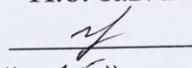


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

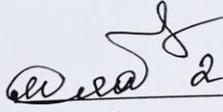
Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. Кафедрой
 Е.Г. Иващенко
« 15 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

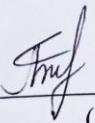
на тему: Образ ребенка в рекламе

Исполнитель
студент группы 898-об

 23.06.2022
(подпись, дата)

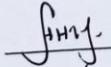
Я.А. Марченко

Руководитель
к.филол.н., доцент

 23.06.2022
(подпись, дата)

А.В. Блохинская

Нормоконтроль

 24.06.2022
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

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

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Ивашенко
«02» 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Марченко Яна Александровна

1. Тема выпускной квалификационной работы: Образ ребенка в рекламе (утверждена приказом от 15.03.2022 № 506-уч)
 2. Срок сдачи студентом законченной работы: 23.06.2022
 3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: детский образ, реклама, психология воздействия, юридические аспекты, ребенок, семиотика рекламы, коммерческая реклама, семья, семиотика образа, дети
 4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): изучить понятие «образ» с точки зрения семиотики рекламы; охарактеризовать способы воздействия в рекламе с использованием детских образов; проанализировать семиотический и правовой аспекты использования образа ребенка в рекламе; провести семиотический анализ детского образа в коммерческой рекламе на примере рекламы аккаунтов российских брендов детской одежды в социальной сети «ВКонтакте»; разработать проектное предложение по созданию коммерческой рекламы с использованием детского образа для аккаунта «katyusha mospan» в социальной сети «ВКонтакте».
 5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)- рисунки, таблицы
 6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)
 7. Дата выдачи задания 08.10.2021
- Руководитель выпускной квалификационной работы:
Блохинская А.В., канд. филол. наук, доцент
Задание принял к исполнению (дата): 08.10.2021  Марченко Я. А.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 57 с., 23 рисунка, 45 источника.

ДЕТСКИЙ ОБРАЗ, РЕКЛАМА, ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ, ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, РЕБЕНОК, СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, СЕМЬЯ, СЕМИОТИКА ОБРАЗА, ДЕТИ

Объект исследования – реклама детских аксессуаров для волос.

Предмет исследования – образ ребёнка в рекламе детских аксессуаров для волос.

Целью работы является анализ использования образа ребёнка в коммерческой рекламе детских аксессуаров для волос.

Задачи исследования:

- изучить понятие «образ» с точки зрения семиотики рекламы;
- охарактеризовать способы воздействия в рекламе с использованием детских образов;
- проанализировать семиотический и правовой аспекты использования образа ребенка в рекламе;
- провести семиотический анализ детского образа в коммерческой рекламе на примере рекламы аккаунтов российских брендов детской одежды в социальной сети «ВКонтакте»;
- разработать проектное предложение по созданию коммерческой рекламы с использованием детского образа для аккаунта «katyusha_mospan» в социальной сети «ВКонтакте».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Образ ребенка в рекламе: семиотический и правовой аспекты	8
1.1 Понятия образа с точки зрения семиотики рекламы	8
1.2 Образ ребенка как инструмент воздействия в рекламе	
Ошибка! Закладка не определена.2	
1.3 Семиотический аспект использования образа ребенка в рекламе	
Ошибка! Закладка не определена.0	
1.4 Образа ребенка в рекламе: правовой аспект	25
2 Анализ и создание коммерческой рекламы с использованием детских образов	32
2.1 Семиотический анализ детского образа в коммерческой рекламе на примере рекламы брендов детской одежды в социальной сети «ВКонтакте»	
Ошибка! Закладка не определена.2	
2.2 Представление потребителей о рекламе аксессуаров для детей по данным анкетирования	40
2.3 Создание коммерческой рекламы с использованием детского образа для аккаунта сообщества «katyusha_mospan» в социальной сети «ВКонтакте»	44
Заключение	51
Библиографический список	53

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что рекламная коммуникация, реализуя свои коммерческие и социальные заказы, мобильно реагирует на общественные взгляды, ценности, настроения, при этом визуализируя установки общества или прописывая возможные сценарии социальных отношений. Рекламные образы обсуждают в неформальной беседе, цитируют в качестве показательного примера. Рекламные макеты могут служить маркером реализации в обществе заявленных в качестве постулатов научных принципов гуманистической парадигмы.

Создание рекламы призвано решать одну из важнейших психологических задач: создавать позитивные ассоциации и ощущения, избавлять от негатива. Потому при выборе объектов, наполнения, способов подачи рекламной продукции, в первую очередь учитывается то, насколько она способна вызвать положительные эмоции в каждом человеке.

Многочисленными исследованиями подтверждена эффективность яркой, динамичной телевизионной и интернет-рекламы в повышении продаж, стимулировании намерения клиента сделать покупку. При этом, ролики с негативным наполнением, которые не привлекают или отталкивают людей, не запоминаются ими, и, таким образом, не эффективны.

Одним из самых простых способов привлечения внимания к рекламному сообщению является использование образа ребёнка. Непосредственность детского образа близка представителям различным целевых аудиторий: прежде всего женщинам разных возрастов, мужчинам, и даже самими детям. Детский образ вызывает значительный эмоциональный отклик, воздействие на глубины сознания индивида. Дети традиционно ассоциируются с чем-то искренним, по-

зитивным, что переносится и на отношение к товару или услуге в рекламе которых используется детский образ.

Детские образы в рекламе используются очень часто. Они начинают распространяться даже на первый взгляд, недетские сферы жизнедеятельности – банки, кредитные услуги, мобильную связь.

При этом с использованием детского образа у производителей рекламного продукта возникает и ряд сложностей, так как использование несовершеннолетних в рекламных целях строго регламентируется со стороны государства. Это позволяет минимизировать влияние как на личность самих детей, которые принимают участие в создании рекламных продуктов, так и на потребителей, так как образ ребёнка может быть использован и недобросовестными производителями товаров и услуг.

Рекламные продукты, в которых используется образ ребёнка могут вводить потребителей в заблуждение, отвлекая эмоциональным содержанием от важных характеристик самого продукта или услуги, которые рекламируются.

Объект исследования – реклама одежды и аксессуаров для детей.

Предмет исследования – образ ребёнка в рекламе одежды и аксессуаров для детей.

Целью работы является анализ использования образа ребёнка в коммерческой рекламе детской одежды и аксессуаров.

Задачи исследования:

- изучить понятие «образ» с точки зрения семиотики рекламы;
- охарактеризовать способы воздействия в рекламе с использованием детских образов;
- проанализировать семиотический и правовой аспекты использования образа ребенка в рекламе;
- провести семиотический анализ детского образа в коммерческой рекламе на примере рекламы аккаунтов российских брендов детской одежды в социальной сети «ВКонтакте»;

- разработать проектное предложение по созданию коммерческой рекламы с использованием детского образа для аккаунта «katyusha_mospan» в социальной сети «ВКонтакте».

Материалом исследования послужили аккаунты производителей детской одежды в социальных сетях. Проанализировано 5 аккаунтов с различной целевой аудиторией.

Методологическую основу работы формируют принципы объективности и системности. В работе использовались методы: сравнения, аналогии, дедукции, контент-анализ, анкетирование.

Теоретической основой исследования послужили работы следующих авторов: Н. В. Антонова, Н. В. Бородина, П. А. Ковальчук, Л. В. Колбасина, Ю. В. Красильникова, Т. В. Красильникова, Л. В. Сидорова К. Кристева, Л. В. Сидорова, Е. В. Щетинина и других.

Научная новизна исследования заключается в систематизации теоретических аспектов использования образа ребенка в коммерческой рекламе в социальных сетях, а также разработке рекламного продукта для аккаунта «katyusha_mospan» в социальной сети «ВКонтакте» .

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в нем рассмотрен детский образ как системообразующая характеристика рекламы, составляющая одну из основ ее влияния на эмоциональное отношение потребителей к рекламируемой продукции.

Практическая значимость – возможность применить полученные знания и результаты анкетирования в разработке рекламных постов для аккаунта сообщества «katyusha_mospan» в социальной сети «ВКонтакте».

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

1 ОБРАЗ РЕБЁНКА В РЕКЛАМЕ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

1.1 Понятие образа с точки зрения семиотики рекламы

Реклама является коммуникативным актом, отличается специфичностью тематики, прагматичностью, семиотической усложненностью, оценочностью, нежесткостью стилевой структуры и стремлением к экономии языковых средств¹.

В рекламе знаком можно считать как рекламный материал в целом (макет, ролик, постер, билборд), так и составляющие его элементы: изображения (фон, герои, цвета), текст (слова, стиль, пунктуация, шрифты), звук (голос, музыка, звуковые эффекты). Рекламное сообщение представляет собой сложный знак, состоящий из составляющих его простых знаков, смысл и назначение которого сложились в ходе историко-культурного развития того или иного народа. Рассматривая рекламу как знаково-символическую систему необходимо отметить, что становление рекламы как семиотической системы является одним из важных аспектов формирования современной рекламной деятельности. Понимание причин и механизмов развития рекламы возможно только в ходе анализа культурно исторического процесса.

Рекламный дискурс олицетворяет собой все его семиотическое поле, которое включает в себя вербальные тексты и невербальные знаки (эмблемы, этикетки, логотипы, вывески, саморекламируемый продукт или товар), т.е. используются различных коды: языка, изображения, цвета и др. Инструментами реализации коммуникативной стратегии выступают в том числе цифры, цвет (как знак, символ)².

¹ Давтян А. А. Психология рекламной деятельности: учебное пособие. М., 2021. С.55.

² Белоусова Ю. Н. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве: монография. М., 2015. С. 82.

Таким образом, обмен информацией осуществляется посредством текста, созданного в соответствии со стратегиями рекламного дискурса³: описать предлагаемый на продажу товар; дать оценку представленному товару; аргументированно изложить свою позицию по поводу предлагаемого товара; учесть интересы, социальный статус и потребительские возможности аудитории; привлечь внимание потребителя к представленному товару.

Образ представляет собой систему невербальных знаков, сконструированную сознанием одного индивида и предъявленную другому индивиду или группе индивидов⁴.

Визуальный образ является повествованием через невербальные знаки, которые читаются другими.

Согласно «внутренней-внешней» концепции языка знаки, определяющие речевые или письменные последовательности, состоят из означающего, всегда указывающего на нечто запредельное и потустороннее по отношению к языку, и означаемого (вещи, идеи, образы, понятия). Означающее и означаемое являются двумя сторонами знака, как лицевая и оборотная сторона бумажного листа⁵.

Языковой знак связывает не вещь и её название, а понятие и акустический или визуальный образ. Визуальный образ является основным средством передачи информации, которая содержится в рекламном сообщении. А акустический образ является не материальным звучанием, вещью чисто физической, а психическим отпечатком звучания, представлением, получаемым нами о нем посредством наших органов чувств.

