnaya-ontologiya-martina-haydeggera>. (дата обращения: 01.12.2015).

⁵³ Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М.: «Академия», 2007. С. 432.

⁵⁴ Махлина С.Т. Семиотика культуры повседневности. СПб: Алетейя, 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://rumagic.com/ru_zar/sci_philosophy/mahlina/0/ (дата обращения: 12.01.2015).

В качестве знаков могут использоваться различные материальные явления, но для того, чтобы стать знаками, они должны иметь определенные свойства:

- способность замещать, что-либо обозначая. Общепринятое свойство знака. Например, тюбик, рекламируемой зубной пасты, замещает настоящий тюбик и обозначает высококачественную реальную пасту. Качества замещения и обозначения свойственны любому знаку;

- коммуникативность, по-другому, способность выступать средством общения (связи) между людьми. Например, любое рекламное сообщение – это средство связи производителя продукта с потенциальным потребителем. Таким образом, знак социален. Он существует только в обществе и для общества;

- способность обобщать, например, графическое обобщенное изображение ножа и вилки на автотрассе означает, что поблизости есть столовая и здесь можно к ней свернуть;

- системность, то есть знак должен находиться в системе с другими знаками. Например, существует целая система морских сигналов, нотная система, система естественного языка (алфавит), химическая система элементов и многое другое.

- преднамеренное, сознательное использование людьми в определенных целях. Если какой-либо предмет воспринимается человеком случайно, эпизодически – это не знак. Звонок по мобильному телефону преднамеренно раздастся именно потому, что владелец телефона должен распознать знак звонка и взять трубку; циферблат часов не случайно показывает определенное правильное время – если он будет показывать любое время, он перестанет быть знаком;

- ценность и значимость любого знака не абсолютна, и определяется конкретной ситуацией его употребления. Один и тот же знак вызывает различную реакцию у людей в зависимости от времени, места и цели его использования.

На основании этого можно выделить еще одно свойство знака – ситуативность его значения. Знак становится актуален тогда, когда человек в нем нуждается. Например, нам очень важен знак сапога над дверью обувной ма-

стерской, когда у нас сломался каблук; но если необходимости в обувной мастерской нет, мы не обратим внимания на знак сапога, а если и обратим, то тут же о нем забываем – у нас нет в нем потребности;

– обязательное свойство знака – его воспроизводимость. При коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, то есть воспроизводится, уже existing до того. То или иное явление должно прочно войти в обиход, чтобы стать знаком. Мы должны не раз услышать звук сирены скорой помощи (как он воспроизводится), чтобы знать, что она означает. Когда этот звук возник, население должно было обучаться какое-то время значению этого сигнала, после чего он занял прочное знаковое место.

Наука, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует их виды, указывает пути их развития во всех сферах обыденной жизни человека, в том числе и в рекламе, называется семиотикой⁵⁵.

В своей работе «Курс общей лингвистики» крупнейший ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр высказал такую мысль о семиотике, назвав её семиологией: «Семиология – это наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер. Она должна открыть нам, в чем заключаются знаки, какими законами они управляются»⁵⁶.

Одно из основных понятий семиотики – это текст. В семиотике он трактуется предельно широко. Это любая знаковая система, имеющая целостное значение и связность⁵⁷. Так, к текстам с точки зрения семиотики можно отнести картины, таблицы, ноты, ритуалы, кино и другое. Поэтому, понятие «рекламный текст» включает в себя все признаки текста в широком семиотическом значении – и словесный ряд, и изображение, и динамические элементы, и звук и другое.

⁵⁵ Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и К, 2010. С. 136 [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.link/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 28.12.2015).

⁵⁶ Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистике. М.: Прогресс, 2000. С. 143-146.

⁵⁷ Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и К, 2010. С. 136 [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.link/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 28.12.2015).

Основатель семиотики Чарльз Пирс, сформировал полную классификацию знаков, которая сегодня считается общепризнанной. Основание его классификации – взаимоотношение знака и его объекта. Так, в семиотике он выделяет три базовых типа знаков⁵⁸:

1) знаки-иконы. Форма и денотат иконических знаков сходны, похожи друг на друга. Форма как бы дублирует содержание, по форме знака можно определить его значение. Она берет на себя функцию значения. Такой знак не нуждается в переводе, потому что он похож на свой объект. К иконическим знакам относят картины, рисунки, фотографии, скульптуры, пиктографическое письмо, чертежи, географические карты, звукоподражания и так далее;

2) знаки-индексы (индексальные знаки, или знаки-признаки). Это указательные знаки. Особенность их в том, что форма и денотат «соприкасаются» друг с другом в пространственном и временном отношениях. Например, мимика человека, его позы и жесты говорят о его эмоциональном состоянии;

3) знаки-символы. В этом случае денотат связан с формой как бы по соглашению, договору, негласно заключенными между пользующимися этими знаками. Например, каждая торговая марка детского питания имеет свой отличительный знак: мультипликационный медвежонок или малыши, яркая надпись и другие. Но, по сути, эти отличительные знаки не похожи на продукт, который обозначают. То есть денотат (знак) связан с формой (продукт) по соглашению производителей и продукт благодаря своему знаку выделяется из линии себе подобных⁵⁹.

Что касается функции семиотических знаков, в этом случае доступно и четко их выделяет А.Б. Соломоник в своей работе «Функции знаков, знаковых систем и семиотической реальности»⁶⁰. Основной функцией знаков и знаковых систем, конечно, является обмен информацией, но знаки, которые сегодня

⁵⁸ Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского ф-та СПбГУ; Алетейя, 2000. С. 352.

⁵⁹ Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского ф-та СПбГУ; Алетейя, 2000. С. 352.

⁶⁰ Соломоник А.Б. Функции знаков, знаковых систем и семиотической реальности. Международный журнал Мис. Медиа. Информация. Коммуникация. № 6. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/6-nomer-2013/233-funktsii-znakov-znakovykh-sistem-i-semioticheskoy-realnosti> (дата обращения: 15.12.2015).

окружают нас со всех сторон и являются главным источником новых знаний, приняли на себя в ходе развития цивилизации еще и другие функции.

1. Функция обмена информацией.

Данная функция является основной для знакового содержания нашей повседневной жизни и изначальной в ходе создания человеческой цивилизации. Будучи общественным животным и членом того или иного коллектива, *homo sapiens* для благополучного и комфортного существования начал создавать и использовать знаки, которые становились все более сложными и разнообразными. И сегодня мы живём в компьютеризированном информационном обществе, где информация – это основа всей нашей жизни. И знаки – это главная составляющая полноценной жизни всего информационного общества.

2. Совершенствование человеческого разума.

Эту функцию можно характеризовать как совершенствование человеческого разума при помощи появления новых знаков и знаковых систем. С каждым днём человечество развивается, накапливается больше информации, при этом она систематизируется как раз при помощи новых знаков. Они прогрессируют, становятся более сложными и «глубокими». Так, вместе с ними прогрессирует и наш разум, от самых простых знаков до самых абстрактных и скрытых.

3. Социализация индивидуумов и целых общественных коллективов⁶¹.

Социализация человека начинается с его самого рождения. Её называют первичной социализацией, и она продолжается всю жизнь⁶². Этот процесс происходит в коллективе, при взаимном обмене информацией и, конечно, с помощью знаков. Без знаков мы просто не можем общаться друг с другом: как речь, так и неречевое общение требуют использования знаков. Именно таким образом человек становится членом коллектива, учится уважать себе подобных, контактировать с людьми. Все эти процессы и есть главная составляющая

⁶¹ Соломоник А.Б. Функции знаков, знаковых систем и семиотической реальности. Международный журнал *Mis. Медиа. Информация. Коммуникация*. № 6. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/6-nomer-2013/233-funktsii-znakov-znakovykh-sistem-i-semioticheskoy-realnosti> (дата обращения: 15.12.2015).

⁶² Кишенкова О.В. ОГЭ. Обществознание: универсальный справочник. М.: Эксмо, 2016. С. 512.

нашего цивилизованного общества. И если человека лишить даже элементарного общения, это может привести к серьёзным психологическим заболеваниям.

4. Представительная и обобщающая функции знаков

Когда Чарльз Пирс, основоположник современной науки о знаках, говорил о том, что знак имеет две основные точки опоры, – в референте, который воплощается в знаке, и, с другой стороны, в человеческом уме, – он заложил понимание обеих этих функций. Знак выполняет функцию представителя чего-то еще, кроме самого себя, отражая это что-то и его свойства. Например, дети считают название предмета органической его частью. Этот факт признается в возрастной психологии. На самом деле знак является лишь отражением предмета, придуманным людьми. Он в той же мере принадлежит к реальному миру, в какой является плодом и конструктом нашей мысли.

5 Предупреждающая функция знаков

Данная функция помогает выжить человеку. Существует ряд знаков, которые предупреждают человека о возможных будущих событиях.

Например, знаки, регулирующие дорожное движение, являются предупреждающими, хотя в этой системе присутствуют и знаки иных категорий⁶³.

Таким образом, кроме набора определённых функций, семиотические знаки делятся на типы, в зависимости от взаимодействия денотата и формы. Знаки или семиотические знаковые системы – это семиотический текст, элементы которого плотно связаны между собой, образуя и неся аудитории определённую смысловую нагрузку, например в совокупности с телевизионной рекламой. Поэтому, её важно будет рассмотреть с точки зрения семиотического текста.

1.4 Телевизионная реклама как семиотический текст

Интересную точку зрения в своей работе «О некоторых особенностях восприятия телевизионной рекламы. Семиотический аспект» высказывает Р.А. Торичко. В понимании особенностей рекламной коммуникации на телеви-

⁶³ Соломоник А.Б. Функции знаков, знаковых систем и семиотической реальности. Международный журнал Мис. Медиа. Информация. Коммуникация. № 6. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/6-nomer-2013/233-funktsii-znakov-znakovykh-sistem-i-semioticheskoy-realnosti> (дата обращения: 15.12.2015).

дении, одним из ключевых моментов считает рекламный текст. Если понимать его семиологически, то экранное сообщение на телевидении есть определённая последовательность знаков, представляющая собой взаимодействие текстов различных знаковых систем⁶⁴. Торичко Р.А рассматривает телевизионную рекламную коммуникацию с точки зрения художественной коммуникации.

Тот факт, что телефильмы сначала снимались на киноплёнку, а затем переносились на телевизионные носители, свидетельствует о единстве языка, с помощью которого строится коммуникация в кино и на телевидении. Поэтому методологические основы анализа телевизионных сюжетов и видеорекламы на телевидении своими корнями лежат в теории киноязыка и семиотики кино.

С точки зрения описанных выше подходов, весь процесс рекламной коммуникации на телевидении носит знаковый характер и подразумевает передачу сигнала, воспринимаемого преимущественно зрительно, закодированного в знаки, которые мы рассматриваем как сообщения, извлекая смысл или содержание.

Так, кадр, который является основой телевидения – это неделимая единица повествования на телевидении. Он вносит в кинотекст прерывность и членимость повествовательного пространства и времени. В языке телевидения и кино с помощью кадра возможно соединение любых смысловых отрезков, имеющих собственное пространство и время. Кадры могут сочетаться по законам смежности, рождая новые символические, метафорические, метонимические смыслы. В этом отношении знаковая система кино напоминает речь. Так же, как и слово, кадр является интуитивной единицей киноязыка. Таким образом, киноязык даёт телевизионной коммуникации уникальные возможности в плане построения текста и регулирования процессов его понимания.

Во-первых, на стадии организации самого текста автор имеет уникальную возможность осознанного создания не только знаковых последовательностей, но и самих знаков. В речи или иных знаковых системах, имеющих словарь, та-

⁶⁴ Торичко Р.А. О некоторых особенностях восприятия телевизионной рекламы. Семиотический аспект. Человек-Коммуникация. Барнаул: АГУ, 2000. Выпуск 3. С. 215–220 [Электронный ресурс]. URL: <https://refdb.ru/look/2047478-p25.html> (дата обращения: 14.01.2016).

кая ситуация просто не возможна. В кино и телекоммуникации отсутствует словарь, и кадры создаются каждый раз заново при создании текста.

Во-вторых, благодаря протяжённости во времени, телевизионный кино-текст приобретают принципиально новые качества, свойственные устной речи и театру. Становится невозможным отложенное либо постепенное ознакомление с текстом, и изменение темпа восприятия текста в целом.

В-третьих, восприятие такого текста не предполагает импровизационного прочтения. По причине той же протяжённости во времени, реципиент не имеет возможности повторного обращения к знакам и, как следствие, оперирования ими в произвольном порядке⁶⁵.

Реклама всегда неоднозначна и создаётся такой намеренно. Важно то, что любые рациональные доводы в рекламе могут быть подвержены критике. Поэтому рекламные сообщения формулируются в эмоциональном пространстве. Например, никто не пойдёт против того, что признак мужчины – это мужественность. Здесь уже сам объект – мужчина, (могут быть сигареты, дорогой автомобиль, крепкие спиртные напитки) символизирует данное качество. И аудитория это легко принимает⁶⁶.

Коммуникация между рекламой и аудиторией достигается при помощи самого мощного и с каждой минутой прогрессирующего явления – системы семиотических знаков. Так, особенностью рекламной коммуникации можно назвать определённую последовательность знаков, которая представляет собой взаимодействие текстов различных знаковых систем. Как уточнялось выше, в семиотике любая знаковая система, имеющая целостное значение и связность, является текстом: картины, таблицы, ноты, ритуалы, кино и другое.

Восприятие семиотического текста в целом – сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, интуитивные, так и осознанные мыслительные операции, строящийся на эмоциональном и рациональном по-

⁶⁵ Торичко Р.А. О некоторых особенностях восприятия телевизионной рекламы. Семиотический аспект. Человек-Коммуникация. Барнаул: АГУ, 2000. Выпуск 3. С. 215–220 [Электронный ресурс]. URL: <https://refdb.ru/look/2047478-p25.html> (дата обращения: 14.01.2016).

⁶⁶ Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб.: Питер, 2014. С. 304.

стижении данной знаковой системы. Обязательной составной частью в общий процесс восприятия знаковых систем входит интерпретация, начинаясь с уровня предметной соотнесенности изображения с объектами реальности, с их узнавания. В конце концов, любой текст человек воспринимает и истолковывает в соответствии с его уровнем подготовки, с запасом его знаний, психологической и социальной установки⁶⁷.

А.Е. Елина в своей работе «Семиотика рекламы» для определения интерпретации использует обобщённое определение французского философа П. Рикёра: «Интерпретация – это работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключённых в буквальном значении»⁶⁸.

Главный акцент в этом определении П. Рикёр делает на многоплановость любого семиотического текста, который требует расшифровки и понимания. То есть, один смысл, одно значение в самом тексте объективно уже заложено. Но чтобы действительно понять текст, требуется выход за рамки понимаемого, буквального смысла и значения⁶⁹.

Если рассматривать интерпретацию относительно к рекламной информации, то Ю.Е. Болотин в своей работе «Интерпретация как мыслительная операция в структуре психологической обработки рекламной информации» отмечает то, что рассматривать интерпретацию нужно как мыслительную операцию, обуславливающую такой вид мышления, как «ценностно-ориентированное» или «эмоциональное». Оба этих вида мышления отличает чёткая связь с субъектом через его эмоционально-чувственный опыт. На его взгляд, в обработке рекламной или потребительской информации участвует множество психических процессов от ощущений до памяти, тем не менее, совершенно не уточняют роль мышления в этом процессе. Но всё же, обработка рекламного текста – это структура, где каждый этап анализа информации связан с определённым выбором, то есть – интерпретацией возможных смыслов или вариантов принятия

⁶⁷ Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и К, 2010. С. 136 [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.link/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 28.12.2015).

⁶⁸ Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки по герменевтике. М.: Медиум, 1995. С. 18.

⁶⁹ Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки по герменевтике. М.: Медиум, 1995. С. 18.

решения. Вся рекламная информация поступает к человеку извне через органы чувств. Поэтому, её обработка не может проходить без участия мышления⁷⁰.

Так, главная задача интерпретации – «вытащить» из текста как можно больше заложенных в него смыслов. При этом, человек, который интерпретирует тот или иной текст обязательно включает свой индивидуальный опыт и осваивает не весь текст, а только часть его сигналов и свойств, так как индивидуальное восприятие всегда избирательно.

Важно отметить то, что интерпретатор не свободен. Он не может воспринимать текст, так как ему хочется. По сути, интерпретаторы на подсознательном уровне знают, что можно делать и чего нельзя, что говорить разумно, а что – неразумно, что будет принято в качестве довода, а что – не будет. Интерпретация – это, своего рода, ограничения, которые состоят в том, чтобы избежать как чрезмерной детализации описания, так и чрезмерных обобщений. При этом может быть множество интерпретаций, если это позволяет тот или иной текст.

Таким образом, человек, как участник рекламной коммуникации не может интерпретировать рекламный текст, также как сам автор этого текста, который создаёт для своих материальных и духовных нужд. В процессе интерпретации участвуют и взаимодействуют черты содержательности текста и черты опыта воспринимающего субъекта. Одновременно с изменениями в экономике, политике, культуре эти черты могут терять свою актуальность, а некоторые наоборот, становятся актуальными. Иногда зрительская интерпретация телерекламы оказывается ошибочной. Она может способствовать продаже другого товара, а не того который рекламируется⁷¹.

Поэтому, учитывать характеристики рекламируемых объектов недостаточно. Важно учитывать трактовку этих характеристик для конкретного человека. Так, реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать

⁷⁰ Болотин Ю.Е. Интерпретация как мыслительная операция в структуре психологической обработки рекламной информации. Теория и практика современной психологии. Материалы международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск: Изд. «ЭНСКЕ», 2011. С. 179 [Электронный ресурс]. URL: <http://sibac.info/conf/psych/vi/36244> (дата обращения: 01.12.2015).

⁷¹ Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и К, 2010. С. 136 [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.link/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 28.12.2015).

язык объектов в язык людей и наоборот. Происходит соединение типов объектов и типов потребителей. Например, бриллианты трактуются не в аспекте символизма каменной скалы, а в человеческом измерении – например, вечной любви. В результате создается необходимый знаковый продукт.

Современный исследователь проблемы семиотики телевидения Дж. Бигнелл отмечает, что реклама выступает в идеологической плоскости трактовки себя и мира. Он приводит тот факт, что современная реклама не направлена на прямую покупку товара: «Целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке её лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования»⁷².

«Путь декодирования лежит в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переходе от мифических значений к рекламируемому продукту. Затем следует поиск соответствия мифического значения и понимания нашего мира за пределами рекламы»⁷³.

Таким образом, рекламный текст воссоздаёт свой вариант мира, который не повторяет характеристик мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает. Если реклама рассказывает о чае, то именно этот продукт не просто утоляет жажду, а он способен решить проблемы социального, эмоционального, профессионального планов. Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает высокой привлекательностью. Мир реализованных желания – это и есть мир рекламы.

1.5 Подходы к определению понятия «повседневность» с точки зрения семиотики

Современное общество проживает в эпоху «реальности медиа», поэтому воспринимает окружающий мир опосредованными изображениями этого мира,

⁷² Bignell J. Media Semiotics: An introduction. Manchester University Press, 1997. С. 241.

⁷³ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. 2-е изд. М.: СмартБук. 2009. С. 651 [Электронный ресурс]. URL: http://artlib.osu.ru/web/books/content_all/3787.pdf (дата обращения: 29.12.2015).

при помощи визуальных современных способов восприятия. Так, вербальные способы восприятия окружающего мира уходят в прошлое. В эту, так называемую, эпоху «реальности медиа», жизнь с её текущими событиями и повторяющимися заботами, сложившейся структурой, утрачивает свою стабильность и системность. Здесь доминирующую роль играют новые каналы коммуникации. Они в нашей жизни, отражают весь процесс преобразования общества: изменения способов налаживания контактов со средствами информации и каждодневные коммуникации в обычном человеческом общении⁷⁴.

Повседневность – это часть культуры, которая, с одной стороны предполагает обыденную жизнь, в этой жизни изо дня в день повторяются какие либо события. С другой стороны, повседневность – это фактический материал, с помощью которого можно вскрыть не только проблематику культуры прошлого, но и настоящего⁷⁵. Грани повседневности различны. Это и среда обитания, и обряды, и ритуалы, и досуг, и обычаи, и нравы, и уклады жизни, ментальность, образ мышления и образ жизни народа⁷⁶.

Повседневность является предметом целого комплекса научных дисциплин: социологии, психологии, психиатрии, лингвистики, теории искусства, теории литературы и философии. Эта тема часто доминирует в философских трактатах и научных исследованиях, авторы которых обращаются к определенным аспектам жизни, истории, культуры и политики. Но при этом оценка повседневной жизни может быть различной.

Например, в эстетической мысли, В.В. Бычков рассматривает повседневность как «характеристика обыденной рутинной части жизни человека, которая в силу своей тривиальности, серой внесобытийности, монотонности остаётся

⁷⁴ Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества. Дискуссия. Политематический журнал научных публикаций. Философские науки. Выпуск № 10 (51). Ноябрь 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1208> (дата обращения: 29.12.2015).

⁷⁵ Малова Е.Ю. Повседневность: сущность и предмет изучения в гуманитарных науках. Современные наукоемкие технологии. 2007. № 7. С. 68-71.

⁷⁶ Там же.

практически незамеченной самим человеком и протекает автоматически, как правило, не фиксируется сознанием⁷⁷.

