

Левицкая А.А.

ВАШ РЕБЕНОК И РЕКЛАМА

Научно-популярное издание

Москва
2011

Рецензенты:

А.В.Федоров, доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России,
И.В.Чельшева, кандидат педагогических наук, доцент, зав.кафедрой социокультурного развития личности Таганрогского государственного педагогического института им. А.П.Чехова

Левицкая А.А.

Л 37 Ваш ребенок и реклама. М.: МОО «Информация для всех», 2011. 98 с.

ISBN 978-5-98517-164-8

Как реклама воздействует на психику детей? Какова специфика рекламы товаров, нацеленной на детей? Достаточно ли мер государственного регулирования рекламы, или необходимо саморегулирование в отрасли? Нужно ли ограждать детей от рекламы и можно ли использовать рекламные медиатексты в обучающих целях? Эти и другие вопросы продолжают оставаться на повестке дня. Некоторые возможные ответы вы найдете в этой научно-популярной книге, в первую очередь предназначенной для родителей несовершеннолетних детей.

Anastasia Levitskaya (2011). Your Child and Advertising. Moscow: ICO "Information for All".

Media have a tremendous influence on family life. Advertising is an integral part of all media now. It's important to consider the messages it sends, especially to children. This handbook is aimed to help parents explore the effects of advertising in their children's lives. It can be used to stimulate the discussion of advertising in a constructive manner. The book also proposes different activities to understand advertising techniques better and to develop media literacy.

Данное научно-популярное издание написано при поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда, проект РГНФ № 11-46-93043к «Подготовка научно-популярной брошюры «Ваш ребенок и реклама», 2011 (научный руководитель проекта – кандидат педагогических наук, доцент А.А.Левицкая).

© **Левицкая Анастасия Александровна, 2011.**

Фото на обложке – © Екатерина Месхи

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ЧТО МЫ ЗНАЕМ О РЕКЛАМЕ?	8
ГЛАВА 2. КАКУЮ РОЛЬ РЕКЛАМА ИГРАЕТ В ЖИЗНИ РЕБЕНКА?	28
ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ ПО ПРЕВРАЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ ИЗ СРЕДСТВА ПРОДАЖИ В СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ	57
ЛИТЕРАТУРА	75
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СЛОВАРЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ТЕРМИНОВ	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. МЕДИАПЕДАГОГУ: РЕКЛАМА В КИНООБЪЕКТИВЕ	85
КОРОТКО ОБ АВТОРЕ	96

ВВЕДЕНИЕ

Осознаем ли мы роль рекламы в нашей жизни? Кто делает выбор, продукцию какой фирмы купить: мы сами, или нам только так кажется? Нужно признаться, что между нашим решением и рекламой существует связь, порой очевидная, а иногда скрытая. Ведь, как однажды заметил знаменитый канадский культуролог, социолог и теоретик медиа Маршал Маклюэн, реклама тогда работает по-настоящему, когда ее не замечают. Сотни рекламных сообщений «советуют» нам, что носить, как выглядеть, что есть и что пить. Как утверждают многие исследователи в области медийных коммуникаций, в основе рекламы лежит не продукт, который нужно продать, а та мечта, которую люди хотят купить. Мастерство создателей рекламы состоит в том, чтобы связать нематериальное (чувство, настроение) с материальным, доступным объектом.

Наше общество становится все более ориентированным на материальные ценности. На сегодняшний день все крупные города России максимально насыщаются торговыми площадями: их общая площадь достигает 45-48 миллионов кв.м. Например, в Ростове-на-Дону – 7 крупных торговых комплексов, в Краснодаре – 9, в Екатеринбурге – 10 [<http://www.malls.ru>]. Торговые центры растут как грибы, жители мегаполисов жалуются на пробки и невозможность парковки, потребительские кредиты на покупки стали нормой...