Следовательно, знак является двусторонней психической сущностью. Если рассматривать невербальный, визуальный знак как составляющую образа, то возникает вопрос о соотношении «означающего» и «означаемого».

³ Иванов В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры: учебник. М., 2021. С.106.

⁴ Марков А. В. От знака к знанию. Четыре лекции о том, как семиотика меняет мир: монография. М., 2018. С. 14.

⁵ Кристева Ю. К. Семиотика: исследования по семанализу. М., 2020. С. 69.

Каждый знак связывает понятие и передаваемую информацию⁶.

Предметом нашего исследования являются именно визуальные образы рекламы, так как мы исследуем восприятие именно изображения ребёнка.

На рисунке 1 представлены характеристики образа как средства визуализации рекламы.



Рисунок 1 – Ключевые характеристики визуального образа

К любому образу, который используется в рекламе, предъявляется ряд требований. Во-первых, образ должен быть максимально ёмким. Ёмкость образа складывается из смысловых деталей, и, чем их меньше, тем лучше для восприятия того рекламного сообщения, который несёт образ для потенциального потребителя. Ёмкость образа также важна с точки зрения того, что в настоящее время никто не фокусирует своё внимание на рекламе более чем на несколько секунд. Телезрители переключают на другой канал, когда начинается реклам-

⁶ Розин В. М. Семиотические исследования. М., 2015. С. 95.

ный блок, пользователи интернета пропускают рекламные ролики, или открывают другие закладки, если рекламный ролик нет возможности пропустить.

Поэтому важно, чтобы самые важные смысловые детали нашли своё отражение в первых секундах рекламного ролика (если мы имеем дело с видеорекламой). Если рассматривать печатную рекламу (в том числе и рекламные баннеры в Интернет), то «смысловые маркеры» рекламного образа пользователь должен увидеть в первые секунды, т.е. при разработке рекламного продукта необходимо сделать на них максимальный акцент. Следующее основное требование, которое предъявляется к рекламному образу, – отсутствие негативного подтекста. Визуальный образ должен вызывать у получателя рекламного сообщения только положительные эмоции⁷.

Образ не должен быть «вампиром». «Вампир» – это образ, в котором зашифрована информация о другом товаре, а не о том, который здесь предлагается. Узнать его очень просто – закрыв рекламную полосу, расспросить людей, что предлагается в этой рекламе. Если их ответы будут называть объект рекламы точно или хотя бы приблизительно, то диагноз образу – «не вампир». Если же их ответы будут далеки от истины, то диагноз – «вампир»⁸.

Реклама должна воздействовать, и воздействующий потенциал определяет её качественную характеристику (хорошая реклама оказывает максимальное воздействие в определенном направлении в зависимости от целей рекламного обращения).

Итак, рекламный образ – это представление о товаре (услуге), которое рекламодатель хочет создать в умах целевой аудитории.

Рекламный образ выполняет две функции – это так называемый ай-стоппер – что-то, что способно привлечь и удержать внимание, а также – это своеобразное смысловое послание вашим клиентам⁹.

⁷ Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие. М., 2022. С. 66.

⁸ Голованова Е. И. Введение в когнитивное терминоведение: монография. М., 2019. С. 85.

⁹ Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования. М., 2021. С. 104.

В рекламе используется различная типология образов. Это могут быть обычные люди обеих полов, разных возрастов и рода деятельности (они ассоциируются с типичным «обывателем», идентичным большей части аудитории рекламных сообщений). С такой же частотой, как и «обычные» люди, в рекламе используют образы известных людей. И даже вымышленные образы (киногерои, герои литературных произведений) могут использоваться в рекламе, наряду с животными, которые «наделяются» человеческими качествами.

Одним из «беспроягршных» образов, который существенно повышает эффективность рекламных сообщений, является образ ребёнка.

1.2 Образ ребёнка как инструмент воздействия в рекламе

В рекламной продукции нередко используются образы детей, которые, по мнению практиков, способствуют привлечению внимания к содержанию рекламного сообщения, облегчают его запоминание, повышают доверие к нему. Образы детей влияют на выбор покупателем рекламируемого товара среди ряда продуктов одной товарной категории. Детский образ включает в себе безусловный характер воздействия на общественное сознание. Поэтому, самого пристального внимания исследователей-психологов заслуживает реклама, использующая образ ребёнка: он вызывает живой интерес, эмоционально окрашенную реакцию не только у детей-телезрителей, но и у взрослых. Детский образ занимает значительное место в работе заказчиков, исполнителей рекламы и рекламодателей¹⁰.

Производители рекламы из разных стран мира уже давно на примере эффективных рекламных продуктов подтверждают, что использование образов детей в рекламе, существенно повышает лояльность покупателя к продукту или услуге, которые являются предметом рекламного сообщения с использованием детского образа.

Использование детских образов усиливает когнитивные аспекты рекламного воздействия.

¹⁰ Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов. М., 2021. С. 169.

Ощущение. Одним из важных элементов когнитивной деятельности является ощущение. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение – первичный познавательный процесс. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.

В рекламной деятельности чаще всего используют зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы. Психологическими исследованиями было установлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняется психофизическому закону Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Закон говорит также и том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты)¹¹.

Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным (рисунок 2)¹².

¹¹ Колышкина Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие. М., 2021. С. 48.

¹² Детский образ как фактор рекламного воздействия [Электронный доступ]. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2018/10/skvorcova_m.o._kolchina_n.o._statya.pdf (дата обращения: 15.04.2022).



Рисунок 2 – Пример формирования положительных ощущений за счёт минималистичного детского образа в рекламе

В представленном на рисунке 2 рекламном сообщении, положительные ощущения создают только две ключевые характеристики образа – это расслабленная поза ребенка во сне (и малыш на фотографии действительно спит) и приятная цветовая гамма.

Восприятие. Другим важным элементом когнитивной деятельности является восприятие. В отличие от ощущения, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно¹³.

Большую роль в процессе восприятия играет узнавание (рисунок 3)¹⁴.

¹³ Красильникова Т. В. Визуальный анализ трансформации образа матери и ребенка в рекламе // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Новосибирск, 2019. С. 95.

¹⁴ Детский образ как фактор рекламного воздействия [Электронный доступ]. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2018/10/skvorcova_m.o._kolchina_n.o._statya.pdf (дата обращения: 15.04.2022).



Рисунок 3 – Одни из наиболее узнаваемых детских образов в рекламе

Ключевые аспекты использования детского образа в рекламе представлены на рисунке 4.

Использование детей в рекламных целях имеет свою историю. Одним из самых известных детских рекламных образов во всём мире является белокурый мальчик из рекламы шоколада «Kinder».

Реклама была создана в 1973 году, причём мальчик, воплотивший рекламный образ, участвовал в ней всего один раз и его гонорар составил 150 немецких марок. Но, данный образ используется в рекламе бренда до сих пор (уже на протяжении 49 лет).

При этом у многих потребителей продукта укоренилось мнение, что ребёнок, снявшийся в рекламе, стал миллионером, благодаря тому, какую известность принесла ему реклама. Однако, это не так и сейчас мальчик, ставший взрослым мужчиной, ведёт обычную жизнь. Это один из самых успешных примеров в мировой рекламной индустрии, когда детский образ, использовавшийся однажды для создания рекламного продукта, транслируется десятилетиями¹⁵.

¹⁵ Кузьмичева Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 31.

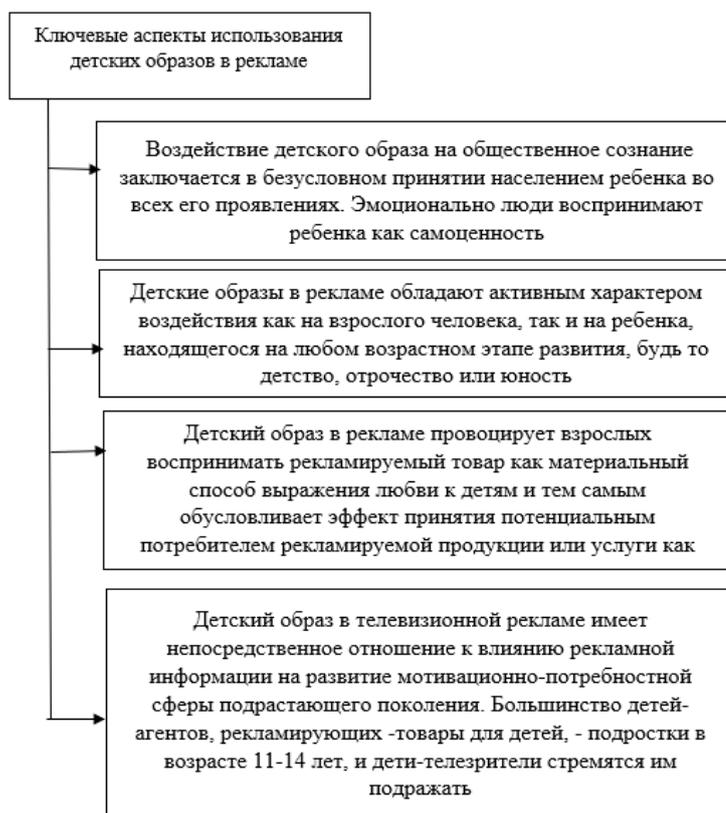


Рисунок 4 – Ключевые аспекты использования детских образов в рекламе

Если рассматривать историю отечественной рекламы, то стоит отметить образы, которые создавались Александром Лойе в 90-е годы прошлого века¹⁶.

Решение пригласить именно данного актёра для съёмок в рекламе является удачным примером того, когда в одном рекламном ролике соединяется и образ ребёнка и образ известной личности (Лойе уже был известен достаточно широкой аудитории за счёт съёмок в «Ералаше»). Но, популярность Александру везде, где проходили трансляции российского телевидения, принесла реклама «Herschi cola».

Также стоит отметить, что в России многие знаменитые в настоящее время актёры, получили широкую известность, снимаясь в рекламе. Рассмотрим, пожалуй, самый известный пример. Это реклама шоколадного батончика, где снялись сразу три известных сейчас актёра – это Андрей Чадов, Мария Шалаева и Вячеслав Манучаров.

¹⁶ Леонтьева Е. А. Образ семьи в Российской рекламе: гендерный аспект // Равноправие мужчин и женщин в России и в мире: научный потенциал молодежных исследований: сборник материалов международной молодежной научной конференции. Иваново, 2022. С. 188.

Продукция, которую рекламировали актёры-подростки уже давно ушла с рынка (шоколадные батончики «Финт») при этом представители поколения, на детство и молодость которого пришлась трансляция рекламного ролика, хорошо понят фразу...» Мне нравятся умные, но вам это не грозит». Это хороший пример того, когда рекламный образ живёт гораздо дольше самого продукта¹⁷.