С точки зрения культурологической мысли, например, в исследованиях В.П. Козырькова представлены образы повседневности, среди которых: повседневность как проза жизни; повседневность как область рутинных явлений и тривиального знания; повседневность как индивидуальный жизненный мир; повседневность как обыденный мир (при этом понятия «повседневность» и «обыденность» чётко разводятся)⁷⁸.

В социологических исследованиях повседневность представлена как исходная категория: установка сознания на принятие действительности как данности; психическое (душевное) здоровье и зрелость (зрелость) как условие такой установки сознания; земной, потусторонний статус реальности повседневной жизни; практический характер повседневной деятельности и другие определения⁷⁹.

Немецкий социолог Норберт Элиас определяет повседневность через ее противоположности, приводя восемь пар понятий:

- повседневность как противоположность празднику;
- повседневность как рутина,
- как рабочий день;
- как жизнь народных;
- как сфера будничных событий;
- как частная жизнь;
- как сфера естественного, спонтанного, переживания и мышления;
- повседневность как обыденное сознание⁸⁰.

Проблематика повседневности включает в себя самый широкий круг предметов, явлений и отношений. Долгое время повседневность рассматрива-

⁷⁷ Бычков В.В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. М.: РОССПЭН., 2003. С. 339–340.

⁷⁸ Козырьков В.П. Образцы повседневности и проблема их целостности. Наука и повседневность: Основания науки в цифровом обществе. Материалы 4-й межвузовской конференции. Выпуск № 4. 2002. С. 5–30.

⁷⁹ Малова Е.Ю. Повседневность: сущность и предмет изучения в гуманитарных науках. Современные наукоемкие технологии. 2007. № 7. С. 68–71.

⁸⁰ Зубков Ю.А., Чупров В.И. Социология молодежи. Энциклопедический словарь. М., 2008. С. 11.

лась с точки зрения её описания, при этом глубинный анализ её внутренней сущности нередко утрачивался. Это обусловило необходимость теоретического обоснования феномена повседневности в исторических, социологических, культурологических, психологических, этнографических и других исследованиях⁸¹.

Если слово «повседневность» рассматривать с точки зрения ненаучного, нетерминологического употребления, то оно имело и имеет неопределённый характер и является синонимом таких понятий как «обыденность», «быт», «рутина», «посредственность».

Например, в словаре С.И. Ожегова слово «повседневный» сводится со словом «обыденный». Семантика слова «повседневный» содержит в себе два оттенка смысла: внешне-временной («проводимый изо дня в день, всегда, постоянно, не прекращающийся») и психологически-адаптационный («бывающий всегда, привычный»)⁸².

В толковом словаре В. Даля слово «повседневное» имеет такие синонимы как: ежедневно, вседневно, день-подню, изо дня в день и означает постоянно, изо дня в день повторяющееся⁸³.

В своей монографии «Советская повседневность: исторический и социологический аспекты становления» И.Б. Орлов раскрывает основные аспекты советской повседневности в контексте ускоренной и неорганичной модернизации страны и отмечает, что повседневность – «...это то, что происходит каждый день, в силу чего не удивляет. Оно обнаруживается в форме рутины, привычки и многочисленных знакомых явлений»⁸⁴.

Как видно из выше перечисленных определений, понятие повседневности имеет размытые границы. Из этого и вытекает проблема терминологической неясности данного определения.

⁸¹ Малова Е.Ю. Повседневность: сущность и предмет изучения в гуманитарных науках. Современные наукоемкие технологии. 2007. № 7. С. 68-71.

⁸² Ожегов С.И. Словарь русского языка. Серия: Biblio. Оникс, 2010. С. 736.

⁸³ Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Иллюстрированное издание. Серия: Российская императорская библиотека. Эксмо, 2015. С. 896.

⁸⁴ Орлов И.Б. Советская повседневность: исторический и социологический аспекты становления. М.: Изд. дом Гос. ун-та, Высшей школы экономики, 2010. С. 317.

Прежде всего, повседневность – это обыденная естественная среда, актуальная «здесь» и «сейчас». Это то, что присутствует всегда, что закрепляется в языке, звуках и образах. В повседневности может встречаться и переплетаться многое, но это не предполагает отсутствия осмысленности. Так, немецкий философ-феноменолог Б. Вандельфельс в своей работе «Повседневность как плавильный тигель рациональности» выделяет особый характер повседневности, что и делает её сложной для изучения: «Повседневность одновременно фундаментальна («разлита» по всей жизни человека, общества) и постоянно «ускользает», как будто отсутствует, так как все обычное и привычное сложно заметить в отличие от редкого, феноменального, нарушающего эту обыденность»⁸⁵.

Так, с точки зрения М. Крома «универсального, на все случаи пригодного понятия «повседневность» не существует. Это условная конструкция, и она возникает в тот момент, когда мы разграничиваем сферы общественной жизни. Именно поэтому повседневность и приобретает разные очертания»⁸⁶.

Именно из-за двойственности смысла понятия «повседневность», появляются трудности в поисках полноценного и точного определения этого понятия и в составлении оценки значимости этого понятия на сегодняшний день. Такой вывод вытекает из того, что повседневность одновременно и конкретная сфера культуры, жизнедеятельность общества, и процесс – способ жизни, реализуемый и представленный различными механизмами. В монографии Т.А. Зайцевой «Повседневность как исследовательская проблема» можно выделить интересную мысль по этому поводу: «Повседневность – это не рутина и однообразие, но объективный и субъективный опыт, предполагающий универсализм и единичность практик и переживаний, наличие связи и преемственности между поколениями, что также создаёт преграды при изучении повседневности»⁸⁷. В своей же работе Т.А. Зайцева использует мысль немецкого философа-

⁸⁵ Вандельфельс Б. Повседневность как плавильный тигель рациональности. Социо-Логос. М.: Прогресс, 1991. Выпуск 1. Общество и сфера смысла. С. 17–23.

⁸⁶ Белик А.А. Культурная (социальная) антропология. М., 2009. С. 12 [Электронный ресурс]. URL: http://yanko.lib.ru/books/anthropology/Belik_A_Kul'turnaya_antropologiya_M_RGGU_2009_613_s.htm (дата обращения: 10.01.2016).

⁸⁷ Зайцева Т.А. Повседневность как исследовательская проблема. Вестник томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. № 2 (10). 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnost-kak-issledovatel'skaya-problema> (дата обращения: 11.01.2016).

феноменолога Б. Вандельфельса, которая чётко определяет данную проблему: «... понятие повседневности и сама повседневность – абсолютно разные вещи. То есть теория и реальность, в контексте изучения повседневности, практически не соотносятся из-за сложности определения границ повседневного»⁸⁸.

Так, проблема изучения повседневности позволяет исследовать жизнь в том виде, как она проявляется в быту. То есть это вопросы в семиотике вещей, восприятии картины мира, также рассмотрение массового сознания как регулятора поведения. Рассматриваются здесь же этикет, престиж, мода, реклама, имидж, взаимодействие традиционных и бытовых форм культуры⁸⁹. Из этого многие исследователи выделяют понятие – культура повседневности. Наиболее полное объяснение этому явлению даёт М.Ю. Рябова в своей работе «Знаковость дискурса повседневности»: «культура повседневности – это культура в многообразии всех жизненных проявлений, погружён человек, как и где он живет и мыслит, как говорит и общается. Культура повседневности включает организацию человеческих взаимоотношений, культуру общения и поведения, культуру ведения дискуссий, политическую культуру, культуру массовых коммуникаций, культуру ежедневного быта. В итоге, все начинается с человека и его осознания окружающего мира»⁹⁰.

Определение повседневности в своей работе «Реклама в социокультурных практиках повседневности» даёт А.К. Симонова: «Повседневность – одно из пространственно-временных измерений развертывания истории, форма протекания человеческой жизни, средство поддержания стабильности функционирования человеческого общества»⁹¹.

⁸⁸ Зайцева Т.А. Повседневность как исследовательская проблема. Вестник томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. № 2 (10). 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnost-kak-issledovatel'skaya-problema> (дата обращения: 11.01.2016).

⁸⁹ Рябова М.Ю. Знаковость дискурса повседневности. Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Выпуск 68. 2012. № 21 (275). С. 103–110 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/275/023.pdf> (дата обращения: 13.01.2016).

⁹⁰ Там же.

⁹¹ Симонова А.К. Реклама в социокультурных практиках повседневности. Человеческая жизнь: ценности повседневности в социокультурных программах и практиках. Материалы научно-практической конференции, 2007. С. 430–433 [Электронный ресурс]. URL: http://open.gu-ural.ru/public/conference/2007_1.pdf (дата обращения: 09.01.2016).

Для нашего дальнейшего исследования, в качестве опорного определения повседневности мы будем использовать определение М. Кромма, которое он предлагает в своей работе «Повседневность как предмет исторического исследования»: «повседневность – ... процесс жизнедеятельности индивидов, развертывающийся в привычных общеизвестных ситуациях на базе самоочевидных ожиданий»⁹².

Таким образом, изучив множество понятий повседневности, этим определением мы называем стабильность, обыденную и самоочевидную структуру, в которой протекает жизнь всего общества. Это реальная жизнь каждого человека, вся его деятельность здесь и сейчас. Кроме того, это все человеческие потребности и интересы, всё его представление о мире, которое благодаря знаковому характеру активно используется для создания рекламы.

1.6 Взаимодействие повседневности и телевизионной рекламы

Несомненно, повседневность имеет знаковый характер, который имеет обязательные символические способы понимания повседневности и всего что нас сегодня окружает. Так, реклама, вживлённая в повседневность, демонстрирует всю систему кодов повседневного опыта, с которым мы соотносим свои переживания, и в которых производятся значения, создаются и преобразуются объекты. И здесь реклама становится наглядной формулой, которая содержит в себе образы, символы, мотивы и мифы конкретной культуры и в этих структурах реклама, как своеобразная модель поведения получает своё воплощение.

Так, в рекламных сообщениях в качестве героев используются образы из повседневной жизни, но идеализированные. Создание идеального образа становится эффективным манипулятивным приёмом «создания и присвоения статуса». Благодаря этому реклама становится успешной, а потребители в свою очередь идентифицируют себя с известными, авторитетными людьми и с самыми положительными их качествами: красотой, удачливостью, достатком, семейным благополучием и так далее.

⁹² Кром М.М. Повседневность как предмет исторического исследования. История повседневности: сборник научных работ. СПб, 2003. С. 22.

В качестве проектов в рекламе используются мужские и женские образы, в определённой рекламе – детские. Женщина в рекламе рассматривается как «мать» или «жена», а значит заботиться о детях, муже, комфорте в доме, чистоте кухни, сытости кота. Если она «современная женщина», то ее задача «успевать» и «справляться с ситуациями», в чем ей помогают разнообразные товары – от жевательной резинки и дезодоранта до кредитной карточки и мобильного телефона. Если же она представлена в качестве «просто женщины», то от нее требуется неустанно совершенствовать свой внешний вид и следить за здоровьем.

«Мужчина» интенсивно трудится, отдыхает в компании, думает о благополучии семьи, социальном престиже, своем здоровье, привлекательности.

Если рассматривать образ «маленький ребенок», то он – это объект заботы, символ естественности и натуральности продуктов. «Бабушки и дедушки» гарантируют преемственность традиции, передачу опыта от поколения к поколению.

В рекламе также демонстрируется большое количество социальных ролей: «банкиры», «владельцы страховых компаний», «жёны бизнесменов» и другие.

Таким образом, реклама помещает в свой сюжет образ потребителя определённых ситуаций из повседневности и тем самым взаимодействует с аудиторией. Так, происходит создание конкретных поведенческих образцов потребления той или продукции. Реклама при помощи гендерных идеалов – «женственности» и «мужественности» – как бы «подсказывает, чего от нас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и каковыми должны быть наши действия».

Благодаря тому, что все видят одни и те же рекламируемые образы товаров и следуют определенному образу жизни, реклама делает акцент не просто на потребление, а на потребление конкретных знаков и символов, с помощью которых человек выстраивает свою идентичность. При этом каждый ряд символов, производимых рекламным сообщением не случаен. Реклама исходит из по-

требностей, интересов и знаний массового потребителя, учитывая его склонности и ценностные ориентации, связанные с повседневной жизнью человека⁹³.

В итоге, можно сделать вывод о том, что вся рекламная система с большой точностью и трепетностью, через экран, передаёт современную повседневность. Образы (не только современного человека, но и его способы мышления, общения, стереотипы) взятые из повседневности становятся рекламными, благодаря их идеализации⁹⁴. Если наблюдать осознанно за построением эфирной сетки любого телеканала – реклама – это неотъемлемая часть телевизионного пространства. Она является не только основным механизмом, приносящим в телекомпанию прибыль, но и становится, своего рода «контролёром» всего эфира. Так она разграничивает сериалы, передачи, ТВ-шоу и имеет чёткий хронометраж и своё определённое место в эфире телеканала. Тем самым, автоматически попадая в канву ежедневного просмотра телезрителя, превращается в часть повседневной жизни. Самую яркую и эффективную рекламу разбивают на цитаты, на неё ссылаются, её пародируют и обыгрывают в анекдотах⁹⁵. Все это происходит только тогда, когда весь смысл рекламного ролика воспринимается благодаря максимальному сближению с реальной, бытовой жизнью человека. Что и доказывает наличие знаков и символов в рекламных роликах, присущих повседневности.

Таким образом, реклама контактирует с потенциальным потребителем при помощи мощнейшего современного явления – системы семиотических знаков. В первую очередь это последовательность знаков, которая представляет собой взаимодействие текстов различных знаковых систем. А в качестве знака, с точки зрения семиотики, является текст, который воплощается в картинах, таблицах, нотах, ритуалах, кино и другое.

⁹³ Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества. Дискуссия. Политематический журнал научных публикаций. Философские науки. Выпуск: № 10 (51). Ноябрь 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1208> (дата обращения: 29.12.2015).

⁹⁴ Макарова Е.А., Пак Г.С. Реклама в структуре повседневности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2006. № 1 (5). С. 247–253.

⁹⁵ Метелёва С.С. Образ повседневности в телевизионной рекламе. Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. Выпуск № 2 (30). 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-povsednevnosti-v-televizionnoy-reklame#ixzz47qddHiz> (дата обращения: 15.01.2016).

Современную рекламу можно назвать фактом повседневной жизни. С одной стороны, она вплетена в ткань обычного, устоявшегося порядка вещей. С другой стороны, реклама обостряет привычный образ жизни.

Повседневность или образ жизни, прежде всего, это феномен культуры, который имеет знаковый характер. Это, своего рода, форма протекания человеческой жизни. В нашей повседневной жизни зафиксированы необходимые для понимания себя и других знаки. Они также помогают осмыслить и продемонстрировать, приемлемые для всех формы поведения. С повседневностью давно и плотно соединилась реклама. Таким образом, сегодня в любой рекламе, а в особенности телевизионной, активно применяются знаки, символы из нашей повседневной жизни. Тем самым, помогая усиливать влияние телевизионной рекламы на массовое сознание и добиваться желаемого эффекта.

2 ПОВСЕДНЕВНОСТЬ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

2.1 Специфика современной телевизионной рекламы детских товаров

Сегодня рекламный мир – это одно из мощнейших средств воздействия на массовое сознание. А изучение этого мира в условиях изменяющейся реальности, приобретает все большее значение, так как реклама сегодня плотно вошла в нашу жизнь и стала неотъемлемой частью повседневности, информационной составляющей коммуникационных процессов. Кроме того, она является одним из показателей развития общества.

Телевизионная реклама является очень мощным и эффективным средством коммуникации с большими функциональными возможностями, так как считается самым доступным и популярным способом развлечения самых широких слоев населения. Реклама на телевидении не только охватывает широкий масштаб аудитории, но и осваивает максимальные возможности эмоционального воздействия на целевые группы.

Рекламодатели крупных фирм и организаций не жалеют средств и тратят огромные суммы на телевизионную рекламу, для того чтобы вывести на рынок новую продукцию или поддержать имидж свои компаний. Также действуют и небольшие фирмы. Причина всего этого в том, что именно этот вид рекламы имеет большой охват аудитории и при помощи различных технологий воздействует на массовое сознание через демонстрацию качества товаров при помощи языка нужд и запросов потребителя⁹⁶.

Согласно данным исследования транснациональной аудиторской компании Pricewaterhouse Coopers (PwC) «Всемирная индустрия развлечений и медиа: прогноз на 2012-2016 годы» (Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016), рынок развлечений и медиа во всем мире сохраняет устойчивый рост, благодаря широкому распространению цифровых и мобильных технологий.

⁹⁶ Кривцова Е.В., Гершун М.В., Шпильная С.Н. Исследование воздействия телевизионной рекламы с участием детей на потребителя // Журнал Современные проблемы науки и образования. № 2 (часть 1). 2015 [Электронный ресурс]. URL: http://www.science--* (дата обращения: 15.01.2016).

Что касается рынка рекламы, здесь Россия в регионе ЕМЕА (страны Европы, Ближнего Востока и Африки) занимает пятое место после Германии, Великобритании, Франции и Италии, с объемом в 9 миллиардов долларов. По прогнозам PwC, российский рынок рекламы будет расти быстрее остальных и в 2016 г., обогнав Италию, станет четвертым крупнейшим рынком рекламы в регионе ЕМЕА⁹⁷.

Таким образом, безоговорочным лидером на рынке развлечений и медиа остается сегмент телевизионной рекламы, который в 2011 г. вырос на 20 % и достиг объема в \$ 4,5 миллиардов долларов. К 2016 г. Россия опередила Великобританию, Германию, Италию и Францию и стала крупнейшим рынком телевизионной рекламы среди стран ЕМЕА⁹⁸.

Что касается рынка детских товаров, то он остается наиболее стабильным даже на фоне сегодняшнего кризиса в экономике. Торговля детскими товарами всё равно остается одним из наиболее перспективных сегментов рынка. Текущие экономические сложности и ожидаемое ухудшение демографической ситуации тормозят дальнейший рост, но в среднесрочной перспективе этот сегмент останется одним из наиболее стабильных и выгодных для бизнеса. По разным экспертным оценкам, в России лидирующее место в структуре продаж детских товаров занимает одежда – 30–35 %.

Второе место у игрушек – около 24 %. На обувь приходится 9–10 %. Более 20 % рынка – товары для новорождённых, в том числе детское питание⁹⁹.

В 2013 г. агентство OMD MDI PHD Group провело исследование. Из него следует, что основной тренд медиапотребления в сегменте детских товаров в России меняется – охват интернета уже вполне сопоставим с охватом на ТВ. Сейчас детские товары все чаще начинают рекламировать в Интернете. Но телевидение и Интернет для рекламодателей выполняют разные коммуникацион-

⁹⁷ Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа-прогноз на 2012–2016 годы // Центр гуманитарных технологий. 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/-news/2012/06/14/4434> (дата обращения: 20.01.2016).

⁹⁸ Там же.

⁹⁹ Навигатор рекламного рынка России. Adindex.ru. Исследование: основные тренды в рекламе детских товаров. Kids Marketing. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook-/99608/2013/09/6/101892.phtml> (дата обращения: 25.01.2016).

ные функции, которые зависят от категории выбранной аудитории и поставленных перед брендом задач: «Телевидение играет роль больше имиджевого канала, который дает потребителям знание о марке, а Интернет – ресурс информационный» – отмечает аналитик агентства OMD MDI PHD Group С. Матвеев¹⁰⁰.

17 июня 2013 г. в целях уточнения перечня федеральных телеканалов Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) запросила у Роскомнадзора сведения по организациям, осуществляющим эфирное телевидение на территориях более пяти субъектов Российской Федерации.

Так, согласно информации, представленной Роскомнадзором, к федеральным телеканалам по состоянию на июнь 2013 г. относятся:

- 1) ОАО «Первый канал» («Первый канал»);
- 2) ФГУП «ВГТРК» («Телеканал «Россия» (Россия-1), «Телеканал «Россия-2» (Россия-2), «Российский Информационный Канал «Россия-24» (Россия-24) и «Телеканал «Россия-Культура» (Россия-К));
- 3) ОАО «Телерадиокомпания «Петербург» («Петербург-5 канал»);
- 4) ОАО «Телекомпания НТВ» («Телекомпания НТВ»);
- 5) ОАО «ТВ Центр» («ТВ ЦЕНТР – Москва»);
- 6) ЗАО «СТС-Регион» («Первый развлекательный СТС», «Домашний»);
- 7) ЗАО «ТВ ДАРЬЯЛ» (телеканал «Перец» (ранее – «ТВ Дарьял»));
- 8) ЗАО «ТВ сервис» (телеканал «Ю-ТВ» (ранее – «МУЗ-ТВ»));
- 9) ООО «7ТВ» («Канал Disney» (ранее – «7ТВ»));
- 10) ООО «Телеканал ТВ3» («ТВ-3 Россия»);
- 11) ООО «Телекомпания ПЯТНИЦА» (ранее – ООО «Энергия ТВ») (телеканал «Пятница!» (ранее – «MTV: Музыкальное Телевидение»));
- 12) ОАО «ТНТ-Телесеть» («ТНТ»);
- 13) ООО «Акцепт» (Телевизионный канал РЕН ТВ);
- 14) ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» («Мир»);

¹⁰⁰ Навигатор рекламного рынка России. Adindex.ru. Исследование: основные тренды в рекламе детских товаров . Kids Marketing. 2013 [Электронный ресурс]. URL:<http://adindex.ru/publication/mediaoutlook> - /99608/2013/09/6/101892.phtml (дата обращения: 25.01.2016).