Компании-производители выводят на рынок и рекламируют товары не только на взрослых, но и на детей. Современные родители чувствуют на себе настоятельное рекламное требование обеспечить своих детей самым лучшим: от качественного образования и дополнительных занятий до дорогих модных кроссовок. Дети стали своего рода проводниками от потребительского рынка к дому, связующим звеном между рекламодателем и семейным кошельком. В прошлом совершение покупок занимало скромное время по сравнению с другими видами времяпровождения, такими как работа, игра, школа, и пр. Теперь же шопинг отнимает время от всего вышеперечисленного.

Маркетинг фундаментально изменил детство: реклама теперь есть даже в школах, электронные медиа заменили традиционные

игры. Если раньше на вопрос «кем ты хочешь стать, когда вырастешь?» дети отвечали «врачом», «космонавтом», «ученым», то сейчас один из наиболее распространенных вариантов – «хочу зарабатывать много денег». Многие учителя и детские психологи полагают, что одна из причин эпидемии популярности материалистических ценностей среди детей – реклама. Они обеспокоены воздействием рекламы на развитие самооценки и формирование мировоззрения ребенка. Тем не менее, сваливать всю вину на рекламу, по меньшей мере, близоруко.

К середине 2000-х годов я обратила внимание на феномен коммерциализации детства не только как исследователь, но и как мама. Мой шестилетний сын попросил купить ему те витамины, которыми «бабушка» кормит «Пуговку» в ситкоме «Папины дочки», а в его речи стали все чаще проскакивать рекламные фразы, услышанные по телевидению и радио. Это ли не показатель проникновения незваного гостя – рекламы – в семью? И такой он уж «незванный»? Или мы, родители, позволяем себе наивно доверять наши чада «теленяне» на недопустимо большое количество времени? Цель этой книги – дать родителям повод для размышлений об отношении своих детей к рекламе, реальном и потенциальном воздействии рекламных сообщений. А самое главное, – помочь родителям построить обучающий диалог с ребенком о том, как и с какой целью работает реклама, что было бы одним из первых шагов к развитию самостоятельной, разумной, ответственной и творческой личности.

Маркетинг, ориентированный на детей, – не новое явление, однако сегодня оно имеет более широкий размах, чем когда-либо. По подсчетам аналитиков, общий объем российского рынка детских товаров и услуг колеблется от четырех до семи миллиардов долларов. По мнению многих исследователей, современные дети стали самой лакомой аудиторией для маркетологов потому, что они приобрели большую покупательскую способность, а также большее влияние на своих родителей по сравнению с предыдущим поколением. Третья причина, по которой рекламодатели обращают пристальное внимание на детей, очевидна: с будущими взрослыми покупателями надо работать уже сегодня.

Вот что думают маркетологи, работающие на детскую аудиторию до 14 лет (которая, между прочим, составляет пятую часть населения России), о своих потенциальных потребителях:

- современные дети – это поколение «здесь и сейчас», они интерактивны и нетерпеливы (моментальная связь с помощью SMS, телефона, ICQ, чата, электронной почты; быстрая еда; высокая динамика кинофильмов и музыкальных клипов);

- товары играют важную роль в общении со сверстниками, будь то компьютерная игра, сайт для скачивания музыки или новая «фишка» на рынке игрушек – обладание товаром становится ключом к признанию и популярности;

- дети предпочитают те товары, кампания по продвижению которых задействует как можно больше органов чувств – чтобы стать популярным, герой комикса должен появиться в фильме, мультсериале, игре и на прилавке с игрушками.

А вот что думают родители, педагоги и психологи по поводу рекламы, адресованной детям и использующей образы детей (и это далеко не полный список претензий):

- реклама заставляет детей желать вещи, которые не могут себе позволить их родители, тем самым провоцируя комплекс неполноценности;

- под влиянием рекламы ребенок выклянчивает желанную вещь у родителей;

- реклама сладких газированных напитков и других продуктов фастфуда с повышенным содержанием сахара, соли и жиров развивает привычку к нездоровому питанию;

- иногда в рекламе детские персонажи показаны в небезопасных ситуациях или совершают опасные действия, которые дети могут имитировать в жизни.