Но, есть и другая практика, когда продукт продолжает существовать на рынке и продажи его также стабильны, но при этом у потребителей он ассоциируется с образом ребёнка из рекламы, которая уже давно не транслируется. Как пример можно привести рекламу соков «Моя семья». Фраза из рекламного ролика «А ты налей и отойди» прозвучала из уст Дианы Шпак в 2003 году. На XIII Московском международном фестивале рекламы она получила приз за лучший женский образ в рекламе. Диана уже взрослая девушка, но для миллионов потребителей она навсегда останется обаятельной синеглазой девочкой. Это, пожалуй, один из самых удачных примеров использования детского образа в отечественной рекламе¹⁸.

На рисунке 5 представлены направления использования образов детей разных возрастов в рекламе.

¹⁷ Детский образ [Электронный ресурс]. URL: <http://psihdocs.ru> (дата обращения: 15.04.2022).

¹⁸ Что стало с девочкой из рекламы сока «Моя семья» [Электронный ресурс]. URL: <https://oxvo.ru/devochka-iz-reklamy-soka-moya-semya/> (дата обращения: 15.04.2022).

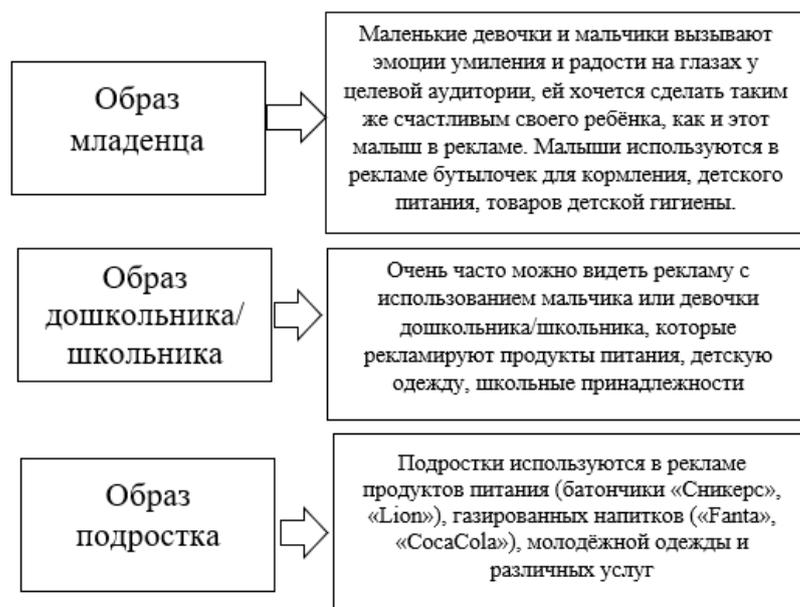


Рисунок 5 – Направления использования образов детей разных возрастов в рекламе

Фото и изображения детей чаще всего рассчитаны на девушек, но также употребляются и в мужской рекламе. Внедрением вида малыша несложно побудить потенциального потребителя к покупке. Одними из наилучших работ являются принты «McDonalds» с изображениями детей. Тут мы видим, что у детей, у каких только что прорезались зубки, моментально возникает тяготение к еде из сети рекламируемых ресторанов. Классика жанра – это дети в рекламе детских товаров. Потому что в этом случае мотивированная аудитория чаще всего женщины, то дети смотрятся очень мило, привлекая внимание.

Из всех представленных на схеме направлений использования образов детей в рекламе меньше всего уделяется внимание использованию образа подростка. Это является упущением как со стороны рекламодателей, так и производителей рекламы. Подростки в большей своей массе являются самостоятельными потребителями в отличие от маленьких детей, решение о покупке за которых принимают родители. В настоящее время подростки значительно раньше становятся самостоятельными, они хотят сами покупать себе одежду и гаджеты, поэтому использование в рекламе образов таких же как они, современных

подростков, является важным побуждающим мотивом.

Надо отметить, что основную часть покупок, совершаемых подростками, составляют продукты для семьи, приобретаемые по поручению и на деньги родителей. Большинство детей и неработающих подростков располагают лишь деньгами на «карманные» расходы, которые тратят, как показывают опросы, на сладости, безалкогольные напитки и сигареты. Старшие подростки, имеющие самостоятельный заработок (работа, стипендия, «мелкая коммерция» и т.д.), более свободны в своем покупательском поведении, они приобретают одежду, косметику, аудиотехнику и т.п.

В рекламном бизнесе широко применяется суггестия – психологическое влияние на сознание человека, без его понимания данного процесса. Низкий уровень осведомленности, знаний в каких-либо областях, нерешительность, повышение эмоциональности, восприимчивости – это те немногие факторы, от которых зависит внушение. Суггестия – единственно допустимый способ передачи идей, недоказуемых с помощью логических доводов или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла¹⁹.

Взрослые потребители считают, что яркие и красочные плакаты, видеоролики, которые они встречают каждый день, никак не воздействуют на их сознание, но вместе с тем, приходя в магазин, они на подсознательном уровне покупают именно те товары, которые они видят в рекламе. Поэтому если реклама так мощно воздействует на взрослое сознание, что же говорить о детях.

Одной из причин, по которой дети принимают участие в рекламных роликах, – это амбиции их родителей.

Нередким приёмом является сочетание детских образов и образов известных людей.

Так, весной 2022 года на федеральных телевизионных каналах стали транслироваться ролики маркетплейса «Яндекс.Маркет», в которых участие принял известный российский исполнитель Баста (Василий Вакуленко) со всей

¹⁹ Маленькие дети – самые ревностные поклонники телерекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.utro.ru/news/2003/05/13/147317.shtml> (дата обращения: 15.04.2022).

своей семьей (жена и две дочери). Смысл ролика заключается в том, что служба доставки позволяет обеспечить комфортный отдых для взрослых и детей даже за городом. Такое сочетание рекламных образов позволяет существенно расширить целевую аудиторию, вызывая интерес даже у тех, кого ранее и не привлекала реклама с участием детей²⁰.

Помимо успешных примеров, есть и «провальные», когда использование детского образа в рекламе, приводит к негативной реакции общества. Так, в 2021 году одна из сетей салонов красоты в Москве разместила в группе «ВКонтакте» изображение девочки 8 лет (рисунок 6).

К качеству фотографии и образу, который создан на ней претензий быть не может, так как грамотно выстроена композиция фотографии, подобраны цвета, которые являются фирменными для учреждения обслуживания, рекламу которого мы рассматриваем.

Но, наделение маленьких девочек качествами, которые характерны для взрослых женщин (прежде всего, порицалась нескрываемая сексуальность образа), вызвало бурное обсуждение и осуждение среди аудитории. Хотя наше общество нельзя считать пуританским, но оно ещё не достигло современного уровня толерантности, поэтому в такой фотосессии многие увидели пропаганду педофилии.

Но, как часто случается в современном обществе, разыгравшийся скандал только повысил внимание к журналу и продажи номера с неоднозначными фотографиями были рекордными.

²⁰ Дети в рекламе и реклама для детей. Законодательные ограничения [Электронный ресурс]. – URL: – <https://delopress.ru/journals/law/v-reklame-ireklama-dlya-detey-zakonodatelnye-ogranicheniya/> (дата обращения:)



Рисунок 6 – Пример использования детского образа в рекламе, вызвавшего негативную реакцию аудитории

Если рассматривать формат рекламных роликов, то стоит отметить рекламу бренда Wargaming (разработчик игры World of Tanks). Суть рекламного ролика заключалась в том, что папа (его роль исполнил известный комик Вадим Галыгин), играя с сыном в прятки не просто закрывает его в шкафу, а заколачивает дверь шкафа досками, а сам спокойно садиться играть в компьютерные игры²¹.

1.3 Семиотический аспект использования образа ребёнка в рекламе

Архетип ребенка относится к числу базисных, а внедрение его в рекламе считается ходовым. В связи с этим, в заключительное время рекламисты нередко употребляют его при создании собственных роликов.

Для анализа семиотического аспекта образа ребенка в рекламе можно разделить всю рекламу с использованием образа детей на 2 группы:

- непосредственно реклама детских товаров (услуг);

²¹ Детский образ [Электронный ресурс]. URL: <http://psihdocs.ru> (дата обращения: 15.04.2022).

- коммерческая реклама товаров и услуг, предназначенных для взрослых с применением архетипа и вида ребёнка²².

Непосредственно реклама детских товаров (услуг)

Особенности создания рекламных продуктов, целевой аудиторией которых являются непосредственно дети, является то, что у детей сформулировать положительное отношение к товару или услуге гораздо проще, чем у взрослых. У детей (особенно младших возрастов) ещё недостаточно развито критическое мышление и они воспринимают рекламируемые товары и услуги согласно тем эмоциям, которые доносит до них рекламный продукт (например, рекламный построен или рекламный ролик). Ещё одна особенность такой рекламы заключается в том, что ребёнок именно смотрит рекламу, наподобие того, как он смотрит мультфильм или книгу с картинками²³. Если, например, в рекламном ролике есть запоминающийся мотив или песенка со словами, то через несколько просмотров ребёнок начнёт напевать его²⁴.

Яркие и броские рекламные ролики с запоминающимися образами способствуют увеличению количества импульсивных покупок, совершаемых детьми и родителями по их просьбе (призывы) купить товар, постоянно звучащие в рекламе, способствуют тому, что дети начинают не просто просить, а даже требовать покупки, проявляя настойчивость и агрессию²⁵.

И чем старше становится ребенок, тем меньше внимания рекламе он уделяет.

Особенное влияние на детей реклама оказывает в момент начала их социализации. Как правило, это начало школьной жизни. В этот момент, взрослые, особенно которые имеют для ребенка авторитет, оказывают на него очень большое влияние. Главной отличительной особенностью детского возраста яв-

²² Давтян А. А. Психология рекламной деятельности: учебное пособие. М., 2021. С. 85.

²³ Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие. М., 2022. С. 207.

²⁴ Ковальчук П. А. Влияние рекламы на ребенка в возрасте от 4 до 16 лет с помощью Интернета и телекоммуникации // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2021. № 2. С. 236.

²⁵ Умнов Д. Г. Влияние маркетинга на потребительскую культуру детей дошкольного возраста // Вестник науки и образования. 2021. № 16-1(119). С. 61.

ляется невысокий уровень критичности, легкую внушаемость, высокий уровень доверчивости и повышенный интерес к ранее неизвестным вещам и явлениям²⁶.

Разрабатывая рекламу детских товаров, необходимо хорошо знать особенности аудитории, для которой создается данное рекламное сообщение. Реклама товаров для детей в возрасте до трех лет должна отражать теплый и чувственный образ ребенка и мамы. Малыш в этот период проходит особый психологический этап развития, когда у него формируется доверие к миру, поэтому для него в это время очень важны забота и ласка со стороны родителей. Ребенок до трехлетнего возраста просит своих родителей купить товар, имеющий красивую упаковку, а не тот, который он увидел в рекламе. Это также необходимо учитывать при разработке цветового решения упаковочной продукции для данной детской возрастной группы²⁷.

