

**Семейные ценности в рекламных сообщениях (по результатам контент-анализа телевизионных видеороликов).**

**Научный руководитель – Ивлев Андрей Анатольевич**

***Калинина Дарья Игоревна***

*Студент (магистр)*

Институт современного искусства, Факультет дизайна журналистики и менеджмента,  
Москва, Россия

*E-mail: Darii\_kalinina@mail.ru*

Статья посвящена анализу рекламных роликов, демонстрирующих семейные ценности, обращение к которым зачастую позволяет рекламодателю повысить эффективность воздействия на целевую аудиторию. Следовательно, задача рекламы заключается в наделении ценностью каждого рекламируемого продукта и отсылке к различным нормам и ценностям. Несомненно, здесь выбираются наиболее значимые для общества ценности - здоровье, семья, качество, любовь, время, друзья, забота, развлечение, удобство, цена.

Для выявления ценностей, к которым обращается реклама того или иного товара, мы использовали метод контент-анализа.

Одной из наиболее востребованных сегодня товарных категорий являются продукты питания и напитки. Продвижение этих групп - целая отрасль рекламной деятельности, формирующая вокруг бренда ценностные ассоциации. Таким образом, предметом анализа стали продукты питания и напитки, категорией анализа - ценности, а единицей счета - модель семьи.

Анализ 40 сообщений, рекламирующих продукты питания и напитки, позволяет говорить о том, что в продвижении акцент делается на различные ценности, способные глубоко затрагивать человека. Рекламодатели заинтересованы в их изучении и использовании, ведь как известно, эмоции - один из признаков заинтересованного отношения.

Применяются ценности с учетом культурной специфики и апеллируют к обычаям, традициям и потребностям людей. Необходимо понимание о роли продукта в жизни человека с точки зрения его потребностей и интересов - осознанных потребностей, которые являются первичными стимулами человеческих действий.

Отметим, что реклама опровергает убеждение о том, что приобретение духовных ценностей за деньги невозможно.