Некоторые ролики откровенно иллюстрируют «вредные советы». Например, предприимчивый мальчишка приближается к гриппующему другу и просит чихнуть на него, чтобы заболеть и не пойти на контрольную (реклама противовирусного препарата, который давала ему заботливая мама, – в результате герою ролика так и не удается подхватить грипп). И, несмотря на надписи «Не повторять» или, как в другом ролике, – «Трюк выполнен профес-

сионалами», реклама уже сделала свое дело, и обязательно найдутся ребята, которые попробуют проделать то же самое в жизни.

Как реклама воздействует на психику детей? Какова специфика рекламы товаров, нацеленной на детей? Достаточно ли мер государственного регулирования рекламы, или необходимо саморегулирование в отрасли? Нужно ли ограждать детей от рекламы и можно ли использовать рекламные медиатексты в обучающих целях? Эти и другие вопросы продолжают оставаться на повестке дня. Некоторые возможные ответы вы найдете в этой книге.

ГЛАВА 1. ЧТО МЫ ЗНАЕМ О РЕКЛАМЕ?

“Кодак” продает фотопленку, но рекламируют они не фотопленку. Они рекламируют воспоминания.

Тед Левитт

Что такое реклама?

Сегодняшним родителям, кому-то с юности, а кому-то и с детства, приходится видеть рекламу по телевидению, читать в журналах и газетах, слышать по радио и видеть на щитах и в Интернете ежедневно. На вопрос «Что такое реклама?» каждый взрослый человек сможет ответить, что это коммерческое сообщение, убеждающее купить какой-либо товар или воспользоваться определенной услугой. Да, это так, но наблюдательный взгляд замечает, что это нечто большее. Фактически реклама – сложный тип «коммуникации, осуществляемой с учетом целей и стратегий, направленной на оказание различных типов воздействий на мысли, чувства и действия потребителей» [Уэллс и др., 2008, с.13].

Определения рекламы, встречающиеся в научной литературе, включают в себя как минимум пять элементов или характеристик:

«реклама является оплаченной формой коммуникации, хотя некоторые ее виды, например, социальная реклама, использует бесплатные площади и время в СМИ;

рекламное послание не только оплачивается спонсором, но и идентифицирует его;

большинство реклам пытается убедить потребителя принять определенную точку зрения или осуществить определенное действие... является стратегической коммуникацией, направленной на достижение определенных целей...;

реклама обеспечивает охват большой аудитории потенциальных потребителей;

рекламное послание распространяется различными массмедиа, которые в большинстве случаев придают рекламе неперсонализированный характер. Однако с появлением Интернета и других интерактивных средств коммуникаций эта ситуация начинает изменяться» [Уэллс и др., 2008, с.14].

В нашей стране общепринятым и основополагающим определением рекламы является его формулировка из Федерального закона о рекламе – «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Таким образом, реклама выполняет четыре основные функции:

- информирует о товарах и услугах;
- формирует имидж бренда;
- обеспечивает напоминание о товаре или услуге;
- подкрепляет интерес к рекламируемому объекту.

Основные действующие лица в рекламной деятельности – рекламодатели (компания, организация), рекламные агентства или рекламный отдел, массмедиа (газеты, радио, ТВ, Интернет), компании, устанавливающие наружную рекламу) и целевая аудитория (существующий или потенциальный покупатель, т.е. желаемая аудитория для рекламного послания).

Достаточно много разных, непохожих друг на друга рекламодателей хотят охватить как можно большую аудиторию. Различают несколько типов рекламы, вот основные из них:

- товарная реклама – реклама любого продукта или услуги;
- имиджевая реклама или реклама брендов – реклама не отдельного товара или категории товаров, а компании-производителя;
- политическая реклама – реклама, проводимая политиками, политическими партиями, как правило, – в период предвыборной борьбы;
- социальная реклама – информация, направленная на достижение благотворительных и других общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Создание любого типа рекламы требует оригинальных, креативных идей и их грамотную реализацию. Затем рекламные послания должны быть «доставлены» целевой аудитории, то есть размещены в средствах массовой информации. Реклама распространяется по следующим каналам: через печатные СМИ (газеты и журналы), вещательные СМИ (радио, телевидение), интерак-