В возрасте от трех до одиннадцати лет решение о покупке многих детских товаров дети и родители принимают совместно. У малыша уже в возрасте от трех до пяти лет вполне сформировано внимание, чтобы он мог уверенно сопоставлять товар, увиденный им в рекламе, с тем, который находится на полке магазина. Чувство критичности к рекламе в возрасте до одиннадцати лет у детей обычно невелико, что требует при создании детского ролика соблюдать принципы этики в рекламе.

Сюжетные игры в возрастном промежутке от трех до семи лет становятся основным видом деятельности ребенка, поэтому успешной станет реклама, где детский товар является участником игр с другими детьми.

Учеба в возрасте от семи до одиннадцати лет является главным видом занятий ребенка, поэтому в рекламе детских товаров также должны отражаться мотивы взросления, отношений со сверстниками, самосовершенствования и познания нового²⁸.

Коммерческая реклама товаров и услуг, предназначенных для взрослых с

²⁶ Колбасина Л. В. Реклама как фактор воспитания и социализации детей и подростков // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2018. Т. 10. № 2(40). С. 86.

²⁷ Давтян А. А. Психология рекламной деятельности: учебное пособие. М., 2021. С. 104.

²⁸ Маркова Е. В. Психология рекламы: учебное пособие. М., 2020. С. 86.

применением архетипа и вида ребёнка

Она используется для рекламы товаров различного назначения, но чаще всего используемых в ежедневном обиходе. Например, это средства личной гигиены и средства, которые используются для уборки помещений. В данном случае потенциального потребителя отсылают к установке, что рекламируемый продукт позволяет добиться того уровня чистоты, который необходим в доме, где есть младенец.

Также часто образы детей используются в рекламе продуктов питания, причём ребёнок воспринимается как связующее звено семьи, которая приобретает рекламируемый продукт (например, йогурт, сыр или майонез) для полноценного и здорового питания ребёнка. И, когда мы наблюдаем образ ребёнка в рекламе майонеза, который он употребляет в кругу семьи, в восприятии продукта может даже не участвовать негативное мнение о майонезе, как о вредном продукте питания.

В ролике мыла SafeGuard говорится про то, что мать не имеет возможности всегда быть рядом со своим малышом, а бактерии с ним повсеместно. Чтоб родители не беспокоились о здоровье детей нужно, чтобы ребенок пользовался мылом SafeGuard, которое будет оберегать его и вне родного дома. Данная реклама передаёт нам такую закодированную информацию: хотя ребенок и не дома, при помощи данной продукции может вести борьбу с разного рода бактериями, а маме надо намного меньше тревожиться за его здоровье. Архетип ребенка (такая его сторона как беззащитность, ну а в данном случае защищенность) выражен достаточно отчётливо.

Для создания архетипа ребенка часто в рекламе не просто изображался малыш либо ребёнок. Ребёнок показан как неотъемлемый элемент семьи, причём обычно в ролике участвуют несколько поколений одной семьи – бабушки и дедушки, родители и непосредственно сам ребёнок (дети)²⁹.

В рекламных роликах закодированы эмоции, свойственные архетипу ма-

²⁹ Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов. М., 2021. С. 308.

лыша: это, прежде всего, нежность, незащитность, открытость и реже наивность³⁰.

Следует отметить, что в рекламе Сбербанка и ВТБ 24 образы малышей не наблюдались, но была задействована черта, которая характерна архетипу ребенка: рвение к будущему, желание реализовать мечту. Внедрение архетипа ребёнка хороший метод создать эффективную рекламу. Каждый человек внутренне ребенок, у любого есть потребность в радости жизни, празднике. Дети, не сомнительно, являются очень прибыльным соседством для рекламируемого продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что с точки зрения семиотики в рекламе с использованием детских образом, могут транслироваться различные знаки, побуждающие аудиторию испытывать различные чувства и эмоции. Конечно, если задача рекламы «продать» продукт или услугу (коммерческая реклама), то детские образы должны вызывать улыбку, умиление, положительные эмоции.

Товар должен ассоциироваться у потенциального покупателя с тем образом, который транслирует ребёнок, он должен быть наполнен искренностью и непосредственностью. У знаков и символов, которые содержит реклама с использованием детских образов, не должно быть двусмысленного подтекста, если используется юмор, то он должен быть достаточно примитивным для того, чтобы быть созвучным с детской шуткой.

Ещё одна знаковая система, которую транслирует детский образ, – это развитие, перспективы, надежда на успешное будущее. Дети только начинают свой жизненный путь и часто в рекламе делается упор на то, что товар, который рекламирует ребёнок, позволит вырасти ему умным, здоровым, получить хорошее образование, стать богатым и успешным³¹.

³⁰ Дети в рекламе и реклама для детей. Законодательные ограничения [Электронный ресурс]. URL: <https://delopress.ru/journals/law/v-reklame-ireklama-dlya-detey-zakonodatelnye-ogranicheniya/> (дата обращения: 20.04.2022).

³¹ Ператинский А. А. Гендерные мотивы в рекламе // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х частях. М., 2022. С. 364.

Часто используется приём «трансляции», когда в одном рекламном ролике за 30 секунд герой из ребёнка превращается в успешного взрослого. Обычно он используется для рекламы продуктов питания под единым рекламным слоганом «Как в детстве...».

Таким образом, участие детей в рекламе определяет существенный эффект принятия потенциальным потребителем рекламируемой продукции или услуги. У людей проявляется положительное, с признаками активного вербального и невербального компонента отношение-действие, направленное на детей.

1.4 Образ ребенка в рекламе: правовой аспект

Сегодня сферу правовых отношений, возникающих в процессе создания и распространения рекламы регулирует Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»³².

Законодательство о рекламе в России допускает вовлеченность в рекламный процесс несовершеннолетних лиц. Нормативно-правовой основой участия лиц, не достигших 18 лет в рекламе, выступают следующие Федеральные законы:

- от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»;
- от 24 июля 1998 года № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации»;
- от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Наиболее важной составляющей права ребенка на информацию, содержащуюся в рекламе, выступает информационная безопасность детей – понимаемая, как состояние защищенности детей при отсутствии риска, связанного с причинением информацией вреда их здоровью или физическому, психическому, духовному, нравственному развитию (п. 4 ст. 2 ФЗ № 436). В ФЗ № 38-ФЗ

³² Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 20.04.2022).

«О рекламе» более детально и подробно прописаны требования, предъявляемые к рекламе с участием несовершеннолетнего лица (рисунок 7).

Статья 4 Закона «О средствах массовой информации» запрещает распространение в таковых, а также в информационно-телекоммуникационных сетях информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), включая фамилии, имена, отчества, фото- и видеоизображения такого несовершеннолетнего, его родителей и иных законных представителей, дату рождения такого несовершеннолетнего, аудиозапись его голоса, место его жительства или место временного пребывания, место его учебы или работы, иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность такого несовершеннолетнего³³.

Хотя подобные обстоятельства, как правило, напрямую не встречаются в рекламе, тем не менее, необходимо их недопущение в скрытой рекламе, косвенной рекламе (например, рекламе товаров, обеспечивающих детскую безопасность в спорте, на воде, в транспорте и прочее).

Статья 14 ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» защищает ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию.

³³ В России запретили скандальную рекламу с потушенной о ребенка сигаретой [Электронный ресурс]. URL: https://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1060445-v-rossiizapretili-skandalnuyu-reklamu-s-potushennoj-o-rebenka-sigaretoj (дата обращения: 20.04.2022).

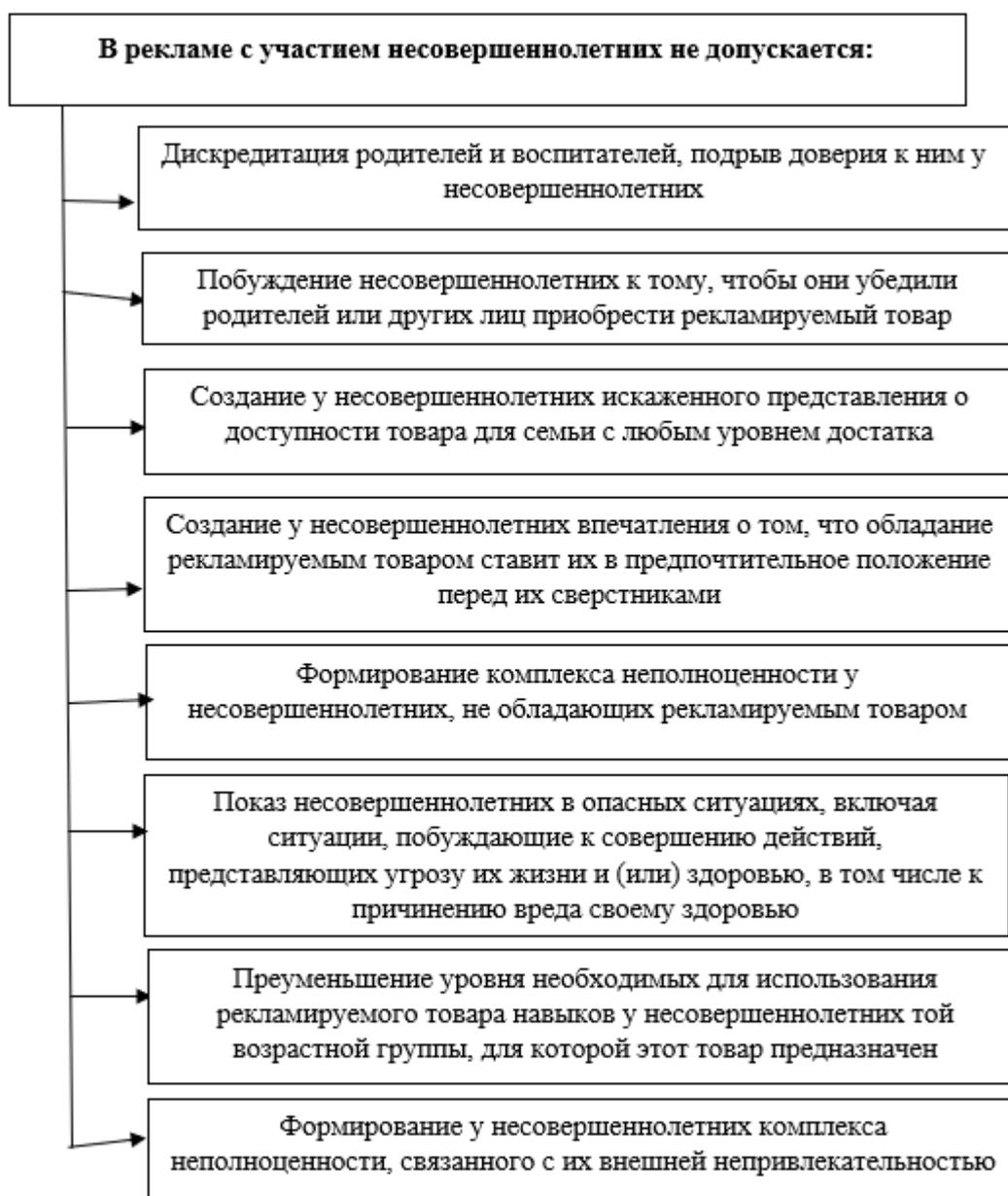


Рисунок 7 – Ограничения для рекламы с использованием образов несовершеннолетних

Отдельно следует сказать о социальной рекламе, предназначение которой состоит в донесении до граждан-потребителей информации о социально-важных процессах и явлениях – материнстве, отцовстве, детстве, достойной старости. Такая реклама должна осуществляться исключительно с использованием неинвективной, нормативной лексики.