- 15) ОАО «ТРК ВС РФ «ЗВЕЗДА» («НТК «ЗВЕЗДА»);
- 16) ООО «Телерадиокомпания «2×2» («2×2»);
- 17) ЗАО «РБК-ТВ» (телеканал «РосБизнесКонсалтинг-ТВ» («РБК-ТВ»));
- 18) ЗАО «Карусель» (Детско-юношеский телеканал «Карусель»)¹⁰¹.

На современном телеэкране представлено большое число жанрово-тематических разновидностей программ. Самое большое время в телеэфире занимает «кинопоказ», включающий игровые (художественные) фильмы, телесериалы, а также документальные и мультипликационные фильмы. Вторую весомую по месту в эфире группу составляют развлекательные форматы, третью – информационные и общественно-политические программы. Также время отдано под коммерческие программы и рекламу. И последний блок времени делятся между просветительскими, спортивными и детскими телепередачами¹⁰².

Значительная часть рекламы на телевидении посвящена детям. Порой бывает, что однотипные рекламные ролики детских товаров очень часто перебивают программы и не только детские. Но у маленьких детей этот факт не вызывает раздражения.

Детскую рекламу можно смело считать образцом технического совершенства. Благодаря ярким красочным картинкам, анимации, подвижности героев в кадре, рекламный ролик информирует о том, что ребёнку будет полезно, весело, интересно или всё в совокупности, после приобретения того или иного товара. Стоит заметить, что рекламные ролики детской рекламы значительно отличаются от рекламы для взрослых потребителей. По сути, детская реклама несёт меньше информационной нагрузки, чем взрослая¹⁰³.

Если рассматривать в целом рекламу детских товаров, то одной из основных характеристик современной детской рекламы можно считать динамичность. Если ролик выполнен качественно, ярко и динамично, то один и тот же

¹⁰¹ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Новости медиасообщества. ФАС России уточнила перечень федеральных телеканалов. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2013/06/item12.html> (дата обращения: 30.01.2016).

¹⁰² Беленко О.Ф. Режиссура телевизионной рекламы. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2010. С. 117.

¹⁰³ Краснюк В. Что не запрещено, то - разрешено! Альманах. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article318.htm> (дата обращения: 31.01.2016).

ролик дети готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом. Но родители это понимают и стараются отгородить своего малыша от перенасыщения рекламой и переключают на другой телеканал. Здесь уже имеет значение частота выходов рекламных роликов, которую формирует тот или иной телеканал.

По типу аудитории, на которую направлена реклама детских товаров, её можно разделить на три больших класса:

1) реклама, ориентированная на детей младшего школьного возраста. Им родители выдают деньги на карманные расходы, которые дети могут потратить на жевательную резинку, конфеты, небольшие игрушки и прочую недорогую мелочь. Даже если ребёнок сам не приобретает товары из этой группы, он будет выпрашивать их у родителей, стимулируя тех сделать выбор. Детское внимание привлекают такие приёмы как: использование в рекламном ролике головоломок или загадок, юмора, эффектного сюжета или оригинального музыкального сопровождения. Кроме того, дети школьного возраста быстро и с большим интересом берут пример со старших подростков. Поэтому стараются повторять всё то, что подростки делают на экране.

Что касается подростков, то их внимание привлекают образы любимых и известных актёров, спортсменов, музыкальных исполнителей, ди-джеев. Они также стремятся им подражать: носить такую же одежду, какая и у ди-джея современной клубной музыки. Пользоваться такими же гаджетами, такой же косметикой. В итоге, подростки тянутся к необычной, креативной и яркой рекламе. В ней должны быть герои со своей индивидуальностью, где-то с дерзким характером и страстью к экстриму;

2) реклама, рассчитанная на родителей. Здесь уже будут рекламироваться вещи, имеющие важное значение для всей семьи: питание, одежда, мебель, средства гигиены и другое. В данном случае решение о покупке уже в большей степени зависит от родителей. Такая реклама более рационалистична и часто апеллирует к рассудку, а не эмоциям. Например, в рекламе детского питания

Heinz сделан упор на информативность: родители узнают, что оно содержит витамины и другие полезные вещества;

3) реклама, направленная и на родителей и на их детей. Она должна обращать на себя внимание обеих сторон и иметь две составляющие: рациональную и эмоциональную. Такую рекламу можно разделить на две части: первая часть предназначена для привлечения детей и поэтому содержит в себе интересную историю, забавных персонажей или яркие картинки. Вторая часть ориентирована на родителей и поэтому должна содержать полезную информацию о продукте. Например, хлопья «CosmoStars». Здесь части немного не на своих местах, но всё же, изначально мама информирует о том, что хлопья очень полезны и питательны, придают силы для новых открытий. После чего её сын вместе с медвежонком улетает в комическое путешествие. Таким образом, в рекламе этого типа, важно создать тот образ, который понравится и детям, и их родителям.

Благодаря запоминающимся сюжетам и звукам, дети быстро запоминают рекламные ролики и легко узнают их. А бывает, даже озвучивают мелодии, некоторые высказывания и сами того не замечают.

Достоинством современной телевизионной рекламы, можно считать то, что она имеет общие черты с мультфильмами. А герои рекламы детских продуктов вызывают симпатию или антипатию, и дети легко узнают себя в девочке, которая не хочет есть суп, а просит у мамы сок.

Несомненно, в рекламе детских продуктов основную роль играют детские образы. Они вызывают у потребителя доверие к фирме, чувство умиления, радости, нежности и другие позитивные чувства. Но использование детских образов в рекламе ограничивается законом. Например, Статья 20 закона «О рекламе» содержит конкретные требования, которые защищают несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковёрностью и отсутствием опыта не допускается:

- дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;
- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
- размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних. При этом в случае, если результаты использования товара показаны или описаны, реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначен товар;
- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетних, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.
- не допускается текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних¹⁰⁴.

Рассмотрим специфику телевизионной рекламы детских продуктов питания.

2.2 Современное состояние рекламы детского питания

Как уже неоднократно отмечалось, на сегодняшний день одним из самых быстрорастущих и привлекательных потребительских сегментов на российском

¹⁰⁴ Краснюк В. Что не запрещено, то - разрешено! Альманах. Лаборатория рекламы, маркетинга и Publik Relations, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article318.htm> (дата обращения: 31.01.2016).

рынке рекламы детских продуктов является реклама детского питания. Её целевая аудитория двойственна: с одной стороны, это дети, которым продукт адресован, при этом она косвенно оказывает воздействие на жизнь малышей с момента их появления на свет; с другой стороны – взрослые, принимающие решение о покупке товара¹⁰⁵. Так, каждый день, подвергаясь влиянию телевизионной рекламы детского питания, мамы делают выбор определённой продукции.

Сейчас рынок детского питания представлен двумя основными видами детского питания: заменителями материнского молока (сухими и жидкими) и продуктами прикорма. К последним относятся: каши, мясные, овощные и фруктовые пюре, натуральные соки, детская вода и десерты¹⁰⁶.

Сделать выбор в пользу того или иного детского питания намного сложнее. На рынке существует множество производителей этой продукции. Сильно изменились и возрастные рамки специального детского питания. До этого каши и баночное детское питание употреблялись в рацион детей в возрасте до одного года. Сегодня почти всё детское питание промышленного производства идёт с пометкой от рождения до трех лет. Данный факт, прежде всего, связан с растущей потребностью населения в качественном и полезном продукте на фоне ухудшающейся экологической обстановки. Играет роль и пропаганда специалистами и рекламой здорового образа жизни¹⁰⁷.

Укажем факторы, которые влияют на развитие рынка детского питания:

- программа государственного стимулирования рождаемости и охраны семьи;
- рост благосостояния граждан – социальные изменения;
- формирующаяся культура питания ребёнка;

¹⁰⁵ Бережная Н. Битва брендов: Детское питание в России. Анализ предпочтений потребителей сегмента на основе данных из соцмедиа. Ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Sostav.ru. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/gde-obsuzhdayut-brendy-detskogo-pitaniya-v-runete-14762.html> (дата обращения: 31.01.2016).

¹⁰⁶ МА Step by Step. Российский рынок детского питания. Влияние кризиса. Прогнозы развития. Демонстрационная версия. Москва. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.step-by-step.ru/upload/iblock/80a/demo-deti.pdf> (дата обращения: 05.02.2016).

¹⁰⁷ Прокопенко И.П., Олифер Л.Д. Товароведческий анализ ассортимента детского питания, реализуемого через аптечную сеть. Современные проблемы науки и образования. № 2. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8822> (дата обращения: 20.12.2015).

- влияние экологической ситуации;
- проблемы с законодательством;
- недостаточный уровень осведомленности родителей о сбалансированном питании¹⁰⁸.

Отношение родителей к детскому питанию промышленного производства со временем меняется, так как растёт показатель внимания потребителей к гарантии качества товаров, и родители стараются повышать свою грамотность в вопросах формирования детского рациона, ведь здоровье малыша – самое главное для родителей. Понимая это, фирмы по производству детского питания в своих рекламных роликах подсказывают, чего следует опасаться, а на что нужно обратить внимание родителям при покупке детского питания.

В основу большинства рекламных роликов детского питания заложены идеи экологичности продукта, его пользы для здоровья ребенка и защиты иммунитета.

Экологичность продукта. В плане экологической безопасности многим знакомы продукты с пометкой «БИО». Примером рекламы данного вида служит реклама молочных смесей биоорганического производства торговой марки «Бабушкино лукошко». По утверждению разработчиков, компоненты растительного происхождения выращены без использования удобрений и пестицидов, вдали от промышленных зон, а молоко взято от коров, которые не получали ни гормонов, ни антибиотиков. Даже трава, которую едят эти коровы, произрастает в экологически чистом районе. Реклама детского питания HiPP рассказывает о том, что яблоки для пюре «выращивают с любовью в экологически чистых условиях».

Защита иммунитета. Младенца всегда и все видят беззащитным и слабым. Его здоровью постоянно требуется защита и поддержка. И всё это могут дать детские молочные смеси, которые, по заверению производителей, формируют у детей крепкую иммунную систему. Такая реклама строится по единому сценар

¹⁰⁸ Власова И. Рынок детских товаров остается наиболее стабильным. По материалам бизнес-форума Russian for kids. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.retail.ru/articles/88989/> (дата обращения: 05.02.2016).

рию. На первом этапе она как бы «запугивает» родителей или демонстрирует проблему и потом указывает решение.

Польза для здоровья. Когда всё, что окружает малыша помогает ему расти здоровым и полноценно развиваться, тогда родителям спокойно. Такой акцент на комплексную защиту малыша в рекламе всегда актуален. Например, рекламный ролик детской смеси «Малютка», в котором изображены смеющиеся дети. Когда видишь их, как можно думать о том, что им недостаточно витаминов или не хватает кальция. А сценарий ролика такой же как у рекламы продуктов, которые поддерживают иммунитет: пугает зрителя сначала пугает зрителя, затем подсказывает выход из пугающей ситуации.

В современной рекламе детского питания можно увидеть и другие методы подталкивания родителей к покупке. Так, детское питание выручает родителей, когда тем некогда готовить пищу для малыша. Например, многим знакомы бренд детского питания ФрутоНяня и его слоган «В помощь маме! И папе!» или Gerber: «Мамина любовь в каждой ложечке!»¹⁰⁹.

Рассказать в рекламном ролике о росте и развитии малыша можно с помощью приёмов, которые характерны для детских товаров, например рифмованные заголовки, уменьшительно-ласкательные суффиксы, конкретные имена существительные. Глаголы обычно употребляются в настоящем времени, чтобы передать ощущение текущего момента. Качественные прилагательные и изобразительно-выразительные средства добавляют текстам эмоциональности.

Кроме того, свои цели и задачи реклама достигает с помощью языковых систем: звуковой, словообразовательной, грамматической и стилистической. Но первостепенная роль всё же принадлежит лексике. Она несёт основную смысловую нагрузку озвученных текстов в рекламных роликах.

Так, семантика лексика в рекламных роликах детского питания связана с развитием, питанием, здоровьем ребенка и с чувствами к нему, которые конечно, проявляет не только мама, но и папа. Образы обоих родителей обязательны

¹⁰⁹ Евтушенко М. Какой должна быть реклама детского питания? Продвижение Продовольствия. Prod&Prod . № 07-08. 2015 [Электронный ресурс]. URL:http://www.dvreclama.ru/others/articles/deti_i_reklama/-21696/kakoy_dolzhna_byt_reklama_detskogo_pitaniya_reklamnye_osobennosti_luchshie_produkty_dlya_detey/ (дата обращения: 07.02.2016).

в рекламе детского питания, потому что этот вид рекламы рассчитан в большей степени именно на родителей¹¹⁰.

Сегодня в сфере российской рекламы детского питания есть проблема, когда производители нарушают закон «О рекламе». Производители продуктов детского питания представляют их в качестве полноценных заменителей женского молока. В рекламе можно встретить утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Например, один из рекламных роликов молочной смеси Nutrilon обращён к тем, кто решил отказаться от грудного вскармливания. В состав смеси Nutrilon входит запатентованный комплекс пребиотиков, «которые естественным образом укрепляют иммунную систему вашего малыша». Следует отметить, что такая реклама не совсем корректна, так как Федеральный закон «О рекламе» гласит: «Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей»¹¹¹.

Сегодня, для обхода запретов, которые защищают родителей от рекламы детских смесей, некоторые производители используют ряд ухищрений. А точнее, они играют на переживаниях родителей за здоровье их малышек. Многие из сегодняшних смесей для детского питания, в рекламе описываются как решение «медицинских» проблем ребенка. В основном это непереносимость лактозы, не полное усвоение грудного молока или слишком сильный голод.

Другой вариант – ориентация рекламных роликов на женщин с низким доходом. Матери верят, что у них также есть возможность дать своему малышу лучшее из того, что может дать наука. И они этим пользуются.

Не так давно производители детских смесей распространяли их бесплатные образцы. Мамы, конечно, начинали давать смесь своему ребенку, но её собственное молоко быстро убывало. И тогда, когда заканчивались пробники

¹¹⁰ Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта Наука; 2010. С. 104.

¹¹¹ КонсультантПлюс. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_-58968/6147d77ef3ebff43fadce8d43d23f5e36cd7aa20/ (дата обращения: 08.02.2016).

смеси и сама мама уже не могла дать ребёнку своего молока, начиналась большая трата денежных средств на смеси¹¹².

Из-за такого рекламного давления на женщин, снижается уровень грудного вскармливания, что отрицательно влияет на здоровье детей. Всемирная организация здравоохранения в 1981 г. разработала Международный кодекс маркетинга заменителей грудного молока. 118 стран проголосовали «за», 3 воздержались, и только одна страна – США – проголосовала «против». (В 1994 г., после многих лет противостояния, США в конце концов присоединились ко всем остальным развитым странам, подписавшим Кодекс. Россия, согласно документу ИБФАН, находится «в стадии изучения»). Также Всемирная организация здравоохранения разместила на своем сайте в Интернете 10 фактов о пользе грудного вскармливания¹¹³.

Так, Международный Кодекс призван обеспечить безопасное и адекватное питание для младенцев в мировом масштабе. Он защищает грудное вскармливание и обеспечивает соответствующий маркетинг заменителей грудного молока. В Кодексе также говорится о том, что любое детское питание не может продвигаться на рынок способами, которые подрывают идею грудного вскармливания¹¹⁴.

Для примера, некоторые пункты из Кодекса:

- Запрет на рекламу и промо-акции всех этих продуктов (смесей) для широкой аудитории.
- Запрет на выдачу образцов и подарков матерям и медицинским работникам.
- Требование к информационным материалам, пропагандирующим грудное вскармливание, предостерегать от использования бутылочки и не содер-

¹¹² Команда «Молочная мама». Искусственная смесь для детей: о чем молчат производители детских смесей. Часть 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.milkama.info/info/88/iskusstvennaya-smes-dlya-detey-o-chem-molchat-proizvoditeli-detskih-smesey-chast-2.html> (дата обращения: 10.02.2016).

¹¹³ Всемирная организация здравоохранения. 10 фактов о грудном вскармливании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.who.int/features/factfiles/breastfeeding/ru/> (дата обращения: 10.02.2016).

¹¹⁴ Команда «Молочная мама». Искусственная смесь для детей: о чем молчат производители детских смесей. Часть 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.milkama.info/info/88/iskusstvennaya-smes-dlya-detey-o-chem-molchat-proizvoditeli-detskih-smesey-chast-2.html> (дата обращения: 10.02.2016).

жать фотографий или текста, которые идеализируют использование заменителей грудного молока.

– Запрет на использование системы здравоохранения для содействия продвижению заменителей грудного молока и другие пункты¹¹⁵.

Делая вывод, можно сказать, что грудное молоко является идеальным питанием для новорожденных и младенцев. Молоко животного происхождения, молочные смеси, порошковое молоко, чай, вода и каши значительно уступают по своей ценности материнскому молоку. Так, детское питание не может полностью заменить грудное молоко. Поэтому законодатель предусмотрел запрет, направленный на пресечение подобных действий при размещении рекламы детского питания: реклама продуктов детского питания не должна содержать утверждений о том, что искусственное вскармливание детей имеет преимущество перед естественным.

Таким образом, российский рынок рекламы с каждым годом активно развивается и сегодня Россия опередила Великобританию, Германию, Италию и Францию и стала крупнейшим рынком телевизионной рекламы среди стран Европы, Ближнего Востока и Африки. Наиболее стабильным и перспективным сегментом рынка, даже на фоне сегодняшнего кризиса в экономике остаётся рынок детских товаров. Из них быстрорастущим и привлекательным потребительским сегментом на российском рынке является детское питание. Поэтому для его выведения на рынок и рекламирования производители тратят огромные суммы. Самым востребованным методом рекламирования детского питания считается рекламный телевизионный ролик. Так, целевая аудитория такой рекламы двойственна: с одной стороны, это дети, которым продукт адресован, при этом она косвенно оказывает воздействие на жизнь малышей с момента их появления на свет; с другой стороны – взрослые, принимающие решение о покупке товара.

¹¹⁵ Методические рекомендации для Европейского региона ВОЗ с акцентом на республики бывшего Советского Союза [Электронный ресурс]. URL: <http://akev.narod.ru/www/fullcode.htm> (дата обращения: 11.02.2016).

В современном мире медиа для создания креативной телевизионной рекламы детского питания и взаимодействия с потенциальной аудиторией, используются различные методы. Используют в рекламе и рифмованные заголовки, уменьшительно-ласкательные суффиксы, конкретные имена существительные. Лексика также играет немаловажную роль в рекламных роликах детского питания. Она связана с развитием, питанием, здоровьем ребенка и с чувствами к нему, которые конечно, проявляет не только мама, но и папа. Основная тема в рекламных роликах детского питания экологичность, защита иммунитета и польза для здоровья. Также детское питание может стать отличным помощником тогда, когда у родителей нет возможности приготовить еду для ребёнка.

Но на самом деле, состояние современной рекламы детского питания не такое уж и радужное. Сегодня в сфере российской рекламы детского питания отмечаются случаи нарушения закона «О рекламе». Так, в рекламе детского питания можно встретить утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей над женским грудным молоком. Чтобы обойти законодательство, некоторые производители разрабатывают новые приёмы: ориентация рекламных роликов на женщин с низким доходом; игра с переживаниями родителей за здоровье их малышей; описание свойств детских смесей как решение «медицинских» проблем ребенка. Но правительство не остаётся в стороне и на эту проблему разрабатывает решение, например, такое как Международный Кодекс маркетинга заменителей грудного молока, который разработала Всемирная организация здравоохранения в 1981 году. Этот документ защищает грудное вскармливание и призван обеспечить безопасное и адекватное питание для младенцев в мировом масштабе.

2.3 Повседневность в телевизионной рекламе детского питания: семиотический анализ

Дети – самая большая ценность в жизни и с самого его рождения родители стараются подарить своему малышу всё самое лучшее. В том числе и питание, производителей которого сегодня на рынке огромное количество. На рос-

сийском рынке детского питания представлены как отечественные производители, так и зарубежные, выпускающие продукцию в разных ценовых сегментах. Крупнейшими игроками являются: «Nestle», «Nutrilon», «Нутритек», «Вимм-Билль-Данн», «Прогресс-Капитал», «Heinz», «Юнимилк», «СИБМА», «Сады Придонья», «HiPP».

Детское питание можно классифицировать по назначению:

- заменители женского молока;
- продукты прикорма (соки, пюре, каши и другое);
- детские травяные чаи.

И по возрасту ребенка:

- от 0 до 3х месяцев;
- от 4х месяцев;
- до 1 года;
- от 1 года до 2 лет;
- 2–4 года;
- 4–6 лет;
- 6–9 лет.

Подобная возрастное деление связано с физиологическими закономерностями формирования детского организма. До четырех месяцев ребенок находится на грудном (искусственном или смешанном) вскармливании. С четвертого месяца жизни в рацион ребенка постепенно начинают вводиться продукты прикорма – в первую очередь, сок, который поначалу дается малышу в малых дозах. Затем в меню постепенно появляются фруктовые и овощные пюре, каши, цельномолочные продукты¹¹⁶.