тивные медиа (Интернет ресурсы: электронная почта, социальные сети, сайты, компьютерные игры), кино (продакт плейсмент) и с помощью наружной рекламы (вывески, постеры, щиты, транспортная реклама, воздушные шары и пр.). С точки зрения рекламодача у всех средств распространения рекламы есть как свои плюсы, так и минусы. Для каждой рекламной кампании выбирается канал/ы, которые максимально отвечают поставленным задачам. Рекламная кампания считается эффективной, если создает у людей представление о рекламируемом товаре или услуге, заставляет их реагировать определенным образом и обеспечивает в их сознании отличие товара или бренда фирмы от конкурентов.

Когда появилась и как развивалась реклама?

Слово реклама происходит от латинского Ad vertere – «привлечь внимание». Развитие рекламы происходило одновременно с развитием общества. Простейшая форма рекламы (или прото-реклама) существовала еще до нашей эры. Одним из древнейших рекламных текстов, дошедших до наших дней, историки называют объявление, найденное в раскопках древнеегипетского города Мемфис и относящееся к 3 веку до н.э.: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Другой египетский папирус сообщал о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Также были распространенными надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах – граффити. При раскопках древнего города Помпеи (73 г. н. э.), были обнаружены более полутора тысяч разнообразных рекламных обращений различных товаров и услуг: школ, гостиниц, таверн, бань: «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги». Но основными средствами информации в древности были глашатаи, которые оповещали население о важных событиях, призывали покупать тот или иной товар.

В средневековье улицы городов были переполнены разногласьем уличных торговцев и ремесленников. В качестве официальных рекламистов выступали все те же глашатаи или вестники. К 16 веку

относится и зарождение будущего рекламного слогана или девиза. Шотландские кланы использовали слоган (боевой клич), чтобы сигнализировать о грядущей опасности и заявить о силе тела и духа. Например, у рода Дугласа Черного девизом была фраза «Выполни свой долг или умри». В России элементом устной проторекламы был ярмарочный фольклор. Меткое, остроумное слово торговца-коробейника или зазывалы увеличивало продажи его товара.

Безусловно, поворотным моментом в развитии рекламы стало изобретение книгопечатания Гутенбергом в 1440 году или третья коммуникативная революция, по выражению известного ученого Маршала Маклюэна (первая – возникновение человеческой речи (40 тыс. лет назад), а вторая – возникновение письменности (3 тысячелетие до н.э.). В людных местах стали устанавливать специальные рекламные тумбы. Тексты, написание и копирование которых раньше требовало многодневного труда, теперь могли печататься достаточно быстро. На протяжении второй половины XV века типографские предприятия распространились по всей Европе. Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 годом. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника. Основателем рекламы в прессе в Европе считается Теофраст Реностно, открывший в 1630 году в Париже контору, помещавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей. Первые рекламные публикации в газетах были без излишеств и лишь оповещали о существовании того или иного товара. Однако скоро их стиль становился более изысканным, начинали использоваться разнообразные сюжетные и оформительские приемы.

И, конечно же, такая быстро развивающаяся страна, как Америка, которая создавала свою экономику, не могла не остаться в стороне от развития рекламного бизнеса. В колониальной Америке одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, стала «Бостон Ньюслеттер» (1704). А самое большое количество рекламы публиковала «Газетт», основанная Бенджамином Франклином в 1729 году.

Индустриальная революция, начавшаяся в Англии в середине XVIII века, спустя полвека достигла Америки. Промышленная революция дала следующий качественный толчок к развитию рекламного бизнеса. Производители товаров осознали значение рекламы в завоевании новых рынков и получении максимальных прибылей. Реклама превращалась в один из методов неценовой конкуренции, в мощную самостоятельную индустрию. Постепенно менялись и сами рекламные объявления.