Например, подобный слоган – допустим: «Ваш ребенок чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет». Однако крайне нежелательной является, какое бы то

ни было, изображение детей на фоне войн и катаклизмов, например, в таком рекламном плакате: «Мы должны оставить это в прошлом»³⁴.

Неэтичным выглядит и изображение младенцев обнаженными, грязными, неухоженными, брошенными, голодными – изображение младенцев, питающихся от соска свиньи). Реклама банка «Возрождение», звучащая следующим образом: «Банк, который всегда с тобой. Вчера выбирали автомобиль... Решение по кредиту за один день...» и сопровождающаяся изображением трех малолетних детей, сидящих в открытом багажнике автомобиля, выглядит неприемлемой в виду демонстрации несовершеннолетних в опасных ситуациях (п. 6 ст. 6 ФЗ «О рекламе»)³⁵.

Полагаем, что любая реклама с использованием образов несовершеннолетних лиц, должна отвечать основам нравственности, этики, морали и гуманизма. Современному обществу важно соблюдать рекламную этику. Она является гарантией обеспечения прав ребенка. То есть в кадре телевизионной рекламы или на рекламном баннере, несовершеннолетние лица не должны быть обнаженными, страдающими, равно, как дети не могут участвовать в рекламной деятельности, если ее составляющей являются секс, насилие, экстремизм, расизм. Часто несовершеннолетних используют в качестве актеров в рекламе, поскольку реклама с детьми в наибольшей степени расширяет численный охват аудитории.

Нередко адресатом рекламы бывает и сам ребенок, поскольку убедить несовершеннолетнего в чем-либо намного проще, чем взрослого потребителя. Можно привести пример рекламы с участием несовершеннолетних лиц, которые стали резонансными в истории рекламной деятельности. Таким примером выступает телевизионная реклама смартфона. «Идя по школе, две девочки подросткового возраста обсуждают своего одноклассника со словами: «Фу, одет он немодно и вчера двойку по уроку получил». Рекламный слоган гласил: «Долой

³⁴ Очеретко Е. А. Особенности правового регулирования рекламы с участием несовершеннолетних: семейно-правовые и гражданско-правовые аспекты // Заметки ученого. 2020. № 8. С. 256.

³⁵ Дети в рекламе и реклама для детей. Законодательные ограничения [Электронный ресурс]. URL: <https://delopress.ru/journals/law/v-reklame-ireklama-dlya-detey-zakonodatelnye-ogranicheniya/> (дата обращения: 20.04.2022).

двойки с новыми смартфонами!». Данная реклама нарушает требование, прописанное в п. 4 ст. 6 ФЗ «О рекламе», то есть телевизионная реклама подводит к тому, чтобы сделать вывод, что обладание товаром, который рекламируют, ставит девочек-подростков выше своих одноклассников.

Следующий пример нарушает требование п. 5 ст. 6 ФЗ «О рекламе»³⁶. В телевизионной рекламе были показаны две девочки, одна из которых говорила о своей однокласснице Маше, что у нее кофта из прошлого сезона. Вторая девочка рассказала о том, что видела в дневнике у Маши двойку. И обе одноклассницы приходят к заключению, что двойка тоже не в моде, как и кофта. Далее суть рекламы подводит к необходимости покупки модного ноутбука, который нужен для нового учебного года. Таким образом, ФАС Поволжского округа отметила, что в рекламе использовались образы, которые вызывали негативные ассоциации и могли сформировать комплекс неполноценности у несовершеннолетнего, не обладающего таким товаром.

Таким образом, мы приходим к выводу, что законодательное регулирование рекламы и рекламной деятельности, в том числе с участием несовершеннолетних, хотя и имеет место в России, но на практике повсеместно нарушается. Реклама с участием несовершеннолетних лиц в Российской Федерации однозначно требует непрямого урегулирования. В Федеральных законах перечисляются общие требования, предъявляемые к рекламе. Законы о правах детей существуют изолированно от законодательства о рекламной деятельности, не отмечается преемственности понятий и их правового соотношения в рассмотренных нами законах.

В частности, смысловая нагрузка формулировки Закона «О рекламе» «формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром» вызывает к необходимости внесения в ст. 6 Федерального закона «О рекламе» поправок, согласно которым уточняется, что такое комплекс неполноценности, под которым следует понимать чувство

³⁶ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 20.04.2022).

ущербности по сравнению с другими индивидуумами на психологическом и эмоциональном уровне.

Вместе с тем, следует отметить, с точки зрения юристов, социологов, политологов, психологов – в рекламных роликах, баннерах и плакатах приветствуется изображение несовершеннолетних в контексте семьи, светящиеся от радости и счастья глаза ребенка, идущего за ручки с мамой и папой, семейные «уикенды» на природе. Так, например, легитимно продают свои продукты ПАО «Сбербанк» и «Россельхозбанк» (услуги по кредитам), компания «Нестле» (продукты питания: каши, печенье, шоколад), производители мясных продуктов «Вязанка», производители кисломолочной продукции, российские и зарубежные производители детских соков и пюре «Фрутоняня», «Агуша», «Моя Семья», компания «АвтоВАЗ» при рекламе автомобилей «Лада Гранта», «Лада Веста». Компания «Кока-кола», например, демонстрирует ролик о трудностях родительства, но в то же время, и безмерном счастье³⁷.

Сегодня с использованием образов несовершеннолетних распространена скрытая реклама на платформе «YouTube». Самая знаменитая семья видеоблогеров мамы Оксаны и отца Андрея Федорук со своими детьми-дошкольниками – Максимом и Екатериной организовали каналы «Mister Max» и «Miss Katy», где снимают видеоролики с участием своих детей: прогулки, покупки, праздники и дни рождения, ролевые игры, имея в арсенале миллионы подписчиков и зарабатывая около сорока тысяч рублей ежедневно. Следом идет российская семья Анастасии Радзинской из Краснодара, организовавшая канал «My little Nastua», имеющая более двух миллионов подписчиков и демонстрирующая видеоролики об играх, прогулках и шалостях ребенка с родителями.

В приведенных примерах, и миллионах других роликов отмечается наличие непрямой рекламы с участием несовершеннолетних, поскольку в этих играх, покупках и занятиях мелькают бренды, торговые марки известных произ-

³⁷ Дети в рекламе и реклама для детей. Законодательные ограничения [Электронный ресурс]. URL: <https://delopress.ru/journals/law/v-reklame-ireklama-dlya-detey-zakonodatelnye-ogranicheniya/> (дата обращения: 20.04.2022).

водителей, что, в то же время, является одним из условий размещения данных видеороликов с целью получения дохода на канале «YouTube».

Анализируя психологический аспект всего, что касается рекламы, можно сделать вывод, что она сводится к тому, чтобы овладеть нашим разумом, войти в сознание и закрепиться в нём. Образы, которые на первый взгляд, совершенно безобидные, как мы думаем, не имеют для нас никакого значения, на самом деле несут в себе четкую отработанную технику, которая служит сравнительно эффективно. Реклама, уведомляя наше подсознание, оказывает глубокое воздействие.

Особый интерес привлекает реклама, применяющая образ ребенка, который рождает интерес, эмоциональную реакцию детей и взрослых. В рекламе продукции, которая использует детские образы, увеличивает внимания к тексту рекламного сообщения, продукту, товару или услуги. Таким образом, совершается облегчение запоминания товара, возрастает доверие, рекламодатели в таком случае говорят с целевой аудиторией на понятном ей языке и как результат воздействуют на предпочтение рекламируемого товара или услуги.

2 АНАЛИЗ И СОЗДАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДЕТСКИХ ОБРАЗОВ

2.1 Семиотический анализ детского образа в коммерческой рекламе на примере рекламы российских брендов детской одежды в социальной сети «ВКонтакте»

Такие товары для детей как одежда, обувь и аксессуары являются товарами повседневного спроса. Производителю не надо мотивировать аудиторию к тому, чтобы именно приобрести товар, основная задача заключается в том, чтобы потенциальный покупатель выбрал товар именно данного производителя среди многих аналогичных товаров конкурентов. Главными потребительскими характеристиками товара выступают безопасность, эргономичность, прочность. Такие факторы как мода и дизайн у многих родителей при выборе бренда уходят на второй план, однако, есть достаточно большой сегмент потребителей, для которых мода также имеет большое значение при выборе бренда товаров для детей.

После закрытия в марте 2022 года магазинов известных брендов из категории «масс-маркет», которые традиционно славились современной, качественной детской одеждой и обувью по доступным ценам (Zara, H&M и т.д.) большой интерес прикован к российским производителям, которые должны покрыть потребность рынка в условиях ухода ведущих игроков.

Выбор одежды – это один из важных моментов в воспитании ребёнка. Одежда нужна ему каждый день и существует множество поводов и просто климатических условий, когда необходимо делать выбор. Для взрослых людей одежда это «визитка», презентация человека, когда он ещё не преступил к вербальному общению. Поэтому и для детей очень важно, чтобы одежда несла определённую информацию и могла сформировать первое впечатление о ребёнке и его семье. Прошли те времена, когда приоритетом в выборе одежды были известные бренды и высокая цена. В условиях осознанного потребления

многие осознают, что одежда должна быть, прежде всего, функциональной и отражать особенности личности того, кто её носит.

Главная тенденция детской моды на сегодняшний день – это копирование стиля взрослых. Также можно говорить о появлении тренда «как в жизни, так и на подиуме». Многие передовые бренды, например, предлагают разбавлять детский гардероб взрослыми фактурами – металликой или даже кожаными изделиями строгого дизайна.