Материалами нашего исследования послужили 40 рекламных роликов детского питания, рассчитанного для детей до трёх лет, таких известных производителей детского питания, как:

¹¹⁶ MA Step by Step. Российский рынок детского питания. Влияние кризиса. Прогнозы развития. Демонстрационная версия. Москва. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.step-by-step.ru/upload/iblock/80a/demo-deti.pdf> (дата обращения: 05.02.2016).

1) «Агуша» – торговая марка детского питания. Компания-владелец: ОАО «Вимм-Билль-Данн». Официально торговая марка была зарегистрирована в 2001 г., став первой маркой детского питания в России. Продукция изготавливается на Лианозовском заводе. Целых 26 лет – с его строительства 1982 г. и до настоящего времени – предприятие участвует в социальном проекте, поставляя детское питание на бесплатные молочные кухни. В 2005 г. компания открыла экспериментальный комбинат детского питания в Курской области и его филиал в одном из цехов Царицынского молочного комбината в Москве. В это же время было налажено производство соков для детского питания, а также фруктовых и мясных пюре для малышей под маркой «Агуша». К 2007 г. были разработаны все известные категории продуктов для детей от 0 до 3 лет: соки, пюре, каши, молочные смеси, вода, а также продукты для беременных и кормящих женщин¹¹⁷.

2) «Тёма» – бренд детского питания компании Юнимилк. Производство продуктов под данной маркой началось в 1998 г. на заводе «Петмол» в Санкт-Петербурге. В настоящее время компания Юнимилк объединяет 23 молочных предприятия России и 2 на Украине (ОАО «Петмол» (Санкт-Петербург), ОАО «Милко» (Красноярск), ОАО «Самаралакто» (Самара), ОАО «ЛипецкМолоко» (Липецк), ОАО «Галактон» (Киев)). Производственные комплексы компании Юнимилк являются лидерами локальных рынков, что даёт возможность обеспечивать молочными продуктами и детским питанием различные группы потребителей в России, Украине и Казахстане. Компания ориентируется на производство традиционных и инновационных молочных продуктов, способных удовлетворить динамично меняющиеся потребности конечных потребителей¹¹⁸.

Детское питание «Тёма» рекомендовано для кормления детей от 6 месяцев до 3-х лет. Ассортимент продукции включает фруктовые и фруктово-овощные детские соки и пюре, кисломолочные продукты: творожки с разными вкусами, кефир с 8 месяцев, молоко «Детское», молоко «Обогащенное» с 8 ме-

¹¹⁷ Об упаковке. Для упаковки. Отраслевой портал. Информация о компании «Агуша» [Электронный ресурс]. URL: <http://company.unipack.ru/14921> (дата обращения: 15.03.2016).

¹¹⁸ Каталог производителей детских товаров [Электронный ресурс]. URL: <http://shirpotreba.net/katalog.php?id=13> (дата обращения: 17.03.2016).

сяцев, продукт кисломолочный «Обогащенный» с 8 месяцев и питьевые йогурты с черносливом, зеленым яблоком, шиповником и малиной.

Под торговой маркой «Тема» выпускаются однокомпонентные мясные пюре и мясные пюре с добавлением овощей и злаков¹¹⁹.

3) «Малютка» – молочные смеси и каши выходящие под брендом Nutricia. Кроме этого Nutricia представляет на российском рынке молочные смеси и каши Nutrilon и молочные смеси «Малыш». В ассортимент входят смеси с пищевыми волокнами, молочные и безмолочные каши¹²⁰.

Nutricia – бренд детского и специализированного питания с первых дней жизни, в России начала работать в 1994 г., а в 1995 г. приобрела завод по производству детского питания в г. Истра (Московская область) и полностью его модернизировала. На сегодняшний день завод Nutricia в Истре – передовое российское предприятие по производству детского питания, работающее по высочайшим европейским стандартам качества и безопасности. У компании развитая сеть региональных представительств по всей России - Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Самара, Ростов-на-Дону, Новосибирск, Владивосток и Екатеринбург¹²¹.

4) «Абибок» – детское питание от белорусской компании ООО «Славфуд», включающая в себя моно- и многокомпонентные овощные и фруктовые пюре, а также пюре на основе козьего молока. Компания «Славфуд» была создана в июле 2011 г. Целью компании являлось формирование конкурентоспособного бренда «Белорусские продукты питания», представленного белорусскому и зарубежному потребителю высококачественными продуктами питания, произведенными в Беларуси и соответствующими всем требованиям стандартов качества.

Высокотехнологичное производство детского питания «Абибок» осуществляется в Клецке на заводе «Гамма вкуса». Контроль сырья, процесса про-

¹¹⁹ Об упаковке. Для упаковки. Отраслевой портал. Информация о компании «Тёма» [Электронный ресурс]. URL: <http://company.unipack.ru/14925/> (дата обращения: 20.03.2016).

¹²⁰ Продукты Nutricia — детское питание. «Малютка» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nutricia.ru/products/> (дата обращения: 13.04.2016).

¹²¹ О компании Nutricia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nutricia.ru/about/russia/> (дата обращения: 13.04.2016).

изводства и контроль качества готовой продукции специалисты компании осуществляют в собственной аккредитованной лаборатории.

В 2012 г. стали выпускать фруктовое и овощное детское пюре, детские нектары под ТМ «Абибок» и молочную продукцию ООО «Минский Молочный Завод № 1».

В 2013 г. началось производство детского молока, детского питания под ТМ «Абибок». В этом же году «Абибок» расширила ассортимент и выпустила линейку одноименных морсов. Целевая аудитория напитков – дети с 5 месяцев. В новую серию вошли три новых вкуса – клюква, голубика и черная смородина. Все сырье напитков поставляется в Белоруссию из Германии¹²².

Вместе с выпуском нового продукта «Славфуд» начал рестайлинг упаковки ТМ «Абибок», дизайн которой был разработан латышской компанией DPJN в 2012 г. Упаковка стала более «детской», а главный герой марки – мишка Абибок занял центральное место на всех макетах. Кроме этого, мишка Абибок обзавелся и друзьями, о которых самые активные мамы, почитатели торговой марки, уже успели написать сказки. Появился и апельсиновый и мультифруктовый сок без сахара от ТМ «Абибок». В 2014 г. производство яблочного, яблочно-вишневого сока без сахара ТМ «Абибок»¹²³.

5) «Спелёнок» – торговая марка от компании «Сады Придонья», появившаяся в 2005 г. Сначала в ассортименте «Спелёнок» были только соки на основе донских яблок зелёных сортов, а в 2006 г. компания «Сады Придонья» (первая в Восточной Европе и России) стала выпускать детские пюре. В 2008 г. появились новые соки и пюре со злаками. В 2010 г. ассортимент пополнился кашами «Спелёнок», в 2011 г. детской питьевой водой «Спелёнок». В 2012 г. в меню «Спелёнок» появилось однокомпонентное кабачковое пюре для первого прикорма. Для его приготовления в овощных хозяйствах компании «Сады Придонья» каждый год выращивают особый сорт светлого кабачка.

¹²² Рестайлинг ТМ «Абибок» и новый продукт в линейке. 13.10.2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/keysy/restayling-tm-abibok-i-novyy-produkt-v-lineyke/> (дата обращения 14.04.2016).

¹²³ Новости ТМ «Абибок» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fruitnews.ru/search.html?searchword=%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D0%BA&searchphrase=all> (дата обращения: 14.04.2016).

В 2013 г. появляется множество новинок: фруктовые и овощные пюре, пюре с йогуртом, различные десерты.

б) «Фрутоняня» – основной бренд, представляющий компанию «ПРОГРЕСС» на рынке детского питания. Слоган: «Фрутоняня. Помощь маме!».

Детское питание под маркой «ФрутоНяня» выпускается с 2000 г. За несколько лет «ФрутоНяня» стала одним из наиболее популярных брендов детского питания в России – по данным исследований агентства Comcon, общее знание марки «ФрутоНяня» демонстрируют 90,4 % опрошенных¹²⁴.

В настоящее время компанией выпускается более 100 наименований продуктов детского питания. На данный момент в линейке «ФрутоНяня» широко представлены все продукты прикорма для малышей до года. Это соки, нектары и обогащенные напитки, соки прямого отжима, фруктовые пюре, пюре со сливками, творогом, йогуртом, фруктово-овощные, овощные и мясные пюре, мясные пюре с субпродуктами, различные виды каш (быстрорастворимые, готовые, и жидкие каши), детская вода, а также отдельная линейка для беременных и кормящих женщин – соки для двоих.

7) Gerber® – торговая марка, которой уже более 80 лет. С 2007 г., принадлежит компании Nestle S. A. В России ассортимент продукции представлен более чем 80 наименованиями продукции, в которую входит фруктовые, фруктово-злаковые, овощные, мясные, мясоовощные пюре, фруктовые соки, фруктово-молочные десерты¹²⁵.

Таким образом, можно сказать о том, что данные торговые марки и компании имеют длинную и насыщенную историю. Благодаря длительному развитию компании заняли своё устойчивое место на рынке производителей детского питания, также заслужили доверие и уважение своих потребителей. Задача данного исследования выяснить, какие приёмы, методы и знаки используются ими при создании рекламных роликов и как они влияют на целевые аудитории.

¹²⁴ BBDO Group. Рекламно-коммуникационная группа. Статья. «ФрутоНяня» выбрала OMD Media Direction для размещения на ТВ. 13.02.2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://bbdogroup.ru/about/news/757> (дата обращения: 14.04.2016).

¹²⁵ Об упаковке. Для упаковки. Отраслевой портал. Информация о компании «Gerber®» [Электронный ресурс]. URL: <http://company.unipack.ru/15757/> (дата обращения: 28.12.2015).

Все рекламные ролики данных брендов были нами просмотрены и проанализированы на наличие знаков повседневности, которые используются при создании рекламы детского питания. Рекламные ролики данных производителей («Агуша», «Тёма», «Здрайверы», «Растишка», «Спелёнок», «Фрутоняня», «Gerber» и «Nutricia») по нашим наблюдениям, обычно транслировались в обед и вечером по будням и утром по выходным на таких телеканалах города Благовещенска как: «СТС», «ТНТ», «НТВ», «Россия 24», «Россия 1», «Первый канал», «Культура», «Карусель» и частично на телеканале «Мульт» (вещает с 1 июня 2014 г. в пакете «Цифрового телевидения» ВГТРК. Аудитория от 1,5 до 6 лет).

Целевая аудитория данного вида продукции – то это и дети, которых она задевает косвенно, и их родители, которые подвергаются влиянию рекламы и выбирают детское питание определённой марки. Но для того чтобы максимально точно повлиять на выбор в свою пользу, компании по производству детского питания стараются обращаться к рекламным компаниям, которые при производстве телевизионных рекламных роликов используют различные инновации и современные технологии. Самой действенной, но меняющейся изо дня в день, и по-прежнему актуальной технологией, является использование при создании рекламных роликов повседневности.

Повседневность – это жизнь человека, с его каждодневными заботами, делами. Сюда же относится его мировоззрение, поведение, вкусы, предпочтения, стереотипы и другое. Всё это выражается в определённых знаках, которые активно используются при создании телевизионной рекламы¹²⁶.

В рекламе детского питания правильным будет употребление такого понятия как детская повседневность. С точки зрения М. Крома, «..... повседневность возникает в тот момент, когда мы разграничиваем сферы общественной

¹²⁶ Дроздова А.В. Повседневность и реклама как взаимопорождающие феномены социальной реальности. Теория и практика общественного развития. Выпуск № 8. 2011. С. 111–113 [Электронный ресурс]. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnost-i-reklama-kak-vzaimoporozhdajuschie-fenomeny-sotsialnoy-realnosti> (дата обращения: 01.01.2016).

жизни. Именно поэтому повседневность и приобретает разные очертания»¹²⁷. Поэтому, правильным будет обозначить детскую повседневность как отдельную сферу общественной жизни. И это понятие, конечно, также изменчиво, и понимается в зависимости от того, как понимается само явление детства.

Так, с социологической точки зрения детство имеет несколько трактовок: 1) сложное социальное образование, являющееся структурным элементом общества, выполняющее в нем специфические функции и взаимодействующее с обществом в целом и с отдельными его элементами; 2) выраженная в действиях и языке совокупность объектов, событий, процессов социальных институтов и социальных практик в отношении детей, которая формируется и поддерживается обществом; 3) особый возрастной период жизни человека, характеризующийся первичной социализацией. В культурной антропологии детство рассматривается как процесс вхождения в культуру.

Таким образом, детскую повседневность можно рассматривать как жизнедеятельность детей, наполненную такими обыденными практиками, содержание которых зависит от социокультурного понимания «детскости» и «взрослости» в рамках определенного исторического этапа развития конкретного общества¹²⁸.

В процессе подробного анализа рекламных роликов детского питания мы выяснили то, что каждый рекламный ролик исходит из потребностей, интересов, знаний массового потребителя, учитывает склонности и ценностные ориентации человека, связанные с его повседневными практиками. Так, просмотрев рекламные ролики, мы выявили знаки повседневной жизни человека (повседневности) и определили их значение в телевизионной рекламе детского питания с точки зрения семиотики.

Так, в проанализированных нами роликах обязательно присутствуют детские образы. Их использование вполне закономерно. Во-первых, эта продукция

¹²⁷ Белик А.А. Культурная (социальная) антропология. М., 2009. С. 12 [Электронный ресурс]. URL: http://yanko.lib.ru/books/anthropology/Belik_A_Kul'turnaya_antropologiya_M_RGGU_2009_613_s.htm (дата обращения: 10.01.2016).

¹²⁸ Ляшок А.С. Семиотика детской повседневности. Теория и практика общественного развития. Выпуск № 3. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-detskoy-povsednevnosti#ixzz46CGiho7y> (дата обращения: 17.04.2016).

предназначена для детей. Во-вторых, дети умиляют, вызывают добрые, положительные эмоции. В большинстве случаев зритель, увидевший такую рекламу, не останется равнодушным, реклама ему запомнится, что в последующем подтолкнёт его к покупке товара. Кроме этого, детский образ повышает доверие к бренду продукции. В сознании потребителей выстраивается ряд ценностей: ребенок, семья, забота, любовь, доброта. В свою очередь, установившаяся через систему ценностей эмоциональная связь активизирует культурный код, благодаря которому сообщение, заложенное в рекламной коммуникации, не только обретает определенный смысл и становится понятным для целевой аудитории, но и позволяет внести какую-то дополнительную оценку, заданную рекламодателем и внушаемую зрителю. Среди огромного количества фирм, выпускающих детское питание, мамам порой очень сложно выбрать питание для своего малыша не только по натуральности, но и по вкусу. Так, в рекламе детского питания «Тёма» делается акцент на вкусовые качества продукта. Ребёнка не нужно уголаживать: *«Машинка тогда заедет в гаражик, когда «ме» скажет барашик, и лосик рожки покажет. Но есть способ проще! «Тёма» – это детское питание, которое понравится вашему малышу. «Тёма» – и малыш скажет «ДА»»*. При виде баночки с йогуртом, малыш тянет к ней ручки и самостоятельно пробует лакомство. Рекламный ролик как бы говорит: *«Благодаря «Тёме» проблем с кормлением вашего малыша не будет!»*.

В рекламе данного вида продукции чаще всего присутствует образ мамы. Она облачена в удобную одежду мягких пастельных тонов из натуральной ткани. Можно сказать и о хорошем настроении мамы – она не измотана бессонными ночами. Такой приём создаёт идеал повседневной жизни: женщина-мать создает уют, излучает спокойствие, нежность. Мама – это первый человек, который с искренней любовью встречает ребенка в новом, неизвестном для него мире и сопровождает его всю жизнь. Этот мотив сможет передать только реклама детского питания. Например, в конце рекламного ролика детского питания «Gerber» звучат слова: *«Gerber – мамина любовь в каждой ложечке»*.

В младенчестве чувство защищенности у ребёнка создаёт в основном мать. Затем, когда ребенок начинает осваивать окружающий мир и осознает, что в мире много опасностей, с которыми женщине не справиться, в роли главного защитника начинает выступать отец. Но образ отца в большинстве рекламных роликов появляется в последние секунды – реклама йогурта «*Растушка – идём к успеху шаг за шагом*».

Образ любящего папы-мужа демонстрирует поддержку и заботу о маме – реклама жидкой детской смеси «Агуша»: малыш просыпается среди ночи и будит родителей, но папа останавливает маму, слегка прикоснувшись её плеча, как бы говоря: «Спи, теперь моя очередь». Он берёт малыша на руки и дёт на кухню.

Или другой ролик детского питания «ФрутоНяня» (девиз которого – «ФрутоНяня – помощь маме и папе») наполнен юмором, который передается через удивление и непонимание папы состава данного продукта: «*Без сахара, без соли, овощи и вода... Как ты это ешь?*»¹²⁹. При этом зрителю показан момент, как малыш тянется за ложкой с детским пюре.

В этом рекламном ролике акцентируется внимание потребителя на натуральности продукта, его полезности и потрясающем вкусе. А смешной образ папы работает на привлечение аудитории, создание у нее положительного отношения к марке и запоминаемости товара.

Появление мужчины в рекламе детских товаров – это отражение реальности взаимоотношений полов в XXI в.. Но есть мнение, что это формирование нового «домохозяина», не работающего, следящего за уютом в доме и воспитывающего детей. До сегодняшних дней этими характеристиками наделялась исключительно женщина. Как же всё-таки действует реклама: является ли передатчиком культурной жизни общества или всё-таки формирует новые ценност-

¹²⁹Рекламный ролик ФрутоНяня. Как ты это ешь? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cgWXsYuxb4c> (дата обращения: 05.01.2016).

ные ориентиры. Сегодня эти две стороны медали бурно обсуждаются исследователями в области рекламы¹³⁰.

В тоже время с образом женщины-домохозяйки происходит трансформация: сегодня женщина в рекламе представлена нам как успешная бизнесвумен, работа для нее, это карьера и самореализация в жизни. На этом фоне новый образ мужчины в роли «домохозяйки» проявляется ещё сильнее.

В рекламных роликах детского питания присутствуют образы бабушки и дедушки. Например, в рекламе детского питания «Тёма»¹³¹. Бабушка и дедушка пытаются отвлечь малышку, чтобы она открыла ротик и поела. Они также демонстрируют целостность всей семьи, уважение к старшим, ценность традиций, которыми они жили и живут сейчас. Это огромный плюс, так как их участие в воспитании малыша показывает передачу той самой культуры и традиций от поколения к поколению, что в свою очередь является большой ценностью. Бабушки и дедушки это символ огромного жизненного опыта и знаний, что позволяет вызвать доверие у потребителя к товару. Люди почтенного возраста в рекламе гарантируют натуральность и качество детского питания.

В 25 из 40 из роликов семья представлена с одним ребёнком. В остальных рекламных роликах детского питания мы выделили присутствие старших братьев и сестёр. Наличие их образов демонстрирует потенциальному покупателю пример идеальной семьи, родители в которой обеспечены и могут дать своим детям всё необходимое для их здорового развития. Так же это пример отличных взаимоотношений в семье. В повседневной жизни редко бывает, когда сёстры и братья идеально ладят между собой. Но проанализированные нами рекламные ролики говорят об обратном, они идеализируют семейные отношения. После просмотра рекламы с такими образами, определённая марка детского питания будет вызывать у потенциальных покупателей только положительные эмоции и запоминаться. Кроме того, родители будут брать в пример

¹³⁰ Гнатив М.П. Гендерные образы в телевизионной рекламе. Социология в российской провинции: тенденции и перспективы развития: материалы 6-й международной конференции памяти Л. Н.Когана. Екатеринбург, 2003. Ч. 4. С. 194–202.

¹³¹ Рекламный ролик «Тёма» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fn2RfyW6Hnc> (дата обращения: 05.01.2016).

отношения между детьми из рекламы и перекладывать их на реальную жизнь, воспитывая детей так, чтобы они дружили. Например, рекламный ролик детского питания «ФрутоНяня» под названием «Стёпочка», где папа за столиком играет с двумя сыновьями. Или в рекламе этого же детского питания под названием «Сок для меня и моего приятеля», старший сын шустро пробегает мимо отца и буквально у него из под носа уводит коробку сока, которую мама приготовила лично для папы¹³².

С другой стороны, образы братьев и сестёр могут показать, как долго та или марка детского питания существует на рынке. Например, образ старшей сестры в рекламе «Агуша». Девочка находится рядом с мамой во время кормления младшего брата. В это время закадровый голос озвучивает текст: «... нужна «Агуша» – творожок с белком и кальцием на котором выросло уже несколько поколений зубов». Образ старшей сестры в рекламном ролике толкает на мысль о том, что возможно, она как раз и выросла на творожках от «Агуши»¹³³.

Таким образом, все вышеперечисленные образы есть и должны быть в рекламе детского питания. Это главные знаки детской повседневности. Именно они и создают все условия жизни малыша и окружающей его среды. Когда потенциальный потребитель видит с экрана телевизора все эти образы, он видит идеальную расширенную семью. А семья для человека – это огромная ценность и поэтому, рекламные ролики детского питания с образом идеальной семьи заинтересовывают, вызывают положительные эмоции и впечатления. Также потребитель идентифицирует себя с моделью идеальной и дружной семьи. Ему внушается доверие, а это, пожалуй, главное для торговой марки.

Кроме того, мы выделили знаки бытового характера, которые создают в рекламе образ идеальной, правильной семьи.