С появлением фотографии (1839) рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и доступность для лучшего продвижения рекламируемого товара. Рекламой стали заниматься специальные агентства. Первые рекламные агентства только и делали, что скупали газетные полосы и перепродавали их рекламодателям со значительной наценкой. Рекламные тексты подготавливали сами рекламодатели. Лишь со временем агенты начали самостоятельно разрабатывать тексты и дизайн рекламных сообщений.

Исследователи истории рекламы относят успешный период развития рекламного дела в России к концу XIX – началу XX вв.: наружная реклама размещалась на круглых тумбах, конках и трамваях. Мальчишки на улицах возле лавок вручали прохожим календари и прейскуранты. В газетах печаталось огромное количество рекламных объявлений. Кстати, фраза, ставшая почти пословицей «Реклама – двигатель торговли» родилась не на Западе, как думают некоторые, а в России, в агентстве Л.Метцля (1880), хотя реклама, как и печатные медиа, отставали от Европы почти на век.

После государственного переворота 1917 года содержание и задачи рекламы изменились. За исключением периода бума рекламы во время нэпа, когда В. В. Маяковский, А. М. Родченко, В. Рындин и другие талантливые мастера подняли ее на другой художественно-выразительный уровень, в советский период рекламная индустрия отсутствовала в понимании, принятом в странах с рыночной экономикой [Панкратов, 2003, с.19-38].

Многие рекламные слоганы Владимира Маяковского и сейчас выглядят ярко и вполне актуально:

Дети растут. Чтоб грамотными стать им,
купите им учебники в Госиздате!

Дайте солнце
ночью!
Где
найдешь
его?
Купи в ГУМе!
Ослепительно
и дешево.

Товарищи девочки,
товарищи мальчики!
Требуйте у мамы
эти мячики.

Планово-распределительное хозяйство не нуждалось в коммерческой рекламе. Нет конкуренции – нет и рекламы. Наружные вывески носили характер лозунгов: «Летайте самолетами аэрофлота!», «Храните деньги в сберегательной кассе!». Однако политическая реклама была представлена в огромных масштабах («Слава КПСС!», «Слава труду!») и служила одним из мощных инструментов формирования и закрепления коммунистической идеологии. Таким образом, реклама носила информационно-пропагандистский характер.

Кризис социалистической плановой экономики в СССР и переход к рыночной экономике предоставил ведущим товаропроизводителям право самостоятельно заниматься экономической деятельностью и привел к большим изменениям в организации рекламы в России.

На первом этапе (начало 1990-х) доминировала реклама иностранных производителей, и тогдашней российской аудиторией

поначалу было даже «в диковинку» увидеть яркие, броские западные картинки или короткий клип. Однако вскоре на рынок начали выходить и российские компании. Многие современные кинорежиссеры (Ю.Грымов, Т.Бекмамбетов, Ф.Бондарчук и др.) начинали свою карьеру в рекламе. Реклама стала основным источником финансирования и существования средств массовой информации. Реклама в России с начала 1990-х годов прошла путь от первых единичных появлений в СМИ до проникновения практически во все сферы жизнедеятельности человека.

Сегодня дети – один из наиболее активных субъектов восприятия рекламы и важный объект рекламного воздействия. Когда же в мировой практике начался «бейби-маркет» бум?

До конца XIX века рекламодатели не видели в детях целевой рынок. В те времена большинство детей из рабочих семей были вынуждены работать, не умели даже читать, и беспокоиться о новых игрушках им было некогда. Ситуация начала меняться с введением обязательного образования и удешевления печати. В США, Великобритании и Европе появились комиксы – рассказы в картинках. В 1930-е годы издатели поняли, что их главная читательская аудитория – дети, рынок комиксов рос, разветвлялся на разные жанры. Основным жанром комиксов стали приключения: боевики, детективы, ужасы, фантастика, истории о супергероях. Тогда-то рекламодатели осознали большое рекламное будущее. Но если в прошлом реклама печаталась отдельными блоками между картинками с историей, то сегодня сами истории используются для рекламы игрушек и фильмов.