Более того, времена, когда девочек наряжали исключительно в розовое, а мальчиков – в голубое, остались в далеком прошлом. Сейчас среди модных цветов, популярных для детской одежды, можно отметить огромное разнообразие: изумрудный, оливковый, бирюзовый, пепельный, бледно-розовый, пудровый, карамельный, серый, шоколадный, белый, сиреневый и другие оттенки.

В связи с этим было проведено семиотический анализ детского образа в коммерческой рекламе следующих российских брендов детской одежды в социальной сети «ВКонтакте»:

- Stilnyashka;
- Crockid;
- Акула (Acoola);
- UShatava.

Первой в списке стоит компания Stilnyashka (адрес страницы в социальной сети – <https://stilnyashka.com/>).

На рисунке 8 представлен рекламный баннер бренда. Как видно из рисунка, всё нас отсылает к тому (семиотические знаки), что данный бренд одежды это не просто кофточки и штанишки для малышей с забавными принтами, а настоящий гардероб «юной леди». На фотографии мы видим девочек с идеальными причёсками, блеском на губах, но это не вызывает отталкивающие чувства у аудитории, так как образ детей создан максимально грамотно и абсолютно не отсылает нас к взрослой сексуальности. Принты на одежде яркие, красочные, но в то же время есть и комплекты достаточно минималистичные (например, однотонная футболка и легинсы с анималистичным принтом).



Рисунок 8 – Реклама бренда детской одежды «Акула»

На фотографии мы видим девочек 8-11 лет, поэтому можно с уверенностью сказать, что информация, закодированная знаками на фотографии направлена не только на родителей, но и на самих детей. Обычно такую одежду выбирают девочки мам, которые имеют свой стиль в одежде, следят за модой и уделяют большое внимание своему образу. Следовательно, рекламное сообщение несёт посыл «Хочу быть как мама...». Это достаточно эффективный приём в детской рекламе, так как дети хотят очень быстро повзрослеть, и во всем отождествляют себя с родителями.

Ни в одном из комплектов одежды для девочек не использован розовый цвет, это ещё раз нас отсылает к тому, что дизайнеры хотят подчеркнуть не гендерную принадлежность, а именно индивидуальность детского стиля.

Ещё одним знаком является поза девочек. Она достаточно непринуждённая. Они расслаблены, голова у некоторых склонена на бок. Рекламное сообщение, которое закодировано в данном знаке. Заключается в том, что «Несмотря на то, что наша одежда кажется вам праздничной, она предназначена для повседневной жизни.... ваша девочка достойна быть красивой не только по особым случаям».

Также сконцентрироваться именно на образе ребёнка позволяет отсут-

ствии лишних деталей в кадре: цветов; котят и щенят; прочих предметов. Это позволяет подчеркнуть полноценность и лаконичность образа. Только у двух девочек в руках фигурки попугаев, но их замечаешь не сразу, поэтому они являются просто красочным дополнением образа и не отвлекают от основного рекламного сообщения.

Следующий бренд одежды – Crockid (<https://vk.com/crockid>). Бренд существует уже 20 лет и производит одежду для детей от 0 до 10 лет.

На рисунке 9 мы видим рекламное сообщение, абсолютно противоположное тому, которое использует бренд «Акула». Если у «Акулы» мы видим на фотографии безупречных, гламурных девочек, то у «Crockid» на фотографии 3 хулиганки. Их волосы растрёпаны, одежда максимально простая, не используются яркие цвета, сложные детали.



Рисунок 9 – Реклама бренда детской одежды «Crockid»

Руки в карманах, «скосолапленные» ноги, открытый рот – это знаки, которые отсылают нас к тому, что рекламируется одежда, в которой ребенок может вести себя как угодно, «сходить сума», кататься с горки, бегать, не заботясь

о том, что станет с его нарядом. Это отсылает нас к тому, что дети в данной одежде могут проявлять непосредственность, свободу действий, а родители не беспокоятся о том, что ребенок испортит одежду.

Такой приём простоты и непринужденности используют многие мировые бренды.

Опять мы видим отсутствие каких-либо деталей в кадре. Серые полы и стены в помещении в стиле «Лофт» также несут определённый знак для родителей, которые, в конечном счёте являются покупателями детской одежды (именно они платят деньги производителю, а не дети). И если в рекламе «Акула» целевая аудитория – это модные мамочки, то в данном случае – современные хипстеры. Это прослойка общества, которые состоят из молодых людей, для которых главными ценностями являются простота и экологичность.

Далее рассмотрим рекламу бренда «Акула (Acoola)» (рисунок 10).



Рисунок 10 – Реклама бренда детской одежды «Акула»

В коллекциях дизайнеры бренда как экспериментируют с остромодными тенденциями, так и предлагают лаконичную базу – это помогает легко создавать продуманные и универсальные образы на все случаи жизни.

В отличие от двух других рекламных сообщений, мы уже видим опреде-

ленные детали – это красочный пейзаж, но он как бы размыт и находится на заднем плане, не отвлекая получателя рекламного сообщения от главного – образа девочек. А их образ направлен на создание впечатления милоты и нежности. Женственные прически, аксессуары в волосах, нежные пастельные цвета в одежде, игривые позы – всё это направлено на создание образа «милой принцессы», такой девочки из Прованса с корзиной цветов. Безусловно, такие образы должны вызвать положительные эмоции как у самих детей, так и у их родителей, что будет достаточным побуждающим мотивом для приобретения одежды.

Следующий бренд, который представляет особый интерес для данного разбора – это «UShatava» (<https://vk.com/ushatava>). Стоит отметить, что данная марка не относится именно к рынку детской одежды. Линия детской одежды являются дополняющей к основной линейке женской одежды, поэтому вся одежда – это просто уменьшенная копия «взрослых» моделей (рисунок 11).



Рисунок 11 – Реклама бренда детской одежды «UShatava»

Для большей части аудитории такая девочка, одетая в костюм взрослой «бизнес-леди» будет вызывать ассоциацию ребёнка, которого «лишили» дет-

ства. Но, стоит учитывать, что аудитория потребителей многогранная и есть в ней представители из числа родителей, которые придерживаются абсолютно другого мнения. И стоит отметить, то это преимущественно родители в возрасте от 25 до 35 лет с высоким уровнем дохода и образования. Именно на них ориентировался данный бренд (отметим, что и стоимость детских вещей существенно не отличается взрослых).

Дизайнер не ставит задачу сделать свой бренд массовым, в идее производить копии взрослой одежды для детей есть смысл подчёркнутой индивидуальности, что и несут нам знаки на рекламном баннере. Девочка не улыбается, не смотрит в камеру, её взгляд устремлен в даль, а образ задумчив и сосредоточен. Через эти знаки она транслирует свою заинтересованность в успехах во взрослой жизни.

Также обратим внимание на другие приёмы использования детских образов в рекламе детской одежды. На рисунке 12 представлена реклама бренда «Сооскоо» (<https://vk.com/cooskoobrand>).



Рисунок 12 – Реклама бренда детской одежды «Сооскоо»

Здесь мы видим, большое количество знаков. И привлекает внимание, прежде всего, не сама одежда, так как она достаточно простая и лаконичная, без использования ярких цветов и принтов, а именно взаимоотношение мальчика и девочки в кадре.

Девочка немного раздражена, на что указывает нахмуренный взгляд и рука на поясе, она представлена нам в образе «строгой подруги», в то время как мальчик, наоборот, улыбается, его руки раскинуты (этот жест означает его открытость для диалога). В рекламном сообщении мы видим «живую» сцену, что усиливает эмоциональное восприятие одежды не за счёт ярких пятен, а за счёт «жизненности» ситуации.

Выше мы рассмотрели рекламу крупных производителей, которые уже имеют свою историю и давно представлены на рынке. Их одежда хороша знакома покупателям и в рекламных сообщениях они пытаются сконцентрироваться на эксклюзивности бренда. Но, есть и те производители, которые только выходят на рынок, и в своих рекламных продуктах они не делают акцент на различные знаки, которые являются каналом коммуникации с потенциальным покупателем.

В качестве примера возьмём производителя из г. Кемерово «TaDi» (<https://vk.com/tadi.brand>) (рисунок 13).



Рисунок 13 – Реклама бренда детской одежды «TaDi»

В данном рекламном сообщении практически полностью отсутствуют какие-либо знаки, которые могли бы стать дополнительным мотивом для приобретения одежды именно данного бренда. На фотографии мы просто видим девочку и комплект одежды. Мы не можем оценить ни ситуацию, для которой предназначена данная одежда, ни характер девочки, ни определить её индивидуальность. Такую одежду обычно приобретают те родители, для которых существует только один мотив в выборе товара «цена».

В целом можно сделать вывод, что мода для детей идет рука об руку с актуальными взрослыми трендами, перекликаясь с основными направлениями и тенденциями. Однако у неё имеются и свои особенности, которые и закодированы в рекламных сообщениях.

Простота, нежность, функциональность, личностная идентификация – это всё, к чему нас отсылают образы детей на тех рекламных продуктах, которые были проанализированы.

Каждое из разобранных рекламных сообщений закодировано знаками, которые обращены к целевой аудитории.

2.2 Представление потребителей о рекламе аксессуаров для детей по данным анкетирования

Для того чтобы сформировать проектное решение необходимо знать какие знаки в рекламе наиболее предпочтительны для аудитории. В связи с этим мы разработали анкету, которая направлена на выявление тенденций предпочтения различных знаков населением в рекламе детских аксессуаров для волос.

Анкета состоит из шести вопросов, которые на наш взгляд наиболее полно и без принуждения могут передать информацию о предпочтениях населения к знакам в образе ребенка в рекламе аксессуаров для волос. В опросе приняли участие 15 человек, в период с 5 ноября по 9 ноября 2021 года.

Результаты анкетирования представлены на рисунках 14-19.

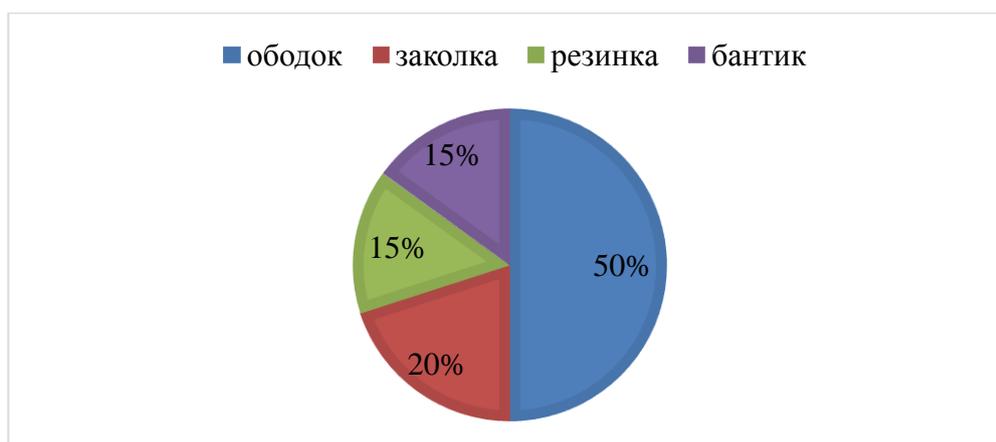


Рисунок 14 – Какой аксессуар для волос Вы выбираете для вашего ребенка?