¹³² Рекламный ролик ФрутоНяня. Сок для меня и моего приятеля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OVP534LNU6s> (дата обращения: 05.01.2016).

¹³³ Рекламный ролик творожок Агуша. Не зубы, а поездка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1y8BiTXEiM4> (дата обращения: 05.01.2016).

Например, в рекламном ролике детского питания «Тёма» под названием «Новый Тёма ням-ням» на пальце мамы, которая трогательно держит на руках малыша, нами было замечено обручальное кольцо. Этот атрибут также наблюдался и в рекламных роликах детского питания «Малютка», «ФрутоНяня», «Абибок», «Спелёнок» и других. Так, обручальное кольцо, всегда символизирует брачные узы, которые связывает мужчину и женщину, супруги носят его как знак верности друг другу. В рекламном ролике детского питания обручальное кольцо говорит о полноценной семье. О том, что малыш растёт и получает заботу, как и от мамы, так и от папы. Такая, казалось бы, не всегда заметная деталь, на самом деле также несёт свой определённый смысл.

Почти во всех рассмотренных нами роликах при помощи определённого интерьера передаются домашняя атмосфера. Образ дома, а точнее кормление малышкой в домашних условиях, на кухне или в комнате, происходит в 32 рекламных роликах из 40. Так, дом является основным местом протекания повседневной жизни ребёнка. Но интерьер, который окружает малыша почти с самого рождения, в возрасте до трёх лет он не замечает. Но важно отметить, что интерьерная обстановка отвечает культурным стереотипам быта. Такая атмосфера демонстрируется для того, чтобы показать состоятельность родителей ребёнка.

Тщательно подобранные мелочи, мебель, цветовая гамма кухни или спальни, стиль домашней одежды родителей, кроватка малыша или стульчик для кормления – всё это направлено на создание уюта в доме, и все эти элементы подбираются для ребёнка. Они передают трепетную заботу о ребёнке и любовь к нему. В итоге можно сказать о том, что именно ребёнок становится символом домашнего уюта и тепла.

Так, образ дома, показанный в большинстве рекламных роликов детского питания, вызывает доверие к продукции, так как является стереотипом. Он показан с небольшим преувеличением, но именно таким, каким мы привыкли видеть его в повседневной жизни: современная кухонная мебель, уютная спальная комната или детская. Возвращаясь после суетного рабочего дня домой, в

привычной ему, комфортной обстановке человек отдыхает, расслабляется. Так и видимость на экране такого же домашнего интерьера позволяет снизить умственную активность телезрителя, тем самым потенциальный потребитель уже не так критично воспринимает информацию о детском питании. Современная аудитория в большей степени предпочитает иметь дело с «маленьким» человеком, с рядовым обывателем, в котором ей легче узнавать себя. Поэтому даже знаменитостей стараются показать в домашней, привычной обстановке¹³⁴. Таким образом, дом – это традиция, защищенность, тепло и комфорт, которые важны, прежде всего, для здорового роста и развития малыша.

Ещё один знак или образ, с помощью которого изображается повседневность в телевизионных роликах детского питания – это цвет. Он имеет отношение и к образам героев, которые показаны в рекламе детского питания, и к интерьеру. Человек привык смотреть цветное ТВ, всё в его жизни имеет определенную расцветку.

Так и в рекламе детского питания, цвет передаёт реальность, настоящую повседневную жизнь человека. Иначе, это явление можно назвать – стереотипизацией. То есть это предметы в той цветовой гамме, в которой мы привыкли видеть их в жизни. Например, в рекламных роликах в кухонном интерьере часто присутствует коричневый цвет. Это цвет передаёт теплоту, уют, он ассоциируется с деревьями и камином. Есть и серый цвет, который несёт прохладу и успокоение. Так по обстановке в квартире можно понять характер семейных отношений её обитателей.

В телевизионных роликах детского питания часто демонстрируются овощи и фрукты, из которых готовится детское питание. И их здоровую свежесть и полезность можно как раз передать с помощью определенной цветовой гаммы. Если это яблоко, то оно обязательно будет красивого насыщенного зелёного цвета. Морковь, свёкла также имеют свою реальную расцветку.

¹³⁴ Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Изд.: «Питер», 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm> (дата обращения: 01.05.2016).

Что касается интерьера дома, то его цветовая гамма реальная, такая же как в обыденной жизни, где строится повседневная жизнь малыша и его родителей. В телевизионных рекламных роликах детского питания представлены предметы светлых тонов. Интерьер имеет нежную пастельную расцветку, используются белый, голубой, розовый, серый, синий, жёлтый и другие цвета.

Одежда родителей не менее важна. Обычно они носят одежду умеренной цветовой гаммы: телесные, серые тона.

Таким образом, грамотное использование цвета в рекламном ролике детского питания поможет рекламодателю обратиться к чувствам потребителя, а не к его логике: определённая цветовая гамма поможет подчеркнуть или передать качество, настроение, чувство; создать обстановку тепла и заботы¹³⁵.

К повседневности в рекламных роликах детского питания можно отнести и речевую ситуацию. К ее составляющим можно отнести участников диалога, место, время и условия при которых он развивается. Диалог в нашем случае, это не только разговор, но и само кормление малыша. Зачастую родители в этом процессе, также, общаются с малышами, это можно понять по мимике, шевелению губ, но сам звук перекрывает музыка и слова диктора, которые, непосредственно присутствуют в рекламных роликах детского питания.

В рассмотренных нами рекламных роликах детского питания диалог происходит между родителями (мама и папа в рекламе «ФрутоНяня» ролик «Потому что на папе ответственность»), между мамой и ребёнком («Спелёнок», рекламный ролик «Мы знаем как растить»), папой и ребёнком (рекламный ролик марки «ФрутоНяня» под названием «Как ты это Ешь?»).

В 28 рекламных роликах, из 40, диалог строится на кухне. Яркий солнечный свет, изображенный в рекламе, подсказывает о том, что настало утро, и малыша пора кормить. В других случаях, например, ребёнок просыпается в своей комнате, но всё равно родители переносят его на кухню, тем самым с раннего возраста приучают к тому, что для употребления пищи есть определённое место, и здесь как раз кормление и диалог берет своё начало.

¹³⁵ Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. М.: Речь, 2005. С. 205.

В остальных рекламных роликах, например, в рекламе торговой марки «ФрутоНяня», сюжет рассказывает о том, как малыш просыпается ночью, что кстати тоже говорит о повседневной жизни родителей новорождённого, что уход за ребёнком нужен не только днём, но и ночью. Здесь на помощь к маме приходит папа и «тихо маму не будя», он сам накормит малыша.

В процессе нашего исследования встречались рекламные ролики, где диалог между родителями и их детьми происходит на природе, на берегу моря, на полянке или на заднем дворе дома – рекламный ролик торговой марки «Nutricia».

Таким образом, в процессе подробного анализа рекламных роликов детского питания мы выяснили то, что каждый ролик имеет свой особенный сюжет, своих героев. Ни один рекламный ролик не похож на другой, так как используются различные технологии создания этих роликов и определённые знаки повседневной жизни человека. Каждый знак, будь то образ человека (мамы, папы, бабушки, дедушки), цветовая гамма интерьера или же незначительные предметы в виде обручального кольца – все они играют свою важную роль и не осознанно для телезрителя влияют на его отношение к рекламному ролику детского питания, на выбор того или иного продукта.

2.4 Отношение родителей к телевизионной рекламе детского питания и их предпочтения в выборе детского питания

Бесспорно, рынок детского питания сегодня занимает одно из первых мест среди других рыночных направлений. Ребёнок – это, прежде всего, здоровое питание, внимание и любовь родителей. Поэтому, в каждой семье, где есть малыш до трёх лет, имеются свои предпочтения к той или иной торговой марке детского питания. Каким образом и какое детское питание выбирают родители для своего чада, на что при этом ориентируются: на рекламу, советы подруг или рекомендации специалистов, мы решили узнать с помощью анкетирования. Также, мы выяснили, детское питание каких марок востребовано у родителей города Благовещенска.

В анкетном опросе приняли участие 50 человек. Респондентами стали женщины в возрасте от 20 до 32 лет, имеющие детей до трёх лет.

Опрос проводился в городе Благовещенске на детских развлекательных площадках в ТРЦ «Острова», ТРЦ «Перекрёсток». Также, мы специально прошли регистрацию на портале Клуба родителей Благовещенска и Амурской области. В анкете указали, что в качестве участников допускаются семьи только из г. Благовещенска. В результате электронного опроса, на период с 1 января 2016 г. по 30 мая 2016 г., на наш электронный ящик поступило 30 ответов. Кроме этого, в исследовании участвовали семьи знакомых, друзей, где есть дети до трёх лет.

Анкета состоит из 28 вопросов, среди которых 22 открытых (опрашиваемый мог дать развёрнутый ответ) и 6 закрытых вопросов (опрашиваемый мог дать ответ в виде «да» или «нет») (см. Приложение А).

Обработка данных осуществлялась при помощи программы: «IBM spss statistics 21» – программное обеспечение для статистического анализа, которое обеспечивает необходимые базовые функции для проведения анализа от начала до конца и «Microsoft Office Excel 2007».

В анкетном опросе участвовали родители с высшим образованием – 74 %, 16 % респондентов со средним специальным образованием и 10 % со средним образованием.

Кроме того, у 50 % семей есть один или два ребёнка в возрасте до трёх лет и старше.

Ответ на вопрос «Интересуетесь ли вы информацией о детском питании (смеси, пюре, молочные продукты...)?», показал следующую особенность (см. Таблица 1). Постоянно интересуются детским питанием опрошенные в возрасте от 29 до 32 лет, а время от времени – респонденты в возрасте от 20 до 24 лет. Возможно, это связано с тем, что первая возрастная категория – это родители, ведущие активный образ жизни и детское питание помогает им сэкономить время. 54 % опрошенных благовещенцев интересуются информацией о детском питании время от времени, 46 % – постоянно.

Таблица 1 – «Интересуетесь ли вы информацией о детском питании (смеси, пюре, молочные продукты...)?»

		Возраст			Итого
		от 20 до 24	от 25 до 28	от 29 до 32	
Интересуетесь ли вы информацией о детском питании (смеси, пюре, молочные продукты...)?	Да, постоянно	29,4%	37,5%	70,6%	46,0%
	Да, время от времени	70,6%	62,5%	29,4%	54,0%

На вопрос «Как часто в течение дня Вы кормите ребенка детским питанием?» 28 % опрошенных ответили – 1, 2 раза в день. 6 % респондентов даёт детское питание малышам как лакомство (Рис. 1).

Далее 40 % опрошенных согласны с тем, что детское питание содержит достаточно витаминов и минералов для здорового развития ребёнка.

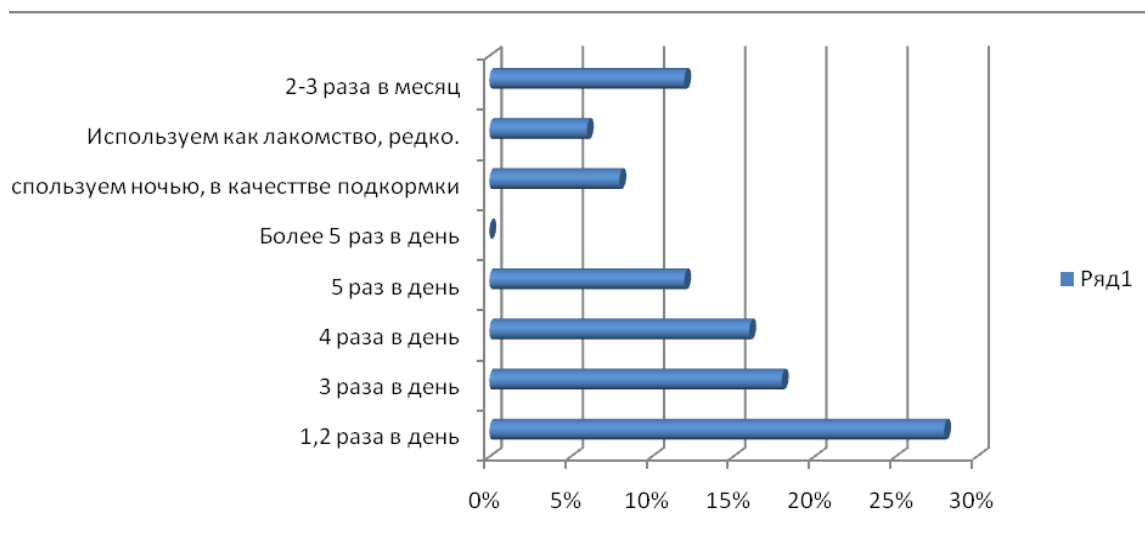


Рисунок 1 – «Как часто в течение дня Вы кормите ребенка детским питанием?»

Что касается телевизионной рекламы детского питания, то процессе опроса мы выяснили, что 34 % респондентов скорее всего обращают внимание на рекламу детского питания скорее всего неосознанно, возможно когда рекламный блок является фоном.

Так этот ответ носит немного сомнительный характер. А 18 % – это респонденты которые с уверенностью ответили, что смотреть рекламу детского питания для них важно и является обязательным просмотром (Рис. 2).

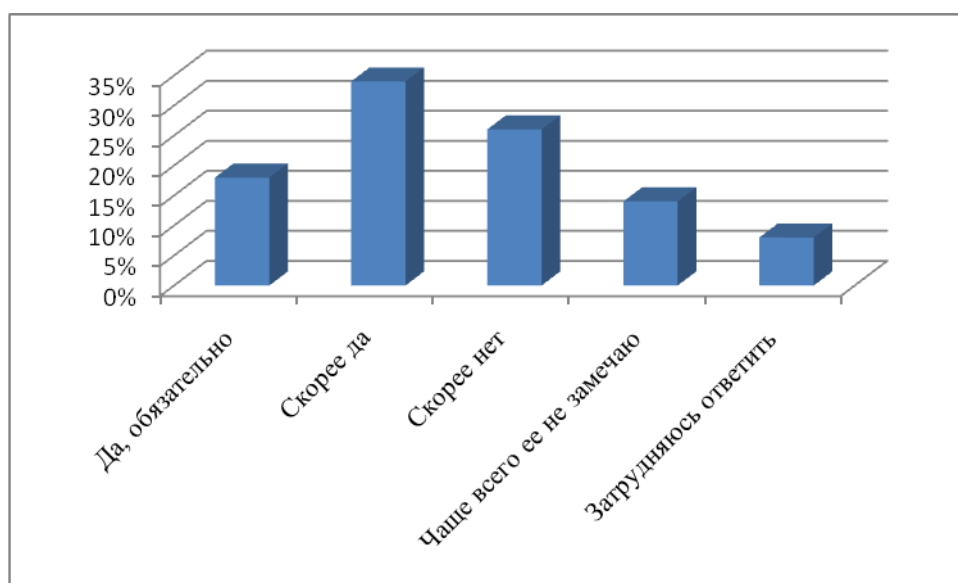


Рисунок 2 – «Обращаете ли Вы внимание на телевизионную рекламу о детском питании?»

Кроме этого при помощи программного обеспечения «IBM spss statistics 21» мы смогли выявить закономерность, которая основывается на двух параметрах: личный доход семьи и степень заинтересованности в информации о детском питании (Таблица 2).

Таблица 2 – Закономерность на основе личного дохода степени и степени заинтересованности в информации о детском питании

		Укажите, пожалуйста, ваш личный доход в прошлом месяце				
		От 3 000 до 10 000	От 11 000 до 25 000	От 26 000 до 50 000	От 60 000 до 100 000	Нет ответа
Интересуетесь ли вы информацией о детском питании (смеси, пюре, продукты...)?	Да, постоянно	25,0%	75,0%	44,4%	50,0%	36,4%
	Да, время от времени	75,0%	25,0%	55,6%	50,0%	63,6%

Таким образом, из таблицы 2 хорошо видно, что родители, у которых доход от 11 000 рублей до 25 000 рублей интересуются информацией о детском питании постоянно, по сравнению с теми, чей доход входит в границы от 3 000 рублей до 10 000 рублей. Возможно, это связано с тем, что приобретение детского питания, для семей с доходом от 3 000 до 10 000 рублей, является затратным, поэтому они интересуются им время от времени, чаще всего делая детское питание в домашних условиях.

Важно отметить то, что благодаря вопросу «Рекламу каких марок детского питания Вы видели по телевизору?» мы выяснили, что самым запоминающимся рекламным роликом детского питания на телевидении является реклама торговой марки «ФрутоНяня» – её видели 13 % опрошенных (Рис. 3).

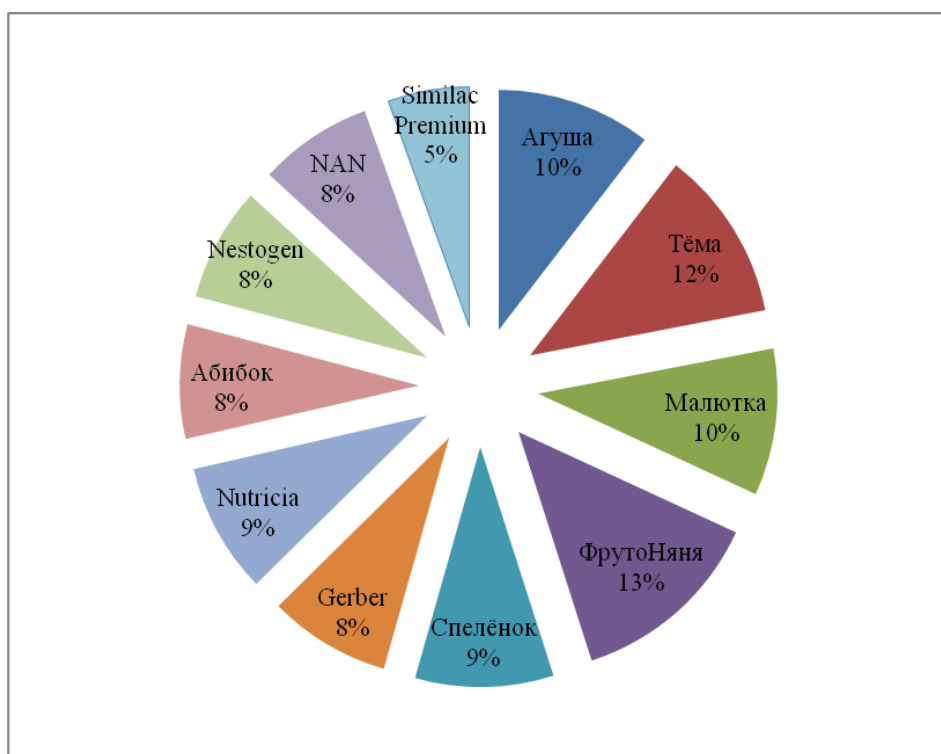


Рисунок 3 – «Рекламу каких марок детского питания Вы видели по телевизору?»

На втором месте реклама детского питания торговой марки «Тёма» – 12 %. Затем реклама торговой марки «Агуша» – 10 %, «Спелёнок» – 10 % и другие.

Кроме этого, благодаря проведённому анкетному опросу нам удалось выяснить, как относятся родители к появлению в кадре того или иного образа.

Так, на вопрос «Должен ли присутствовать отец ребенка в рекламе детского питания?» 52 % опрошенных дали положительный ответ (Рис. 4). На наш взгляд, это обусловлено тем, что в современных семьях в воспитании малышей принимает участие не только мама, но и папа. Отец-муж в рекламе детского питания – это отражение современной действительности. Также, образ любящего папы-мужа демонстрирует поддержку и заботу о маме.

Таким образом, проведенный нами анкетный опрос помог выявить отношение родителей к телевизионной рекламе детского питания и их предпочтения в выборе детского питания. В целом, из всех опрошенных негативное отношение к рекламе имеют 10 %, так как считают что ребёнок в рекламе ненастоящий.

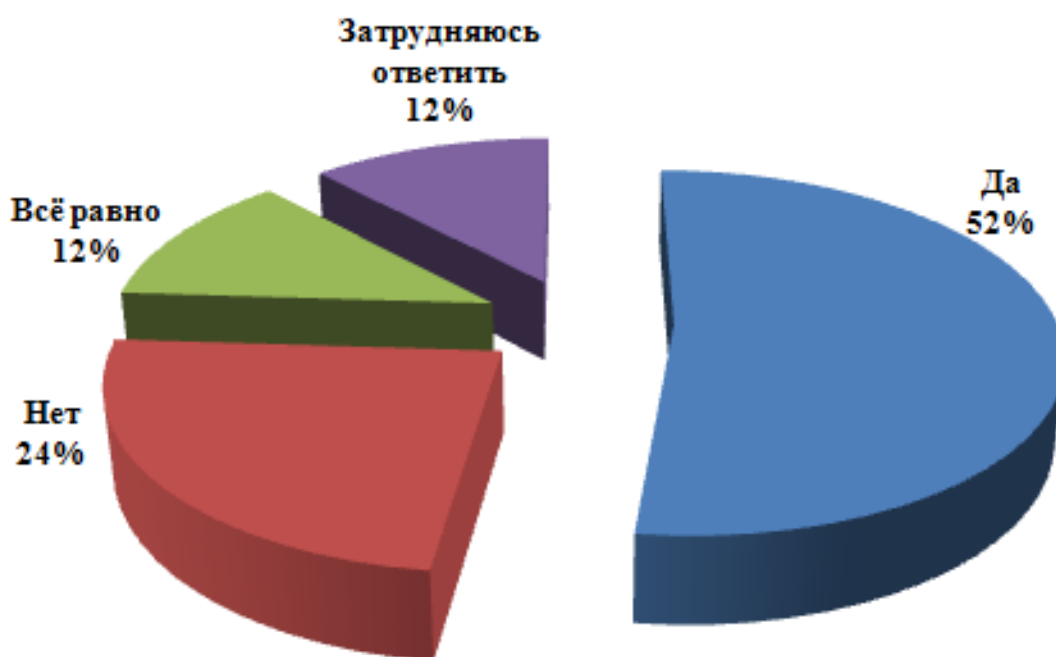


Рисунок 4 – «Должен ли присутствовать отец ребенка в рекламе детского питания?»

