

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЯХ

С. Бабаева

*3 курс, социологический факультет*

Научный руководитель – ст. преп. Н.В. Макаровская

Использование рекламы в учебных изданиях – довольно новое интересное явление. Но прежде, чем его рассматривать, следует отметить, что же подразумевается под самим термином «учебное издание». Это издание, содержащее систематизированные сведения научного или прикладного характера, изложенные в форме, удобной для изучения и преподавания; и рассчитанное на учащихся разного возраста и ступени обучения.

До сих пор для нас была привычна реклама как в прессе, так и на телевидении, радио и в Интернет сети. Однако в последнее время она все чаще стала появляться и в учебных пособиях, которые предназначены для разной возрастной аудитории.

Впервые в России явление «рекламы в учебниках», по моим наблюдениям, было отмечено в 2002 году. Тогда газета «Известия» опубликовала новость, в которой сообщала о том, что уже в мае 2002 года государственное издательство «Просвещение» вместе с рекламной группой «АИР Оптимум» начинает проект по рекламе детской косметики «Дракона» (гели для душа, зубные пасты и средства гигиены) в учебниках и пособиях для средней школы.

В то время, то есть 9 лет назад, в России еще не было никаких правовых актов, регламентирующих рекламу в школьной литературе. Единственным ограничением – согласно постановлению министерства образования – было то, что непрофильная информация не могла занимать более 25% от объема учебника. Начальник управления учебного книгоиздания Минобразования России З.Нефедова сообщала в интервью газете «Известия»: «Я не вижу ничего плохого в том, что в тех учебниках, где пишут о том, как правильно чистить зубы, будут заодно публиковать рекламу какой-то зубной пасты».

Но уже с 1 июля 2006 года вступил новый Закон «О рекламе». В соответствии с п. 10 ст. 5 Закона "не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях». В то же время в учебных пособиях для более старшего поколения размещение рекламы, следовательно, получается абсолютно законным. Но это явление, как оказывается, новинка только для России. А в Европе к такому размещению рекламных блоков уже давно привыкли.

К примеру, возьмем издания для высших учебных заведений. Несомненно, мы обнаружим, что выгода в этом деле имеется для всех: реклама

в таком издании принесет прибыль, студенты получают чистые листы, рекламодатели увеличат реализацию своих услуг.

Одним из ярких примеров является учебное издание для технических вузов и специальностей – «Мир электроники» Дж. Фрайдена. Это книга выпущена в нескольких частях. Однако самая интересная в плане рекламы – это VII часть. Здесь цветная реклама присутствует как на форзаце учебника, так и переплетаясь с планом содержания. Реклама в основном узко специализированная – вряд ли на нее обратит внимание человек, а в данном случае студент, который не имеет никакого отношения к технике. Это реклама микро-и наносистем, различных датчиков, контролеров, всевозможной аппаратуры, и конечно же, реклама книг данной серии. Такая реклама будет заинтересовывать хотя бы потому, что в нынешнее время для жителей нашей страны это явление непривычное, а все новое уже привлекает внимание. И наверняка, в узконаправленной сфере она будет действенной, эффективной, поскольку то, что реклама опубликована в таком источнике, как учебник (а не какая-то желтая пресса), будет вызывать доверие.

Еще одним образцом можно назвать учебное пособие для абитуриентов, в котором размещаются примерные задания ЕГЭ. На второй странице этого издания, выпущенного в 2008 году, опубликована реклама Билайна.

Таким образом, подобное явление в рекламной сфере имеет, на мой взгляд, большие перспективы. И в дальнейшем станет, если не самым важным, то, по крайней мере, одним из наиболее эффективных методов рекламы. Если этому не помешают очередные поправки в Законе о рекламе.

## **ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА СЕМЬИ В РЕКЛАМНОМ СЕРИАЛЕ «МОЯ СЕМЬЯ»**

**М. Пырсова**

*2 курс, социологический факультет*

**Научный руководитель – доц. В.Н. Симагова**

Рекламная кампания для соков и нектаров «Моя Семья» предполагает самый широкий охват аудитории за счет размещения на общенациональных каналах – Первый, Россия, СТС, ТНТ и Рент-Тв. Медиа – размещение осуществляется через агентство «SmartsCjmmunications».

Первую рекламную кампанию сока «Моя семья» «Нидан» запустил весной 2002 года. Тогда требовалось решить следующие задачи: вывести продукт на рынок и добиться узнаваемости марки. Бренд «Моя семья» был уже известен благодаря передаче и газете с одноименным названием. Кроме того, в магазинах уже стояли майонезы и кетчупы под этой маркой – их выпускает кампания «Петросоюз». Потребители должны были узнать, что теперь это еще и сок. Кампанию делало агентство Navigator DDB, всего в эфир было выпущено три ролика: «Подруги», «Соседи», «Магазин». Кампа-