Из рисунка 14 видно, что наибольшее число респондентов в качестве аксессуара для волос для своего ребенка выбирают ободок. Следовательно, для нашего рекламного изображения для создания образа ребенка в качестве одного из знаков выбираем ободок.



Рисунок 15 – Какой цвет аксессуара для волос предпочитаете?

Как видно из рисунка 15 наибольшая часть респондентов предпочитают желтый и розовый цвета в аксессуарах для волос. Следовательно, для нашего рекламного изображения будем использовать розовые, желтые или оттенки этих цветов.



Рисунок 16 – Какие эмоции на Ваш взгляд должна отражать реклама детских аксессуаров для волос?

Большая часть респондентов считают, что детская реклама аксессуаров для волос должна вызывать нежность. Что также важно для создания нашего рекламного изображения.

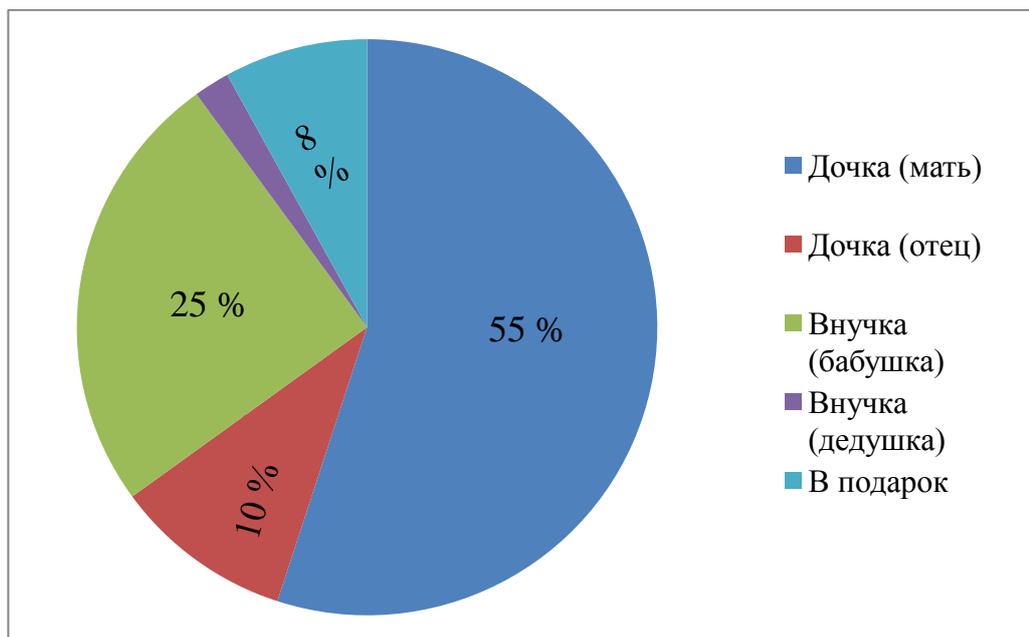


Рисунок 17 – Для кого вы бы приобрели данные изделия?

Большинство потребителей – это мамы, на втором месте – бабушки. Отсюда можно сделать выводы, что преобладает женская аудитория.



Рисунок 18 – Какого возраста ребенок, которому вы хотите подарить аксессуар?

Из опроса понятно, что более предпочтительным для рекламного изображения будет образ младенца или дошкольника.

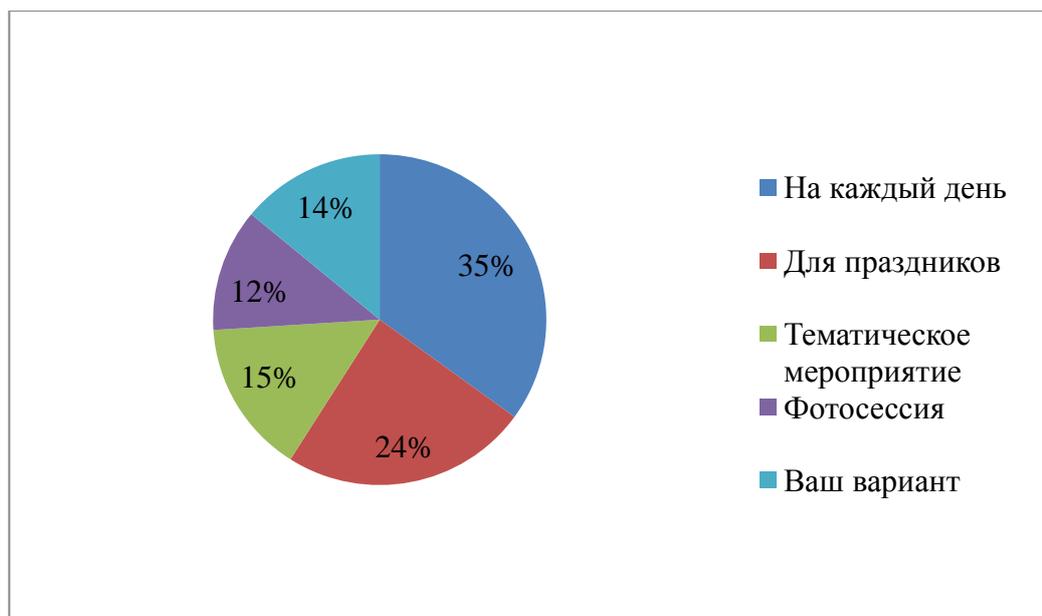


Рисунок 19 – Данные изделия вы приобретаете?

Данные опроса оказывают, что аксессуары приобретаются чаще всего для каждодневного использования.

Опрос показал, что большая часть респондентов предпочитают видеть образ младенца, который вызывает чувство нежности, при этом аксессуаром должен быть ободок, выполненный в розовом или желтом цвете. Исходя из этих знаков будем строить наше рекламное изображение.

2.3 Создание коммерческой рекламы с использованием детского образа для аккаунта сообщества «katyusha_mospan» в социальной сети «ВКонтакте»

Аудитории аккаунтов которые предлагают товары для детей, всё ещё воспринимается как потребители рекламы. В таких сообществах практически все посты – продающие. Вовлеченность обеспечивается конкурсами и розыгрышами – акции в соцсетях часто связаны с федеральными, которые проводят в магазинах, где продают товар. Бренд, который использует соцсети как рекламную площадку, старается вложиться в разработку визуального представления своего товара по-максимуму.

Образ счастливого малыша в рекламе воздействует, как на детей, так и на их родителей. Ребёнок – это потребитель «три в одном». Он тратит свои карманные деньги, влияет на покупки родителей, а в своей взрослой жизни будет инвестировать финансы в любимые с детства бренды.

За счёт грамотной рекламы в аккаунте сообщества необходимо привлекать подписчиков и за счет этого увеличивать продажи.

Покупают аксессуары для волос именно родители, поэтому именно для них должно быть закодировано основное рекламное сообщение. Амбициозность многих родителей заключается в том, что их ребёнок должен быть «Не хуже, чем на картинке», поэтому важно, чтобы ребенок и изделие гармонично смотрелись.

Также следует обратить внимание на следующие моменты:

- если продукт бренда объединяет широкую категорию потребителей, то можно создать клуб в соцсетях, куда люди приходят не читать про бренд, а общаться с другими потребителями и обмениваться опытом.

- для развития клуба следует создавать вовлекающий контент (спрашивает мнение у подписчиков) и публиковать пользовательский контент.

- если контент подразумевает экспертизу, то следует пригласить специалиста, а не писать от лица бренда.

На рисунке 20 представлены направления использования рекламных образов для сообществ в социальных сетях.



Рисунок 20 – Направления использования рекламных образов для сообществ в социальных сетях

Если аккаунт рекламный, то контент должен быть продуман с точки зрения визуализации – например, качественные фотосессии с продукцией бренда. В рекламном аккаунте собираются в основном покупатели, поэтому в комментариях вопросы о продукции. Комьюнити-менеджеры должны быстро обрабатывать все заявки.

При разработке проекта рекламных продуктов (рекламных постеров для социальной сети) для сообщества «katyusha_mospan» были учтены следующие аспекты:

- на рекламном постере должно быть хорошо видно сам товар; размер фотографии должен быть такой, что товар – это первое, что привлекает внимание на ней;

- фон фотографии не должен отвлекать от самого товара (он должен быть нейтральным, без использования спецэффектов);

- образ ребенка на фотографии должен ассоциироваться с теми эмоциями, которые соответствуют «характеру» самого товара: дерзость и яркость или, наоборот, нежность и спокойствие.

Рассмотрим макеты рекламных продуктов для разных возрастов.

На рисунке 21 представлены постеры, где использованы образы малышей.



Рисунок 21 – Рекламные постеры детских аксессуаров для волос с использованием образов малышек (до 3-х лет).

На фотографиях девочка демонстрирует нам разные эмоции, соответствующие товару: у девочки, которая задумчива и отрешенно смотрит на елочную игрушку, повязка на голову представляет собой композицию из нежно ро-

зового банта с брошкой и стразами, придающие девочке образ принцессы. Второй постер представляет нам ребенка с мамой, которые улыбаются, демонстрируя нам более озорной образ, взаимодействие матери и ребенка вызывают теплые чувства, семейности, любви и благополучия.

На рисунке 22 представлена реклама аксессуаров для волос для девочек от 3-х до 6-ти лет.



Рисунок 22 – Рекламные постеры детских аксессуаров для волос с использованием образов девочек младшего дошкольного возраста (3-6 лет)

В младшем дошкольном возрасте реклама ориентирована не только на самих родителей, но и на детей. Именно они выступают мотиваторами покупки³⁸.

Поэтому главная цель при разработке рекламного продукта – привлечь внимание самого ребёнка. В данном возрасте дети начинают отождествлять себя с образами, которые их окружают в повседневной жизни, – это игрушки и мультипликационные герои. Поэтому для одного из постеров был выбран сказочный образ девочки: заснеженный фон, белое платье с вязаной накидкой и

³⁸ Колбасина Л. В. Реклама как фактор воспитания и социализации детей и подростков // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2018. Т. 10. № 2(40). С. 84.

неотъемлемой частью образа являются резиночки бело-синего цвета, что подчеркивает зимнюю атмосферу. Всё это непременно должно привлечь внимание аудитории.

Второй образ девочки максимально лаконичен. Фотография сделана ан-фас, чтобы была хорошая обзорность именно самого аксессуара, из семантических знаков на фотографии мы видим только искреннюю улыбку девочки, а аксессуар лишь подчеркивает эмоции ребенка.