Также, из всех опрошенных не оказалось тех, кто не использует детское питание. Сегодня, скорее всего, это невозможно. Современный человек настроен на постоянное движение, тем более городская жизнь втягивает в суету, где постоянно решаются житейские задачи. А детское питание – это быстро и удобно.

Кроме того, телевизионная реклама детского питания имеет большое влияние на родителей благодаря приёмам и технологиям, которые в ней используются. Образ ребёнка, мамы, отца, бабушки и дедушки, а в целом всей семьи идеализирован. К такому идеальному образу приравнивает себя потребитель и старается брать пример с него, как раз приобретая ту или иную продукцию торговой марки, которую использует эта идеальная семья. Сам процесс кормления ребёнка у респондентов вызывает умиление, радость и восторг. Детский образ, тем более использованный в нужном месте и в нужное время всегда будет актуален, а ролик с ним – запоминающимся и интересным.

Так, все выводы, которые мы сделали при анализе телевизионных рекламных роликов детского питания, также при выявлении отношения родителей к телевизионной рекламе детского питания и их предпочтения в выборе детского питания, помогли нам разработать рекомендации для создания телевизионного рекламного ролика детского питания, а в последствии прописать весь алгоритм создания телевизионного рекламного ролика детского питания.

2.5 Рекомендации для создания телевизионного рекламного ролика детского питания

По итогам проанализированного мы попытались разработать рекомендации по созданию рекламных роликов детского питания.

Прежде всего, при создании любой рекламы детского питания, важно обратить внимание на указания, имеющиеся в законе «О рекламе»:

«Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов»¹³⁶.

¹³⁶ Гарант. Информационно-правовой портал. Федеральный закон «О рекламе». Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/12145525/3/#friends> (дата обращения: 15.03.2016).

Рекламный телевизионный ролик, по своей сути, достаточно сложная система. На его создание может уйти достаточно большое количество времени, сил и финансов. Самое неприятное, когда такой, затратный ролик воспринимается целевой аудиторией негативно и раздражает «телепотребителя». Решение данной проблемы кроется в идее, которую создатель вкладывает в рекламный ролик. Она должна быть оригинальной, необычной и обязательно учитывать все «капризы» и предпочтения современного потребителя. Кроме того, для того, чтобы воплотить задуманное в жизнь, для создания телевизионного ролика необходимо учитывать следующие моменты/факторы:

1. Грудное молоко является идеальным питанием для новорожденных и младенцев и детское питание категорически не может его заменить. Так, реклама продуктов детского питания не должна содержать утверждений об обратном. Всемирная организация здравоохранения предусмотрела эту проблему и разместила на своем сайте 10 фактов о грудном вскармливании¹³⁷.

2. При создании рекламного ролика детского питания, важно четко определить его цель и задачи. Определить его потенциальную аудиторию и в целом понять, зачем он нужен и с помощью каких законных приёмов ролик сработает наилучшим образом.

3. Рекламируемый продукт детского питания должны представлять интересные люди, то есть родители, которые довольны продуктом. Они как будто представляют свидетелей и приводят аргументы.

4. В ролике нужно визуально отражать все выгодные стороны товара или причины, по которым стоит приобрести рекламируемый продукт.

5. Нужно наглядно демонстрировать применение товара (кормление ребёнка детским питанием), подчеркивая преимущества данного бренда.

6. Продукт, который мы хотим продвинуть на рынке, необходимо подробно изучить, определить его положительные качества, свойства и характеристики;

¹³⁷ 10 фактов о грудном вскармливании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.who.int/features/factfiles/-breastfeeding/ru/> (дата обращения: 16.05.2016).

7. Аудитория – определённая категория людей, на которых будет направлен рекламный продукт. Подготовка к съёмке рекламного ролика подразумевает изучение потенциального потребителя. Если нет направленности на целевую аудиторию, вся рекламная компания может стать неудачной.

8. Конкуренция. Здесь компания, которая планирует провести рекламную кампанию должна знать как можно больше о конкурентах в своём сегменте. Чем больше, тем лучше, качественнее и оригинальнее получится снять рекламный ролик¹³⁸.

В ролике должно быть меньше слов и больше движения. Эту черту можно назвать эмоциональной составляющей. Динамичная картинка оказывает значительное влияние на восприятие. Не стоит забывать о креативности, необычности и яркости рекламного ролика.

Рекламный ролик детского питания должен запомниться. Поэтому необходимо использовать незамысловатый, но интересный сюжет. Хорошо воспринимается и запоминается юмор.

В рекламном ролике, в котором участвуют детские образы, должны пропагандироваться нормы поведения, которые в обществе считаются положительными.

Обязательным условием, на наш взгляд, должна быть достоверность информации, которая представлена в рекламном ролике детского питания. Федеральный закон «О рекламе» объясняет это Статьей 5, пунктом 3, состоящим из 20 условий. Рассмотрим некоторые из них.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1 о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

¹³⁸ К&К production. Создание видеопродукции. Съёмка рекламного ролика [Электронный ресурс]. URL: <http://kcinemak.ru/production/3-s-emka-reklamnogo-rolika> (дата обращения: 24.04.2016).

2 об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

3 о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

4 о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

5 об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

6 о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

7 о результатах исследований и испытаний;

8 о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

9 о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

10 об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара¹³⁹;

Так, Федеральный закон «О рекламе» содержит Статью 38 «Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе». Из данной статьи мы выделили два пункта, определяющих последствия от нарушения закона «О Рекламе», в том числе и Статьи 5 настоящего Федерального закона «О рекламе»:

1 Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

2 В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостовер-

¹³⁹ Консультант Плюс. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Статья 5. Общие требования к рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ (дата обращения: 23.04.2016).

ной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

В статье 38 «Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе» Федерального закона «О рекламе» говорится, что за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа выписываются штрафы, которые зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

1 в федеральный бюджет – 40 процентов;

2 в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, - 60 процентов¹⁴⁰.

Но кроме штрафов, торговые марки или фирмы из-за передачи потенциальной аудитории недостоверной информации, могут лишиться самого главного: положительного образа своей организации и аудитории (клиентов). Особенно это страшно для тех фирм, которые на рынке уже очень много лет. И любая информация, отклоняющаяся от правды, может разрушить их имидж.

Следующим пунктом, важно отметить присутствие в рекламе детского питания образа детей. Реклама с участием детей всегда вызывает добрые чувства и положительное отношение к рекламе и фирме. Кроме того, образ здорового и красивого ребёнка является мощным способом привлечения внимания потенциальных потребителей. Этот образ смело можно отнести к вечным ценностям, которые не могут оставить человека равнодушным и вызывают доверие у потребителей бренда.

Не стоит забывать о преимуществах присутствия образов родителей в рекламе детского питания. Конечно, чаще всего в такой рекламе, встречается об-

¹⁴⁰ Консультант Плюс. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/54cd9c5ed6ba177-fed279186eaf5f22ab06fd7be/ (дата обращения: 23.04.2016).

раз мамы. Образ мамы в рекламе, в первую очередь, демонстрирует потенциальному потребителю продукта, заботу о ребёнке, любовь, спокойствие, нежность. Мама – это женщина, которая встречает ребёнка в новом, неизвестном для него мире и сопровождает его всю жизнь. С помощью этого образа, производители детского питания демонстрируют качества детского питания, сравнивают его с материнскими чувствами. Детское питание, как и мама, с ребёнком с самого рождения, дарит заботу, здоровье и свою любовь. Отсюда идёт намёк на качество и авторитетность той или иной торговой марки.

Образ отца в рекламе детского питания создаёт чувство защитника семьи. Отец выступает в рекламе не только в роли добытчика и главы семьи, но и принимает активное участие в развитии и воспитании малыша. Также образ папы-мужа говорит о том, что мама нуждается в поддержке и заботе.

Очень кстати будет использование в рекламных роликах детского питания образов бабушки и дедушки. Они демонстрируют целостность всей семьи, уважение к старшим, ценность традиций, которыми они жили и живут сейчас. Это огромный плюс, так как их участие в воспитании малыша показывает передачу той самой культуры и традиций от поколения к поколению, что в свою очередь является большой ценностью. Кроме того, бабушки и дедушки имеют огромный жизненный опыт и знания, что позволяет вызвать доверие у потребителя к товару. Люди почтенного возраста в рекламе гарантируют натуральность и качество детского питания.

Таким образом, использование в рекламных роликах детского питания образов мамы, отца, бабушки и дедушки демонстрирует потребителю расширенный тип семьи. Семья представляет большую ценность для человека, этим рекламные ролики детского питания и заинтересовывают. Семья в рекламе вызывает положительные эмоции и впечатления. Также потребитель идентифицирует себя с моделью идеальной и дружной семьи. Ему внушается доверие, а это, пожалуй, главное для торговой марки.

Реклама плотно вжилась в наши будни, потому что в ней активно используются семиотические системы повседневной жизни людей. Эти системы

объединяют внутренний мир людей и внешние факты посредством знаков, служат средством отбора фактов культуры из ряда социальных фактов и активно участвуют в создании рекламных роликов¹⁴¹. Так, в сюжет телевизионной рекламы важно включать знаки из повседневности, образы потребителя в определенных ситуациях из повседневности и тем самым взаимодействовать с аудиторией.

В рекламе детского питания нужно использовать образ дома, так как он является основным местом протекания повседневной жизни человека. Тщательно подобранные мелочи, мебель, цветовая гамма кухни или спальни, стиль домашней одежды родителей также можно считать частью интерьера, кроватка малыша или стульчик для кормления – всё это направлено на создание уюта в доме, и все эти элементы подбираются для ребёнка.

Цвет – этот элемент также важен в рекламе детского питания и к нему необходимо относиться с большой ответственностью. Цветовая гамма в рекламном ролике детского питания как раз помогает создать тот нужный образ интерьера и дома, в котором строится повседневная жизнь малыша и его родителей.

Таким образом, всё вышесказанное можно свести к нескольким пунктам, которые необходимо соблюдать при создании телевизионной рекламы детского питания:

– законность: отсутствие дискредитации родителей и воспитателей; не формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних; не демонстрация опасных ситуаций, в которых участвуют несовершеннолетние; не побуждение к совершению противоправных действий и не призывание к насилию и жестокости;

– этичность: в рекламном ролике не должно быть оскорблений родителей и детей. Реклама должна носить исключительно информационный характер – информирует родителей о данном продукте детского питания и не принуждает к покупке, оставляя право выбора за родителями;

¹⁴¹ Закс Л.А., Кирсанова Н.Н. К понятию мифологической реальности. Современное мифотворчество и искусство. Петрозаводск: Интеллект, 2010. С. 153.

– интересность: основа эффективного рекламного ролика это сценарий, который пишет профессионал – кинематографист совместно и под руководством рекламного сценариста, который разрабатывает идею сюжета.

Идея рекламного ролика – это самое главное в создании эффективного и успешного продукта. Именно с нее начинается весь процесс создания рекламного ролика. Важным условием интересной и действенной рекламы является ее оригинальность и эта оригинальность должна быть присуща идее.

Она может проявляться как в нестандартном сюжете, так и в креативной подаче, так и в оригинальных ракурсах¹⁴².

Сюжет рекламного ролика детского питания должен быть интересен родителям. В нём должна содержаться самая важная и интересная информация о продукте. Поэтому, изначально, его необходимо рассмотреть и изучить со всех сторон.

Существует множество креативных приёмов, использование которых в рекламных роликах, делает их очень интересными. Участие знаменитостей в рекламе. В рекламных роликах детского питания это могут быть семьи знаменитостей, где есть дети до трёх лет. Знаменитостей любят, им хотят подражать, а сделать это можно как раз с помощью того продукта, который использует звёздная личность в рекламе.

Использование в рекламе юмора. Самый беспроигрышный вариант создания интересной и запоминающейся рекламы. С образом детей юмор всегда добрый и милый, не оставляющий никого равнодушным.

Таким образом, следование данным рекомендациям, отношение к рекламе и впечатление от рекламируемого товара, где используется образ ребёнка, будут положительными. Рекламный ролик сможет привлечь внимание потенциального покупателя. В дальнейшем удастся актуализировать потребность, заинтересовать и в целом создать положительный образ, как фирме, так и её продукту, что приведёт к зарождению у потребителя доверия к бренду.

¹⁴² Art Non Stop. Продакшн студия. Реклама для ТВ. Идея и сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artnonstop.ru/index.php/reklama-dlja-tv/496-ideja-i-sjuzhe> (дата обращения: 17.04.2016).

2.6 Алгоритм создания телевизионного рекламного ролика детского питания

Важно знать, что следовать одним только рекомендация мало. При создании роликов существует множество технических тонкостей, которые мы также рассмотрели на личном опыте. В нашем случае до создания рекламного ролика детского питания мы не дошли, но пройдя все предсъёмочные этапы, в итоге добились создания раскадровки рекламного ролика детского питания «Умка».

Итак, для того чтобы снять рекламный ролик необходимо три сценария: литературный, режиссёрский и раскадровку (изобразительный сценарий ролика). Литературный сценарий пишется креативщиком, но только после прочтения брифа. Бриф – по своей сути это техническое задание на ролик. Бриф содержит пункты, которые должен заполнить заказчик рекламы, например в брифе нужно обозначить: специфику продукции, её отличие от конкурентов; перечень известных конкурентов; целевую аудиторию; планируемые медианосители; бюджет и сроки производства; пожелания, рекомендации и другое. В нашем случае литературный сценарий рекламного ролика детского питания «Умка» выглядит таким образом:

В уютной кухне на стульчике для кормления сидит Миша и играет с машинкой. Рядом с ним стоят баночки детского пюре «Умка». Его окружает кухонная мебель, нежного телесного, бежевого света. Освещение яркое и мягкое, создаёт ощущение наступившего утра, примерно около 9 часов.

Играет песенка «Про варенье» из мультфильма «Маша и Медведь».

Из картинки на баночке детского пюре «Умка», выскакивает мультипликационный медвежонок нежно-голубого цвета и говорит: «Умка решил узнать, какое первое слово было у вашего малыша?». Мишка Умка исчезает, но продолжает говорить: «Может быть это было слово....» и Миша продолжает речь и говорит: «ТАКОШКА». На стульчике, рядом с Мишей, появляются клубни картофеля.

Теперь на стульчике для кормления теперь сидит Аня. Медвежонок Умка (за кадром) спрашивает: «А может быть это слово..?» Аня продолжает и говорит слово «ДИНЬКА». Рядом появляется горсть цветных шариков с надписями А,В,С.

Другой кухонный интерьер: светло-розовые нежные тона. На стульчике для кормления сидит Кристина. Медвежонок (за кадром) спрашивает: «Или первое слово было....?», а Кристина отвечает «ЯБЛУ». И на стульчике появляется большое зелёное яблоко.

Все дети Миша, Аня и Кристина, оказываются в большой яркой игровой комнате. Малыши сидят на мягком ярко-жёлтом ковре среди цветных книг и игрушек. Играют, листают книги. Медвежонок Умка с ними.

Нежный приятный женский голос, но задорный и подвижный, соответствуя ритмичной и весёлой мелодии из мультфильма «Маша и Медведь» произносит: «Умка», заботясь о будущем вашего малыша, более 40 лет исследовал лучшее для него – грудное молоко».

В это время Кристина листает книгу, потом откладывает её и берёт в руки, одну из стоящих рядом баночек детского питания «Умка». Рассматривает её. Рядом Умка. Диктор говорит: «Умка» – это детское питание, разработанное по новой формуле с уникальным комплексом LaktoBilPlus, который способствует развитию иммунитета и интеллекта, а так же...».

Тут к Кристине подползает заинтересованная Аня и девочки вместе «изучают» баночки с детским питанием «Умка». И женский голос продолжает говорить: «.... во-первых, заряжает энергией для активного развития, во-вторых, содержит все необходимые малышу витамины». И к девочкам присоединяется Миша. У всех в руках по баночке детского питания «Умка». Дети с интересом разглядывают их, играют, улыбаются. В это время женский голос вторит: «Детское питание «Умка» гипоаллергенно и рекомендовано для кормления малышей с рождения и до трёх лет».

И в завершении в кадре появляется, сидящий на стульчике для кормления, Миша. Мальчик держит плюшевую букву «У» и говорит: «УМКА». После это-

го на экране, на фоне размытого кухонного интерьера появляется слоган бренда: «УМКА – больше новых слов с каждой ложечкой!». Его озвучивает женский голос.

Далее за литературный сценарий берется режиссер. Он создаёт тритмент – режиссерский сценарий того же ролика, в котором режиссер подробно описывает, как и что будет происходить. В рекламном ролике детского питания «Умка» планируется участие трёх детей. Так как мы ориентированы на детское питание до трёх лет, соответственно и актёры будут этой возрастной категории:

1) Миша: возраст 1 год и 6 месяцев

2) Аня: возраст 1 год и 3 месяца

3) Кристина: 1 год и 2 месяца.

Кадр 1. Съёмка крупным планом. На стульчике для кормления сидит Миша и играет с машинкой. Рядом с ним стоят баночки детского пюре «Умка». На заднем плане проглядывается кухонная мебель, нежного телесного, бежевого света. Освещение яркое и мягкое, создаёт ощущение наступившего утра, примерно около 9 часов. Начиная с первого кадра и до последнего, все события сопровождаются минусовкой песенки «Про варенье» из мультфильма «Маша и Медведь».

Через несколько секунд из картинки на баночке детского пюре «Умка», выскакивает мультипликационный медвежонок нежно-голубого цвета со словами: «Умка решил узнать, какое первое слово было у вашего малыша?». Миша обращает внимание на медвежонок, смотрит на него. Мишка Умка исчезает, но продолжает говорить за кадром: «Может быть это было слово....» и здесь Миша подхватывает речь медвежонок и сам говорит: «ТАКОШКА». После этого слова на стульчике, рядом с Мишей, появляются клубни картофеля. Камера крупным планом снимает Мишу, его лицо эмоции и интерес от внезапно появившихся овощей.

В следующем кадре, съёмка проходит средним планом, меняется интерьер кухни – другая кухонная мебель, светло-зелёного оттенка, в окна вливается

утренний свет. На стульчике для кормления теперь сидит Аня. Медвежонок Умка продолжает выяснять, какое же слово было первым и задаёт вопрос (голос за кадром): «А может быть это слово..?» и здесь Аня подхватывает речь медвежонок и говорит: слово «ДИНЬКА». И рядом появляется горсть цветных шариков с надписями А,В,С.

Следующий кадр, съёмки средним планом. И на этот раз меняется интерьер кухни, светло-розовые нежные тона. На стульчике для кормления сидит Кристина. Медвежонок снова за кадром задаёт вопрос: «Или первое слово было....?», а Кристина отвечает «ЯБЛУ». И на стульчике появляется большое зелёное яблоко.

В следующем кадре все малыши, Миша, Аня и Кристина, оказываются в большой яркой игровой комнате. Съёмка общим планом. Малыши: сидят на мягком ярко-жёлтом ковре среди цветных книг и игрушек. Играют, листают книги. И вот здесь появляется в кадре медвежонок Умка и в последующих кадрах всегда рядом с малышами.

Теперь закадровый текст произносит женский голос: нежный приятный, но задорный и подвижный, соответствуя ритмичной и весёлой мелодии из мультфильма «Маша и Медведь». Пока дети увлечены игрушками диктор говорит: «Умка», заботясь о будущем вашего малыша, более 40 лет исследовал лучшее для малыша – грудное молоко».

Затем камера медленно фокусируется на Кристине. Девочка в кадре перелистывает картонные страницы детской книги. Потом откладывает её и берёт в руки, одну из стоящих рядом баночек детского питания «Умка». Рассматривает её. Рядом Умка. И все эти действия сопровождает закадровая речь: «Умка» - это детское питание, разработанное по новой формуле с уникальным комплексом *LaktoBilPlus*, который способствует развитию иммунитета и интеллекта, а так же...».

Съёмка общим планом, к Кристине подползает заинтересованная Аня и девочки вместе «изучают» баночки с детским питанием «Умка». И женский голос продолжает говорить: «.... во-первых, заряжает энергией для активно-

го развития, во-вторых, содержит все необходимые малышу витамины». И к девочкам присоединяется Миша. У всех в руках по баночке детского питания «Умка». Дети с интересом разглядывают их, играют, улыбаются. В кадре все малыши. Женский голос: «Детское питание «Умка» гипоаллергенно и рекомендовано для кормления малышей с рождения и до трёх лет».

В следующем кадре появляется, сидящий на стульчике для кормления, Миша. Съёмка крупным планом. Мальчик держит плюшевую букву «У» и говорит: «УМКА». После этого на экране, на фоне размытого кухонного интерьера появляется слоган бренда: «УМКА – больше новых слов с каждой ложечкой!». Под ним изображение всех видов детского питания «Умка». Женский голос озвучивает слоган и ролик заканчивается.

Далее, после создания режиссёрского сценария, следует работа над раскадровкой или изобразительным сценарием ролика. Тут к режиссеру подключается оператор и художник-раскадровщик (Приложение Б). После, раскадровка попадает в руки клиента. Он её рассматривает, хорошо представляет, как будет строиться рекламный ролик и если его всё устраивает, утверждает эту раскадровку. В тоже время клиент имеет право внести свои коррективы, которые режиссёр обязан принять к сведению. И уже после окончательного решения заказчик, начинается подготовка к съёмкам: поиск актёров, костюмов, места съёмки и многое другое.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальное для наших дней определение рекламы, к тому же оно более широкое и исчерпывающее, сформулировано в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹⁴³.

Современная реклама имеет множество классификаций в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия и других критериев. Но наиболее мощной и эффективной с точки зрения охвата аудитории, считается телевизионная реклама. Именно поэтому, этот вид рекламы сегодня имеет огромную популярность у рекламодателей. Из всех форм телевизионной рекламы, удобным для рекламирования товаров и услуг является рекламный ролик, в котором рекламопроизводитель может использовать различные приёмы для создания качественного и действенного рекламного ролика.

Современные рекламные технологии, объединяясь в одну большую и нестабильную систему, оказывают сильное воздействия на массовое сознание. При этом вся система рекламных технологий имеет тенденцию быстрого изменения. С развитием общества и всех происходящих в нём процессах, рекламные технологии приобретают более сложный и оригинальный вид. При этом, одно остаётся неизменным – психологическое воздействие рекламы: когнитивное, аффективное, суггестивное и конатативное. Порой за такими изменениями сложно уследить.

¹⁴³ КонсультантПлюс. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_-58968/6147d77ef3ebff43fadce8d43d23f5e36cd7aa20/ (дата обращения: 08.02.2016).

Но, тем не менее, эти методы, технологии и способы манипулируют массовым сознанием, создают в нём псевдо действительность, ложную картину мира.

Повседневность – это обыденная естественная среда, актуальная «здесь» и «сейчас». Это то, что присутствует всегда, что закрепляется в языке, звуках и образах. В повседневности может встречаться и переплетаться многое, но это не предполагает отсутствия осмысленности. Грани повседневности различны. Это и среда обитания, и обряды, и ритуалы, и досуг, и обычаи, и нравы, и уклады жизни, ментальность, образ мышления и образ жизни народа.

Для исследования опорным стало определение Михаила Кромма, которое он отмечает в своей работе «Повседневность как предмет исторического исследования»: он приравнивает повседневность к повседневной жизни, к процессу жизнедеятельности индивидов, которая развивается в привычных общеизвестных ситуациях на основе самоочевидных ожиданий.

Реклама детского питания на сегодняшний день является одним из самых быстрорастущих и привлекательных потребительских сегментов на российском рынке рекламы детских продуктов.

В основу большинства рекламных роликов детского питания заложены идеи экологичности продукта, его пользы для здоровья ребенка и защиты иммунитета.

В современном мире медиа для создания креативной телевизионной рекламы детского питания и взаимодействия с потенциальной аудиторией, используются различные методы. Используют в рекламе и рифмованные заголовки, уменьшительно-ласкательные суффиксы, конкретные имена существительные и другое.

Детскую повседневность можно рассматривать как жизнедеятельность детей, наполненную такими обыденными практиками, содержание которых зависит от социокультурного понимания «детскости» и «взрослости» в рамках определенного исторического этапа развития конкретного общества.

Образы мамы, отца, бабушки, дедушки, братьев и сестёр в телевизионной рекламе детского питания есть и должны быть. Это главные знаки детской повседневности. Именно они создают все условия жизни малыша и окружающей его среды. Когда потенциальный потребитель видит с экрана телевизора все эти образы, он видит идеальную расширенную семью.

Образ дома, показанный в большинстве рекламных роликов детского питания, вызывает доверие к продукции, так как является стереотипом. Он показан с небольшим преувеличением, но именно таким, каким мы привыкли видеть его в повседневной жизни: современная кухонная мебель, уютная спальная комната или детская. Дом – это традиция, защищенность, тепло и комфорт, которые важны, прежде всего, для здорового роста и развития малыша.

Цвет – это также знак или образ, с помощью которого изображается повседневность в телевизионных роликах детского питания. Он имеет отношение и к образам героев, которые показаны в рекламе детского питания, и к интерьеру. Человек привык смотреть цветное ТВ, всё в его жизни имеет определенную расцветку. Так и в рекламе детского питания, цвет передаёт реальность, настоящую повседневную жизнь человека. Иначе, это явление можно назвать – стереотипизацией. То есть это предметы в той цветовой гамме, в которой мы привыкли видеть их в жизни.

Использование, предложенных нами, рекомендациям, влечёт за собой положительное отношение к рекламе и хорошее впечатление от рекламируемого товара, где используется образ ребёнка. Рекламный ролик сможет привлечь внимание потенциального покупателя. В дальнейшем удастся актуализировать потребность, заинтересовать и в целом создать положительный образ, как фирме, так и её продукту, что приведёт к зарождению у потребителя доверия к бренду.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аниськина, Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп. Реклама и PR. – 2015. – Выпуск № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1688> (дата обращения: 21.11.2015).
- 2 Антропова, Т. Российские рекламисты не любят музыку / Т. Антропова, М. Кулыгина // Индустрия рекламы. – 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/article67255.htm> (дата обращения: 16.11.2015).
- 3 Арустамян, Д.В. Психологические методы воздействия рекламы / Д.В. Арустамян, Е.Д. Байкова // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 731–733 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.moluch.ru/archive/60/8866/> (дата обращения: 22.11.2015).
- 4 Болотин, Ю.Е. Интерпретация как мыслительная операция в структуре психологической обработки рекламной информации / Ю.Е. Болотин // Теория и практика современной психологии. Материалы международной заочной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «ЭНСКЕ», 2011. – 179 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://sibac.info/conf/psych/vi/36244> (дата обращения: 01.12.2015).
- 5 Базыма, Б.А. Психология цвета: теория и практика / Б.А. Базыма. – М.: Речь, 2005. – 205 с.
- 6 Белик, А.А. Культурная (социальная) антропология / А.А. Белик // Учебное пособие. – М., 2009. – 12 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://yanko.lib.ru/books/anthropology/Belik_A_Kul'turnaya_antropologiya_M_RGGU_2009_613_s.htm (дата обращения: 10.01.2016).
- 7 Бережная, Н. Битва брендов: Детское питание в России. Анализ предпочтений потребителей сегмента на основе данных из соцмедиа / Н. Бережная // Ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Sostav.ru. – 2015 [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.sostav.ru/publication/gde-obsuzhdayut-brendy-detskogo-pitaniya-v-runete-14762.html> (дата обращения: 31.01.2016).

8 Беленко, О.Ф. Режиссура телевизионной рекламы. Учеб. пособие / О.Ф. Беленко. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2010. – 117 с.

9 Бахтин, А.А. Эффективность использования музыкальных аудиосредств в маркетинговых коммуникациях: Автореферат / А.А. Бахтин. – 2012. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/effektivnost-ispolzovaniya-muzykalnykh-audiosredstv-v-marketingovykh-kommunikatsiyakh> (дата обращения: 17.11.2015).

10 Бороноева, Т. Современный рекламный менеджмент / Т. Бороноева. – М.: Аспект-пресс, 2002. – 141 с.

11 Баранова, Е.А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте / Е.А. Баранова // Медиаскоп. – 2014. – Выпуск 2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1531> (дата обращения: 25.10.2015).

12 Власова, И. Рынок детских товаров остается наиболее стабильным / И. Власова // По материалам бизнес-форума Russian for kids. – 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.retail.ru/articles/88989/> (дата обращения: 05.02.2016).

13 Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – СПб.: Астерион, 2011. – 736 с.

14 Бахтин, А.А. Музыкальные форматы в телевизионной рекламе / А.А. Бахтин // Креативная экономика. – 2012. – № 3 (63). – С. 34–39 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bgscience.ru/lib/4674/> (дата обращения: 15.11.2015).

15 Бычков, В.В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / В.В. Бычков. – М.: РОССПЭН, 2003. – С. 339–340.

16 Вандельфельс, Б. Повседневность как плавильный тигель рациональности / Б. Вандельфельс // Социо-Логос. – М.: Прогресс, 1991. – Выпуск 1. Общество и сфера смысла. – С. 17–23.

17 Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной. 25 беспроигрышных идей / Е.А. Васильева. – М.: Дашков и К. Ай Пи. Медиа, 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/5998> (дата обращения: 21.09.2015).

18 Всемирная организация здравоохранения. 10 фактов о грудном вскармливании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.who.int/features/factfiles/breastfeeding/ru/> (дата обращения: 10.02.2016).

19 Гаврикова, А.В. Повседневность в телевизионной рекламе детского питания / А.В. Гаврикова // Материалы XVI региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее». – Том 5. Благовещенск. 14.05.2015. – С. 185–186.

20 Гнатив, М.П. Гендерные образы в телевизионной рекламе / М.П. Гнатив // Социология в российской провинции: тенденции и перспективы развития: материалы 6-й международной конференции памяти Л.Н. Когана. – Екатеринбург, 2003. – Ч. 4. – С. 194–202.

21 Гарант. Информационно-правовой портал. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.garant.ru/12145525/3/#friends> (дата обращения: 15.03.2016).

22 Дроздова, А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества / А.В. Дроздова // Дискуссия. Политематический журнал научных публикаций. Философские науки. – 2014. – Выпуск № 10 (51) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1208> (дата обращения: 29.12.2015).

23 Дьякова, Т.А. Реклама и искусство. Сборник научных трудов. В 2-х томах / Т.А. Дьякова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. – 2011. Том 1. – С. 172 [Электронный ресурс]. – URL: http://jour.vsu.ru/edition/books/AD_and_art_part1.pdf (дата обращения: 10.08.2015).

24 Донцов, А.И. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру / А.И. Донцов, А.В. Дроздова // Национальный психологический журнал. – 2013. – № 2(10). – С. 25–31 [Электронный ресурс]. – URL: <http://npsyj.ru/articles/detail.php?article=4664> (дата обращения: 27.11.2015).

25 Даль, В.И. Толковый словарь русского языка / В.И. Даль // Иллюстрированное издание. Серия: Российская императорская библиотека. Эксмо. – 2015. – 896 с.

26 Десять фактов о грудном вскармливании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.who.int/features/factfiles/breastfeeding/ru/> (дата обращения: 16.05.2016).

27 Ежова, Е.Н. «Честным быть выгодно»: трансформация ценностей российского общества в медийно-рекламном дискурсе / Е.Н. Ежова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2013. – № 1 (34). – 161 с.

28 Елина, Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М.: Дашков и К, 2010. – 136 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.e-reading.link/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 28.12.2015).

29 Емченко, А.П. Жизненный мир повседневности человека в контексте современной телевизионной рекламы: Автореферат / А.П. Емченко. – Челябинск, 2011 [Электронный ресурс]. – URL: <http://cheloveknauka.com/zhiznennyu-mir-povsednevnosti-cheloveka-v-kontekste-sovremennoy-televizionnoy-reklamy> (дата обращения: 28.05.2015).

30 Ефимов, О.Н. Новейшее страхование в законах. Монография / О.Н. Ефимов. – Science Book Publishing House, Yelm, WA, USA. – 2013. – 484 с.

31 Евтушенко, М. Какой должна быть реклама детского питания? / М. Евтушенко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – № 07–08. – 2015 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/deti_i_reklama/21696/kakoy_dolzhna_byt_reklama_detskogo_pitaniya_reklamnye_osobennosti_luchshie_produkty_dlya_detey/ (дата обращения: 07.02.2016).

32 Закс, Л.А. К понятию мифологической реальности / Л.А. Закс, Н.Н. Кирсанова // Современное мифотворчество и искусство. – Петрозаводск: Интеллект, 2010. – 153 с.

33 Зайцева, Т.А. Повседневность как исследовательская проблема / Т.А. Зайцева // Вестник томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2013. – № 2 (10) [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnost-kak-issledovatel'skaya-problema> (дата обращения: 11.01.2016).

34 Зинченко, Ю.П. Психология безопасности как социально-системное явление / Ю.П. Зинченко // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2011. – № 4. – С. 4–11.

35 Зубков, Ю.А. Социология молодежи. Энциклопедический словарь / Ю.А. Зубков, В.И. Чупров. – М., 2008. – 11 с.

36 Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа – прогноз на 2012–2016 годы // Центр гуманитарных технологий. – 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/06/14/4434> (дата обращения: 20.01.2016).

37 История компании Nutricia [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nutriclub.by/by/page/4-> (дата обращения: 15.04.2016).

38 Кузьменкова, М.А. Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций / М.А. Кузьменкова // Медиаком. Реклама и PR. – Выпуск № 3. – 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1570> (дата обращения: 30.10.2015).

39 Короткая, С.Н. Особенности функционирования имен прилагательных в языке телерекламы / С.Н. Короткая // Академикон. – 2014 [Электронный ресурс]. – URL: http://academicon.ru/publ/filologija/korotkaja_s_n_osobennosti_-_funkcionirovanija_imen_prilagatelnykh_v_jazyke_telereklamy/5-1-0-111 (дата обращения: 10.11.2015).

40 Крылова, А.В. Звук в рекламе: Учебное пособие / А.В. Крылова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 320 с.

41 Калинушкина, М. Под копірку. Стоит ли использовать стереотипы в рекламе / М. Калинушкина. – Контур. – 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <https://kontur.ru/articles/274> (дата обращения: 25.11.2015).

42 Краснюк, В. Что не запрещено, то - разрешено! / В. Краснюк // Альманах. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article318.htm> (дата обращения: 31.01.2016).

43 Кара-Мурза, Е.С. О бедной рекламе замолвите слово / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – М., 1997. – Выпуск 3. – 65 с.

44 Кишенкова, О.В. ОГЭ. Обществознание 6 универсальный справочник / О.В. Кишенкова. – М.: Эксмо, 2016. – 512 с.

45 Калашникова, Я. Речевые приёмы убеждения в рекламе детского питания / Я. Калашникова // Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург [Электронный ресурс]. – URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28486/1/ru_2013_1_44.pdf (дата обращения: 19.04.2016).

46 Козырьков, В.П. Образцы повседневности и проблема их целостности / В.П. Козырьков // Наука и повседневность: Основания науки в цифровом обществе. Материалы 4-й межвузовской конференции. – Выпуск 4. – 2002. – С. 5–30.

47 Кром, М.М. Повседневность как предмет исторического исследования / М.М. Кром // История повседневности: сб. научных работ. – СПб., 2003. – 22 с.

48 Кодексы и законы РФ. Правовая навигационная система [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/3/> (дата обращения: 15.08.2015).

49 Кривцова, Е.В. Исследование воздействия телевизионной рекламы с участием детей на потребителя / Е.В. Кривцова, М.В. Гершун, С.Н. Шпильная // Журнал Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2 (часть 1)

[Электронный ресурс]. – URL: http://www.science--* (дата обращения: 15.01.2016).

50 Каталог производителей детских товаров [Электронный ресурс]. – URL: <http://shirpotreba.net/katalog.php?id=13> (дата обращения: 17.03.2016).

51 КонсультантПлюс. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/6147d77ef3ebff43fadce8d43d23f5e36cd7aa20/ (дата обращения: 08.02.2016).

52 Консультант Плюс. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Статья 5. Общие требования к рекламе [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ (дата обращения: 23.04.2016).

53 Консультант Плюс. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons-_doc_LAW_58968/54cd9c5ed6ba177fed279186eaf5f22ab06fd7be/ (дата обращения: 23.04.2016).

54 Команда «Молочная мама». Искусственная смесь для детей: о чем молчат производители детских смесей [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.milkmaama.info/info/88/iskusstvennaya-smes-dlya-detey-o-chem-molchat-proizvoditeli-detskih-smesey-chast-2.html> (дата обращения: 10.02.2016).

55 K&K production. Создание видеопродукции. Съемка рекламного ролика [Электронный ресурс]. – URL: <http://kcinemak.ru/production/3-s-emka-reklamnogo-rolika> (дата обращения: 24.04.2016).

56 Ляшок, А.С. Семиотика детской повседневности / А.С. Ляшок // Теория и практика общественного развития. – 2010. – Выпуск № 3 [Электронный ресурс]. – URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/semiotikadetskoyповседневности-#ixzz46C-Giho7y>
(дата обращения: 17.04.2016).

57 Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, ил. Серия «Мастера психологии», 2007. – 384 с.

58 Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

59 Лантратова, Ю. Психологические методы воздействия в рекламе: технология «якорения» / Ю. Лантратова [Электронный ресурс]. – URL: http://seun.ru/servises/forum/?PAGE_NAME=read&FID=21&TID=71 (дата обращения: 15.05.2016).

60 Макарова, Е.А. Реклама в структуре повседневности / Е.А. Макарова, Г.С. Пак // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2006. – № 1 (5). – С. 247–253.

61 Метелёва, С.С. Образ повседневности в телевизионной рекламе / С.С. Метелёва // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2012. – Выпуск № 2 (30) [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-повседневности-v-televizionnoyрекламе#ixzz47-qdqdHiz> (дата обращения: 15.01.2016).

62 Морозова, И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.

63 Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.

64 Малова, Е.Ю. Повседневность: сущность и предмет изучения в гуманитарных науках / Е.Ю. Малова // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 7. – С. 68–71.

65 Моторина, Л.Е. Фундаментальная онтология Мартина Хейдеггера / Л.Е. Моторина // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2007. – Выпуск № 18 [Электронный ресурс]. – URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/fundamentalnaya-ontologiya-martina-haydeggera>.

(дата обращения: 01.12.2015).

66 Мечковская, Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Учебное пособие / Н.Б. Мечковская. – М.: «Академия», 2007. – 432 с.

67 Махлина, С.Т. Семиотика культуры повседневности / С. Махлина. – СПб: Алетейя, 2009 [Электронный ресурс]. – URL: http://rumagic.com/ru_zar/sci_philosophymahlina/0/ (дата обращения: 12.01.2015).

68 MA Step by Step. Российский рынок детского питания. Влияние кризиса. Прогнозы развития. Демонстрационная версия. М., 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.step-by-step.ru/upload/iblock/80a/demo-deti.pdf> (дата обращения: 05.02.2016).

69 Макари, И.Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса: Учебное пособие / И.Г. Макари. – М.: Маркетинг, 2012. – 452 с.

70 Методические рекомендации для Европейского региона ВОЗ с акцентом на республики бывшего Советского Союза. [Электронный ресурс]. – URL: <http://akev.narod.ru/wwow/fullcode.htm> (дата обращения: 11.02.2016).

71 Новости ТМ «Абибок» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fruitnews.ru/search.html?searchword=%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D0%BA&searchphrase=all> (дата обращения: 14.04.2016).

72 Непомнящий, И. Телевизионная реклама: Как распознать промывание мозгов / И. Непомнящий // «ПСИ-ФАКТОР». Информационный ресурсный центр. – 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyfactor.org/06-10-03.htm> (дата обращения: 12.11.2015).

73 Навигатор рекламного рынка России. Adindex.ru. Исследование: основные тренды в рекламе детских товаров. – 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2013/09/6/101892.phtml> (дата обращения: 25.01.2016).

74 Николаева, М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: Учебно-методический комплекс / М.А. Николаева. – Екатеринбург, 2012. – 174 с.

75 Новикова, А.Г. Особенности современной российской телевизионной рекламы / А.Г. Новикова // Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». – 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/novikova.html>. (дата обращения: 24.10.2015).

76 Орлов, И.Б. Советская повседневность: исторический и социологический аспекты становления / И.Б. Орлов. – М.: Изд. дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 317 с.

77 Омарова, Г.В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие / Г.В. Омарова. – М.: Издательство «Ремдер», 2007. – С. 118 [Электронный ресурс]. – URL: [http://yr.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Osnovi_reklami_\(Omarova\).pdf](http://yr.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Osnovi_reklami_(Omarova).pdf) (дата обращения: 05.09.2015).

78 Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М., 2010. – 736 с.

79 Об упаковке. Для упаковки. Отраслевой портал. Информация о компании «Агуша» [Электронный ресурс]. – URL: <http://company.unipack.ru/14921> (дата обращения: 15.03.2016).

80 Об упаковке. Для упаковки. Отраслевой портал. Информация о компании «Тёма» [Электронный ресурс]. – URL: <http://company.unipack.ru/14925/> (дата обращения: 20.03.2016).

81 О компании Nutricia [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nutricia.ru/about/russia/> (дата обращения: 13.04.2016).

82 Прокопенко, И.П. Товароведческий анализ ассортимента детского питания, реализуемого через аптечную сеть / И.П. Прокопенко, Л.Д. Олифер // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8822> (дата обращения: 20.12.2015).

83 Пирс, Ч.С. Логические основания теории знаков / Ч.С. Пирс; Перевод с английского В.В. Кирюшенко, М.В. Колопотина. – СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского в-та СПбГУ, Алетея, 2000. – 352 с.

84 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 651 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://artlib.osu.ru/web/books/content_all/3787.pdf (дата обращения: 29.12.2015).