Мы разработали фото, где отлично видно изделие (рисунок 23).



Рисунок 23 – Проектное решение рекламного изображения
«Маленькое достижение»

Разберём данный рекламный образ.

Денотат 1 – на изображении ребенок шестимесячного возраста, в домашней обстановке. Монотонные и нежные цвета, которые использованы в рекламном сообщении привлекут внимание родителей, для которых каждый месяц ребенка влекут за собой новые достижения.

В частности, используемые цвета: белый (олицетворяет чистоту и естественность); розовый (стимулирует мозг, цвет настоящей принцессы); серебряный (создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме).

Коннотат – спокойствие, любовь, забота, приятные ощущения, которые доставляет детям употреблением сладкого.

Денотат 2 – аксессуар для волос в виде повязки. В данном рекламном сообщении, можно проследить направленность на умиление и счастливого ребенка.

В изображении используется иконическое сообщение, оно основано на том, что в этом изображении знак, прежде всего который вызывает представление о статусе ребенка, это в свою очередь предполагает наличие аксессуара для волос.

Теперь в качестве дискретного знака, который указывает на то, что мы имеем дело именно с рекламой, является броскость именно аксессуара на голове у ребенка.

При этом в данном рекламном изображении нет необходимости к языковому сообщению, поскольку рекламное изображение доступно и понятно и без сопровождения текстом. А знаки, заключающиеся, в выборе домашнего уюта и возраста ребенка, позволяют вызвать эмоции нежности, что позволяет привлечь внимание потенциального покупателя детского аксессуара для волос.

Пастельные тона приятны для глаз, бежевый, пыльно-розовый и молочный цвет придают уют и спокойствие.

После создания рекламного продукта необходимо продвижение сообщества. Если цель создания сообщества – это реклама продукции, то посты должны быть в большей части про продукт бренда. В постах нужно раскрывать ценность и особенность продукта, показывать его качество и общую надёжность бренда. Для повышения вовлечённости – регулярные конкурсы с розыгрышем продукции бренда.

Важными показателями, для оценки эффективности работы странички являются лайки, репосты, количество размещенных записей и, конечно, показатель коэффициента вовлеченности.

Таким образом, мы пришли к выводу, что для родителей очень важен образ и эмоции ребенка в рекламе. Сопоставление своего ребенка на место ребенка в рекламе, стимулирует желание к покупке товара

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе были рассмотрены теоретические и практические аспекты использования детских образов в рекламе.

К любому образу, который используется в рекламе, предъявляется ряд требований. Во-первых, образ должен быть максимально ёмким. Ёмкость образа складывается из смысловых деталей, и, чем их меньше, тем лучше для восприятия того рекламного сообщения, который несёт образ для потенциального потребителя. Ёмкость образа также важна с точки зрения того, что в настоящее время никто не фокусирует своё внимание на рекламе более чем на несколько секунд. Телезрители переключают на другой канал, когда начинается рекламный блок, пользователи интернета пропускают рекламные ролики, или открывают другие закладки, если рекламный ролик нет возможности пропустить. Поэтому важно, чтобы самые важные смысловые детали нашли своё отражение в первых секундах рекламного ролика (если мы имеем дело с видео-рекламой). Если рассматривать печатную рекламу (в том числе и рекламные баннеры в Интернет), то «смысловые маркеры» рекламного образа пользователь должен увидеть в первые секунды, т.е. при разработке рекламного продукта необходимо сделать на них максимальный акцент.

Следующее основное требование, которое предъявляется к рекламному образу, – отсутствие негативного подтекста. Визуальный образ должен вызывать у получателя рекламного сообщения только положительные эмоции.

Фото и изображения детей чаще всего рассчитаны на девушек, но также употребляются и в мужской рекламе. Внедрением вида малыша несложно побудить потенциального потребителя к покупке. Одними из наилучших работ являются принты «McDonalds» с изображениями детей. Тут мы видим, что у детей, у каких только что прорезались зубки, моментально возникает тяготение к еде из сети рекламируемых ресторанов. Классика жанра – это дети в рекламе детских товаров. Потому что в этом случае мотивированная аудитория чаще всего женщины, то дети смотрятся очень мило, привлекая внимание.

Архетип ребенка относится к числу базисных, а внедрение его в рекламе считается ходовым. В связи с этим рекламисты нередко употребляют его при создании собственных роликов.

В практической части был проведён разбор рекламы российских брендов детской одежды.

Простота, нежность, функциональность, личностная идентификация – это всё, к чему нас отсылают образы детей на тех рекламных продуктах, которые были проанализированы.

Каждое из разобранных рекламных сообщений закодировано знаками, которые обращены к целевой аудитории.

С учётом современных тенденций в рекламе детской одежды была разработана реклама для сообщества, которое занимается продажей детских аксессуаров для волос.

При разработке проекта рекламных продуктов (рекламных постеров для социальной сети) для сообщества «katyusha_mospan» были учтены следующие аспекты: на рекламном постере должно быть хорошо видно сам товар; размер фотографии должен быть такой, что товар – это первое, что привлекает внимание на ней; фон фотографии не должен отвлекать от самого товара (он должен быть нейтральным, без использования спецэффектов); образ ребенка на фотографии должен ассоциироваться с теми эмоциями, которые соответствуют «характеру» самого товара: дерзость и яркость или, наоборот, нежность и спокойствие.

При разработке рекламных продуктов были учтены особенности каждой возрастной группы. Трансляция основного ресурса сообщества должна дублироваться во всех социальных сетях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н. В. Антонова. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 325 с.
- 2 Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.
- 3 В России запретили скандальную рекламу с потушенной о ребенка сигаретой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1060445-v-rossiizapretiliskandalnuyu-reklamu-s-potushennoj-o-rebenka-sigaretoj. – 20.04.2022.
- 4 Вы можете потерять больше, чем терпение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://subscribe.ru/group/chelovek-prirodavselennaya/4833060/>. – 20.04.2022.
- 5 Давтян, А. А. Психология рекламной деятельности : учебное пособие / А. А. Давтян. – М. : КноРус, 2021. – 206 с.
- 6 Дети в рекламе и реклама для детей. Законодательные ограничения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://delopress.ru/journals/law/otvetstvennost/44600-deti-v-reklame-ireklama-dlya-detey-zakonodatelnye-ogranicheniya/>. – 20.04.2022.
- 7 Детский образ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psihdocs.ru>. – 15.04.2022.
- 8 Если вы не поможете накормить их, тогда кто? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://subscribe.ru/group/chelovek-prirodavselennaya/4833060/>. – 20.04.2022.
- 9 Какаулина, К. А. Дети как механизм рекламы / К. А. Какаулина // Молодой ученый. – 2018. – № 32 (218). – С. 77-78.
- 10 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

11 Ковальчук, П. А. Влияние рекламы на ребенка в возрасте от 4 до 16 лет с помощью Интернета и телекоммуникации / П. А. Ковальчук // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2021. – № 2. – С. 235-238.

12 Колбасина, Л. В. Реклама как фактор воспитания и социализации детей и подростков / Л. В. Колбасина // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2018. – Т. 10. – № 2(40). – С. 83-89.

13 Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.

14 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.

15 Красильникова, Т. В. Визуальный анализ трансформации образа матери и ребенка в рекламе / Т. В. Красильникова, Л. В. Сидорова // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Новосибирск : Новосибирский государственный педагогический университет, 2019. – С. 91-96.

16 Кристева, Ю. К. Семиотика: исследования по семанализу / Ю. К. Кристева. – М. : Академический проект, 2020. – 285 с.

17 Кудреватых, О. И. Исследование особенностей восприятия родителями роликов детской рекламы / О. И. Кудреватых // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей IX Международной научно-практической конференции : в 4 ч. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Г. Ю. Гуляев), 2018. – С. 213-216.

18 Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.

19 Курганова, Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.

20 Леонтьева, Е. А. Образ семьи в Российской рекламе: гендерный аспект / Е. А. Леонтьева // Равноправие мужчин и женщин в России и в мире: научный потенциал молодежных исследований : сб. материалов международной молодежной научной конференции. – Иваново : Ивановский государственный университет, 2022. – С. 187-190.

21 Маленькие дети – самые ревностные поклонники телерекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.utro.ru/news/2003/05/13/147317.shtml>. – 15.04.2022.

22 Марков, А. В. От знака к знанию. Четыре лекции о том, как семиотика меняет мир : монография / А. В. Марков. – М. : РИПОЛ классик, 2018. – 174 с.

23 Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. – М. : Форум, 2020. – 152 с.

24 Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.

25 Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.

26 Очеретько, Е. А. Особенности правового регулирования рекламы с участием несовершеннолетних: семейно-правовые и гражданско-правовые аспекты / Е. А. Очеретько, Е. К. Татарникова // Заметки ученого. – 2020. – № 8. – С. 250-257.

27 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

28 Ператинский, А. А. Гендерные мотивы в рекламе / А. А. Ператинский // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций : материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием

: сб. статей. – В 2-х частях. М. : Институт мировых цивилизаций, 2022. – С. 360-367.

29 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.

30 Про детей [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : www.prodetey.ru. – 15.04.2022.

31 Пчелинцева, В. В. Психология рекламы / В. В. Пчелинцева, К. Л. Анищенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций : материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: сб. статей. – В 2-х частях. – М. : Институт мировых цивилизаций, 2022. – С. 418-424.

32 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 224 с.

33 Реклама, которая напоминает о ценности семьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://zen.yandex.ru/media/detidoma/reklamakotoraia-napominaet-o-cennosti-semi-5d0cad9278854a00ae3da1c9>. – 20.04.2022.

34 Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.

35 Слепенов, Ю. Н., Бедокопытова, Н. Ю., Вильгоненко, И. М. Понятие и проблемы правового регулирования рекламной деятельности в современных экономических условиях / Ю. Н. Слепенов, Н. Ю. Бедокопытова, И. М. Вильгоненко // Юридический вестник. – 2020. – № 1. – С. 110-114.

36 Трушакова, А. А. Дети в рекламе / А. А. Трушакова // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2017. – С. 6789-6793.

37 Умнов, Д. Г. Влияние маркетинга на потребительскую культуру детей дошкольного возраста / Д. Г. Умнов // Вестник науки и образования. – 2021. – № 16-1(119). – С. 60-62.

38 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – 20.04.2022).

39 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

40 Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.

41 Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.

42 Что стало с девочкой из рекламы сока «Моя семья» [Электронный ресурс]. URL: <https://oxvo.ru/devochka-iz-reklamu-soka-moya-semya/> (дата обращения: 15.04.2022).

43 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.

44 Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

45 Юй, Х. Рекламный технический дискурс в семиотическом аспекте / Х. Юй // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 144-148.