85 Продакшн студия. Art Non Stop. Реклама для ТВ. Идея и сюжет [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.artnonstop.ru/index.php/reklama-dlja-tv/496-ideja-i-sjuzhe> (дата обращения: 17.04.2016).

86 Продукты Nutricia: детское питание. «Малютка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nutricia.ru/products/> (дата обращения: 13.04.2016).

87 Рикёр, П. Конфликт интерпретаций. Очерки по герменевтике / П. Рикёр. – М.: Медиум, 1995. – 18 с.

88 Рябова, М.Ю. Знаковость дискурса повседневности / М.Ю. Рябова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2012. – Выпуск 68. – № 21 (275). – С. 103–110 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/275/023.pdf> (дата обращения: 11.01.2016).

89 Рекламный центр Неостиль. Энциклопедия рекламы. Понятие рекламы [Электронный ресурс]. – URL: http://neo39.ru/_poniatie_reclamy.html (дата обращения: 11.08.2015).

90 Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика: Учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров // Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 143 с [Электронный ресурс]. – URL: https://books.google.ru/books?id=yKo5AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 01.12.2015).

91 Рекламный ролик ФрутоНяня. Как ты это ешь? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cgWXsYuxb4c> (дата обращения: 05.01.2016).

92 Рекламный ролик Тёма [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fn2RfyW6Hnc> (дата обращения: 05.01.2016).

93 Рекламный ролик ФрутоНяня. Сок для меня и моего друга [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OVP534LNU6s> (дата обращения: 05.01.2016).

94 Рекламный ролик творожок Агуша. Не зубы, а поездка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1y8ViTXEiM4> (дата обращения: 05.01.2016).

95 Рекламно-коммуникационная группа. BBDO Group. Статья. «ФрутоНяня» выбрала OMD Media Direction для размещения на ТВ. 13.02.2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bbdogroup.ru/about/news/757> (дата обращения: 14.04.2016).

96 Симонова, А.К. Реклама в социокультурных практиках повседневности / А.К. Симонова // Человеческая жизнь: ценности повседневности в социокультурных программах и практиках. Материалы научно-практической конференции, 2007. – С. 430–433 [Электронный ресурс]. – URL: http://open.guural.ru/public/conference/2007_1.pdf (дата обращения: 09.01.2016).

97 Сайт творческого вдохновения Habm. Реклама и ее влияние на современное общество [Электронный ресурс]. – URL: <http://habm.ru/ad/society.html> (дата обращения: 27.11.2015).

98 Соссюр, Ф.де. Заметки по общей лингвистике / Ф.де Соссюр. – М.: Прогресс, 2000. – С. 143–146.

99 Соломоник, А.Б. Функции знаков, знаковых систем и семиотической реальности / А.Б. Соломоник // Международный журнал Мис. Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 6 [Электронный ресурс]. – URL: <http://mic.org.ru/6-nomer-2013/233-funktsii-znakov-znakovykh-sistem-i-semioticheskoj-realnosti> (дата обращения: 15.12.2015).

100 Савватеева, В.В. Реклама лекарственных средств (этические и экономические аспекты) / В.В. Савватеева // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. – 2015. – Том 5. – № 5 [Электронный ресурс]. – URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-lekarstvennyh-sredstv-eticheskie-i-ekonomicheskie-aspekty> (дата обращения: 11.08.2015).

101 Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта Наука, 2010. – 104 с.

102 Серебренникова, Е.Н. Лингвистика и аксиология / Е.Н. Серебренникова, Н.П. Антипьев. – М., 2011. – 14 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.islu.ru/files/rar/2011/Professores/serebrennikova/ytnosem_iometriya_cennostnyh_smyslov.pdf (дата обращения: 19.11.2015).

103 Торичко, Р.А. О некоторых особенностях восприятия телевизионной рекламы. Семиотический аспект. Человек-Коммуникация / Р.А. Торичко. – Барнаул: АГУ, 2000. – С. 215–220 [Электронный ресурс]. – URL: <https://refdb.ru/look/2047478-p25.html> (дата обращения: 14.01.2016).

104 Телевизионная реклама. AdVesti.ru. 25.05.2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advesti.ru/publish/video/tvrec2/> (дата обращения: 08.11.2015).

105 Ухова, Л.В. Использование риторических фигур в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации / Л.В. Ухова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Филология. – 2011. – № 4 (Т. 7). – С. 96–106.

106 Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство МГУ, 2011. – 56 с.

107 Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М.: Изд-во АСТ, 2015. – С. 79 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/05_2009/09.pdf (дата обращения: 29.11.2015).

108 Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России: Учебное пособие / О. Феофанов. – СПб.: «Питер», 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm> (дата обращения: 01.05.2016).

109 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Новости медиасообщества. ФАС России уточнила перечень федеральных телеканалов. – 2013 [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2013/06/item12.html> (дата обращения: 30.01.2016).

110 Ценев, В. Использование стереотипов в рекламе (часть I) / В. Ценев // Психологический. – 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ermakoffpsy.blogspot.ru/2009/11/i.html> (дата обращения: 26.11.2015).

111 Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – ООО Издательство «Питер», 2014. – С. 336 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bookz.ru/authors/4aldini-robert/chaldinir01/1-chaldinir01.html> (дата обращения: 11.11.2015).

112 Шамалюк, И.Е. Теоретические основы изучения рекламы в современном мире / И.Е. Шамалюк // Современная педагогика. – 2015. – № 4 [Электронный ресурс]. – URL: <http://pedagogika.snauka.ru/2015/04/3921> (дата обращения: 10.09.2015).

113 Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2011 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения: 24.04.2016).

114 Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

115 A dramatic surprise on a quiet square [Электронный ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=316AzLYfAzw (дата обращения: 05.11.2015).

116 Bignell, J. Media Semiotics: An introduction / J. Bignell. – Manchester University Press, 1997. – 241 с.

117 Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and other Settings. Ed. by N. Graakjaer & C. Jantzen. – Aalborg University Press, 2009. – 145 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкетный опрос

Здравствуйте, уважаемые родители!

Приглашаем Вас принять участие в опросе, посвященном изучению предпочтений родителей в выборе детского питания. Ваши ответы чрезвычайно важны. Все ответы будут использованы в обобщенном виде исключительно в научных целях и анонимно. Конфиденциальность гарантируется. Просим Вас ответить на все вопросы самостоятельно, откровенно и объективно. Для этого обведите цифру подходящего ответа или напишите свой ответ в предусмотренную для этого пустую строку.

Заранее благодарим Вас за участие!

1.1) Ваш возраст:

- 1) от 20 до 24
- 2) от 25 до 28
- 3) от 29-32

1.2) Ваше образование? (один ответ) /отметьте высшее из достигнутого/

- 1 Неполное среднее образование (9 классов и ниже)
- 2 Среднее образование (10 или 11 классов общеобразовательной школы, ПТУ)
- 3 Среднее специальное образование (техникум, среднее специальное училище или специализированный колледж)
- 4 Незаконченное высшее образование (3 или 5 курсов без диплома)/высшее образование

2.1) Напишите, пожалуйста, сколько в Вашей семье детей:

- 1) 1,2
- 2) 3
- 3) 4
- 4) 5

2.2) Каков возраст Ваших детей:

- 1) Есть дети до 3-х лет
- 2) Есть дети старше 3-х лет

Далее речь пойдет о Вашем ребенке (детях) в возрасте до трех лет.

3) Интересуетесь ли вы информацией о детском питании (смеси, пюре, молочные продукты...)?

- 1 Да, постоянно
- 2 Да, время от времени
- 3 Нет, не интересуюсь

4) Используете ли Вы детское питание для кормления своего ребенка?

- 1 Да, постоянно
- 2 Да, время от времени
- 3 Нет, не использую /переходите к вопросу № 25

5) Как часто в течение дня Вы кормите ребенка детским питанием?

- 1 1,2 раза в день
- 2 3 раза в день
- 3 4 раза в день
- 4 5 раз в день
- 5 более 5 раз в день
- 6 Используем ночью, в качестве подкормки
- 7 Использую как лакомство, редко
- 8 2-3 раза в месяц

б) Какие марки детского питания Вы предпочитаете: отечественные или импортные?

- 1 Преимущественно отечественные
- 2 Преимущественно импортные

6.1) Чем обусловлен Ваш выбор?

- 1 Подходящая цена, срок хранения, состав
- 2 Детское питание НЕ вызывает аллергической реакции у ребёнка
- 3 Разнообразие видов детского питания той или иной марки
- 4 Советы педиатров, подруг, знакомых, других покупателей
- 5 Длительное пребывание на рынке и широкое распространение марки детского питания

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

7) Какие марки детского питания Вам знакомы?

№	Марка детского питания	Отметка
1	«Агуша»	
2	«Тёма»	
3	«Малютка»	
4	«ФрутоНяня»	
5	«Спелёнок»	
6	« Gerber®»	
7	« Nutricia»	
8	«Абибок»	
9	«Нипп»	
10	«Heinz»	
11	«Малышам»	
12	«Сами с усами»	
13	«Бабушкино лукошко»	
14	«Nan»	
15	«Vebi Premium»	

7.1) Какие виды детского питания Вы покупаете?

- 1 Каши
- 2 Молоко
- 3 Сухое молоко \ детская молочная смесь
- 4 Соки
- 5 Пюре
- 6 Творожки
- 7 Кисломолочные продукты
- 8 Печенье детское
- 9 Йогурт
- 10 Чай детский

8) Как часто Вы покупаете детское питание?

- 1 Раз в неделю
- 2 Несколько раз в неделю
- 3 Каждый день
- 4 1 раз каждые три недели в большом объеме
- 5 2, 3 раза в месяц
- 6 1 раз в месяц

9) Согласны ли Вы с тем, что детское питание содержит достаточно витаминов и минералов для здорового развития ребёнка?

- 1 Да, полностью согласен
- 2 Скорее согласен
- 3 Скорее не согласен
- 4 Нет, абсолютно не согласен
- 5 Затрудняюсь ответить

10) Если на рынке появляется новая марка детского питания, будете ли вы его покупать:

- 1 Да, сразу попробую
- 2 Сначала ознакомлюсь с новинкой в интернете или спрошу совет у подруг
- 3 Только если не будет привычного продукта
- 4 Нет, ни при каких обстоятельствах

11) На что Вы, прежде всего, обращаете внимание при выборе детского питания?

- 1 Цена
- 2 Яркая этикетка, привлекательный рисунок
- 3 Торговая марка
- 4 Наличие рекламы
- 5 Отзывы о продукте (подруги\интернет\прочее)
- 6 Срок годности
- 7 Состав
- 8 Качество
- 9 Полезность

12) Обращаете ли Вы внимание на телевизионную рекламу о детском питании?

- 1 Да, обязательно
- 2 Скорее да
- 3 Скорее нет
- 4 Чаще всего ее не замечаю
- 5 Затрудняюсь ответить

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

13) Представьте, что на телевидении появилась реклама нового продукта детского питания. На что, в первую очередь, в рекламном ролике вы обратите внимание?

- 1 На цену
- 2 На состав продукта
- 3 На родителей и ребёнка (семью)
- 4 Другое

14) Рекламу каких марок детского питания Вы видели по телевизору?

№	Марка детского питания	Отметка
1	«Агуша»	
2	«Тёма»	
3	«Малютка»	
4	«ФрутоНяня»	
5	«Спелёнок»	
6	« Gerber®»	
7	« Nutricia»	
8	«Абибок»	
9	Nestogen	
10	NAN	
11	Similac Premium	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

15) В рекламе каких марок детского питания присутствует отец ребенка?

№	Марка детского питания	Отметка
1	«Агуша»	
2	«Тёма»	
3	«Малютка»	
4	«ФрутоНяня»	
5	«Спелёнок»	
6	« Gerber®»	
7	« Nutricia»	
8	«Абибок»	
9	Не обращаю внимания	

15.1) Как бы Вы оценили присутствие отца ребенка в рекламе детского питания?

- 1 Мне всё равно
- 2 Положительно. Отец участвует в воспитании ребёнка и показывает простоту, удобство кормления малыша
- 3 Отрицательно. Я не верю рекламе
- 4 Одна из рекламных технологий для привлечения потребителя

15.2) Какие ассоциации вызывает у Вас отец, изображенный в рекламе детского питания?

- 1 Мне всё равно
- 2 Положительные. Отец также как мать играет значимую роль в воспитании ребёнка.
- 3 Восторг и удовлетворение
- 4 Защита, мужество, здоровье, гордость

16) Как Вы считаете, должен ли присутствовать отец ребенка в рекламе детского питания?

- 1 Да
- 2 Нет
- 3 Мне все равно
- 4 Затрудняюсь ответить

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

17) Каким, на Ваш взгляд, должен быть образ матери в ТВ-рекламе детского питания?

- 1 Женщина в возрасте от 20 до 25 лет
- 2 Женщина в возрасте от 26 до 35 лет
- 3 Женщина, ухоженная, в чистой одежде, пастельных тонов. Окружает малыша заботой, вниманием и лаской.
- 4 Женщина с доброй улыбкой на лице, без макияжа, естественность.
- 5 Женщина, измученная бессонными ночами
- 6 Женщина в возрасте от 23 до 28 лет. Среднего телосложения
- 7 Мне всё равно

18) Продолжите слоган компании «ФрутоНяня –.....»

- 1 Верное продолжение слогана
- 2 Неверное продолжение слогана
- 3 Не названо

19) Какие чувства вызывает у Вас ребенок в рекламном ролике детского питания?

- 1 Чувства умиления и радости
- 2 Затрудняюсь ответить
- 3 Восторг от образа идеальной семья, в которой малыш счастлив
- 4 Отрицательные. Ребёнок ненастоящий
- 5 Затрудняюсь ответить

20) Во время просмотра рекламы, стараетесь ли Вы прочитать текст, написанный мелким шрифтом в нижней части экрана?

- 1 Да, стараюсь всегда
- 2 Да, стараюсь по возможности
- 3 Нет, не вижу в этом необходимости
- 4 Не вижу текст из-за слабого зрения. Дополнительную информацию получаю в сети Интернет
- 5 Рекламу не смотрю, только слушаю
- 6 Пытаюсь, но не успеваю

21) На ваш взгляд, допустимо ли присутствие ребёнка в рекламе вообще?

- 1 Да, в этом нет ничего предосудительного
- 2 Скорее да
- 3 Скорее нет
- 4 Не допустимо ни в каких случаях
- 5 Затрудняюсь ответить
- 6 Другое

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

22) Детское питание, каких марок Вы бы выбрали, если у всех производителей были бы одинаковые цены?

№	Марка детского питания	Отметка
1	«Агуша»	
2	«Тёма»	
3	«Малютка»	
4	«ФрутоНяня»	
5	«Спелёнок»	
6	« Gerber®»	
7	« Nutricia»	
8	«Абибок»	
9	«Армавирский завод детского питания»	
10	«Малышам»!	

22.1) Чем обусловлен Ваш выбор?

- 1 Состав и качество
- 2 Отзывы и советы знакомых, подруг
- 3 Вкусовые предпочтения ребёнка, не вызывает аллергии у ребёнка
- 4 Проверено временем, длительное использование того или иного производителя
- 5 Патриотизм. Доверие к отечественным маркам детского питания
- 6 Доверие импортным маркам детского питания

23) При покупке детского питания какой-либо компании, Вы вспоминаете содержание его рекламного ролика?

- 1 Да
- 2 Нет
- 3 Затрудняюсь ответить

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

24) Детское питание, каких марок, на Ваш взгляд, оптимально по соотношению цена/качество?

№	Марка детского питания	Отметка
1	«Агуша»	
2	«Тёма»	
3	«Малютка»	
4	«ФрутоНяня»	
5	«Спелёнок»	
6	« Gerber®»	
7	« Nutricia»	
8	«Абибок»	
9	«Бабушкино лукошко»	
10	«Малышам»	

25) Почему вы не используете детское питание для кормления своего ребенка? (дать ответ, если вы перешли с вопроса №4)

1 В детском питании много добавок (кукурузный или пшеничный крахмал, рисовая мука и т.д.) лучшее питание для малыша – грудное молоко матери

2 Детское питание готовим сами, в домашних условиях

3 Детское питание вызывает аллергию

4 Регулярные покупки детского питания обходятся дорого

5 Детское питание часто подделывают

6 Другое _____

–

26. Укажите ваше основное занятие? (один ответ)

1	Работаю в коммерческой, частной организации	6	Пенсионер
2	Работаю в бюджетной организации, на государственной, муниципальной службе	7	Безработный, временно не работаю
3	Работаю в силовых структурах (военнослужащий, милиционер, работник прокуратуры)	8	Творческий работник, лицо свободной профессии
4	Учусь	9	фотограф в декрете
5	Домохозяйка	10	некоммерческая организация
11	Мама в декрете		

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

27. К какой из следующих групп населения вы могли бы отнести себя (свою семью) скорее всего?

1	мы едва сводим концы с концами; денег не хватает даже на продукты
2	на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения
3	денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника и т.п.) является для нас проблемой
4	мы можем покупать без затруднений такие вещи как холодильник или телевизор, но для нас затруднительно приобрести автомобиль
5	мы можем купить автомобиль, но не можем сказать, что не стеснены в средствах
6	мы можем покупать любые дорогие вещи, недвижимость и ни в чем себе не отказывать
7	затрудняюсь ответить

28. Укажите, пожалуйста, ваш личный доход в прошлом месяце:

(впишите сумму заработка от основного и дополнительного вида деятельности (пенсии, стипендии, пособия, доходы от личного хозяйства, иждивение и т.д.) если дохода никакого не было, то впишите цифру – 0

- 1 От 3 000 до 10 000
- 2 От 11 000 до 25 000
- 3 От 26 000 до 50 000
- 4 От 60 000 до 100 000

Благодарим Вас за участие в исследовании!






ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Раскадровка рекламного ролика детского питания «Умка»

Общий хронометраж ролика 40 секунд.

В ролике снимаются три ребёнка

- 1) Миша: возраст 1 год и 6 месяцев
- 2) Аня: возраст 1 год и 3 месяца
- 3) Кристина: 1 год и 2 месяца.

№ кад-ра	Раскадровка	План	Метраж (время)	Содержание кадра (объект)	Музыка	Дикторский текст
1		КРУПНЫЙ	00:00:00-00:00:2	На стульчике для кормления сидит Миша и играет с машинкой. Рядом с ним стоят баночки детского пюре «Умка».	В течение всего ролика играет минусовка песенки «Проваренье» из мультфильма «Маша и Медведь»	
2		Камера отъезжает назад, ПЛАН ОБЩИЙ	00:00:02 – 00:00:06	Из картинки на баночке выскакивает мультипликационный медвежонок нежно-белого цвета.		«Медвежонок говорит»: «Умка решил узнать, какое первое слово было у вашего малыша?»
3		ОБЩИЙ	00:00:06 – 00:00:12	В кадре Миша сидит на стульчике для кормления. После закадрового голоса «медвежонок» говорит слово «ТАКОШКА». После этого рядом, на стульчике появляются клубни картофеля.		Голос за кадром (продолжает говорить медвежонок Умка) «Может быть это было слово...» Говорит Миша: «ТАКОШКА?»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

4		СРЕДНИЙ	00:00:12- 00:00:18	<p>Меняется интерьер кухни, на стульчике теперь сидит Аня. После закадрового голоса «медвежонка» говорит слово «ДИНЬКА». И рядом появляется горсть цветных шариков с надписями А,В,С...</p>		<p>Голос за кадром (продолжает говорить медвежонок Умка) «А может быть это слово...» «.....говорит Аня.....»?</p>
5		СРЕДНИЙ	00:00:18- 00:00:21	<p>Новый интерьер кухни, на стульчике для кормления сидит Кристина. После закадрового голоса «медвежонка» Кристина говорит слово «ЯБЛУ». И на стульчике появляется большое яблоко.</p>		<p>Голос за кадром (продолжает говорить медвежонок Умка) Или первое слово было «.....говорит Кристина.....»?</p>
6		ОБЩИЙ	00:00:21 – 00:00:25	<p>Игровая комната. Все малыши: Миша, Аня и Кристина сидят на мягком ярко-жёлтом ковре среди цветных книг и игрушек. Играют, листают книги. Рядом сидит Умка и в последующих кадрах всегда оказывается рядом с малышами.</p>		<p>Теперь закадровый текст провозносит женский голос: нежный приятный, но задорный и подвижный, соответствуя ритмичной и весёлой мелодии из мультфильма «Маша и Медведь»: «Умка», заботясь о будущем вашего малыша, более 40 лет исследовал лучшее для него – грудное молоко и разработал детское питание по новой формуле с уникальным комплексом LaktoBiPlus».</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

7		ОБЩИЙ	00:00:25- 00:00:30	<p>Теперь малыши держат в ручках баночке детского питания «Умка» и с интересом разглядывают их, играют, улыбаются.</p>		<p>«Умка» способствует развитию иммунитета и интеллекта, заряжает энергией для активного развития И содержит все необходимые малышу витамины».</p>
8		КРУПНЫЙ	00:00:30- 00:00:35	<p>Миша крупным планом, держит плюшевую букву «У» и говорит: «УМКА».</p>		
9		ОБЩИЙ	00:00:35- 00:00:40	<p>На экране появляется слоган бренда. Под ним изображение всех видов детского питания «Умка».</p>		<p>За кадром женский голос сообщает: «гипоаллергенно и рекомендовано для кормления малышей с рождения и до трёх лет. УМКА – больше новых слов с каждой ложечкой!»</p>