Пионером в области маркетинга для детей можно назвать компанию Уолта Диснея. В 1929 году, всего несколько лет спустя после начала анимационного кинопроизводства, Дисней запустил интенсивную кампанию по лицензированию сопутствующей продукции. Можно было купить футболку, зубную щетку, тарелку, часы с портретом Микки-Мауса. Так реклама мультипликационных фильмов проникала в каждый дом, и, наоборот, мультфильмы стимулировали продажи фирменной продукции. Еще один неоспоримый вклад корпорации «Дисней» в развитие мирового маркетинга – разрушение строгой сезонной зависимости спроса на игрушки. Если

прежде американские родители покупали своим детям игрушки в основном к Рождеству, то с приходом на рынок Диснея объемы несезонных покупок значительно увеличились.

В 1930-е годы, когда самым доступным медиа было радио, детские передачи спонсировались продуктами компании *Ovaltine* (молочные коктейли, какао-напитки). Когда американское телевидение вышло на арену как коммерческое средство массовой информации в конце 1940-х, специальные программы для детей были одними из первых. Они предоставляли детям и развлечение, и временную свободу от родительского попечения, а родителям, соответственно, – свободное время от занятий с детьми. Для рекламодателей они обеспечили новый и точно нацеленный инструмент продаж детям. Для современного подрастающего поколения первые телепередачи такого рода показались бы не очень интересными: ведущий, разговаривающий с куклой-перчаткой; дети из разных уголков страны, вместе просматривающие короткометражный фильм, или отвечающие на простые вопросы. В то время актеры и ведущие рекламировали товары, предоставленные спонсорами прямо во время программы. Например, в популярной детской передаче Школа Мисс Франс, ведущая читала детям рассказы, стихи, обучала простым играм. Но в определенный момент Мисс Франс рекламировала определенный продукт, при этом иногда она просила детей позвать к телевизору родителей, чтобы они тоже услышали ее коммерческое сообщение. Постепенно такая практика прекратилась, так как актеры и ведущие программ стали отказываться напрямую рекламировать товары в эфире.

В США, где теле/радиовещание с самого начала было коммерческим, передачи уже задумывались с учетом возможностей для рекламы. К 1950-м годам массовая аудитория переключилась на новшество – телевидение, и рекламодатели не замедлили отреагировать. После того, как реклама виноградного сока была показана во время любимой детской передачи *The Howdy Doody Show* в 1957 году, его продажи увеличились в пять раз! С конца 1950-х до 1980-х годов самым популярным временем для рекламодателей была реклама, которая транслировалась в утреннем блоке мультфильмов по субботам. В 1980-е годы реклама уже пе-

рестала ограничиваться отдельными роликами и стала частью детских передач. Если раньше игрушки создавались после того, как какой-то мультфильм или фильм становился популярным, то теперь ситуация перевернулась на 180 градусов: на базе новой игрушки создавались новые мультсериалы и фильмы.

Одно из самых ярких творений маркетологов детской продукции двадцатого века – кукла Барби. В 1958 году она стала первой куклой в образе утрированно «совершенной» взрослой женщины и позволила даже самым маленьким девочкам разыгрывать сюжеты из взрослой жизни. Барби создана для того, чтобы покупать одежду, носить украшения и делать макияж. При этом продажи аксессуаров для Барби приносили больше дохода, чем сами куклы: если в середине шестидесятых годов кукла стоила около трех долларов, то полная коллекция ее гардероба, которую нужно было регулярно обновлять, обходилась родителям более чем в сто тридцать долларов! А появления друга Барби – Кена (а для него был создан собственный гардероб) – вызвало еще сильнее импульс для денежных потоков...

Рестораны фастфуда («Макдоналдс», «Бургер Кинг» и др.) с самого начала существования использовали призы и бонусы для привлечения покупателей. Однако ставку на игрушки начали делать только в конце восьмидесятых годов. Маркетинговые отделы поняли, что большая часть продаж происходит благодаря детям: это они диктуют родителям, куда заехать перекусить, а на их выбор, в свою очередь, влияет приз, который обещает та или иная сеть. Один из самых эффективных способов привлечь детскую аудиторию – положить в упаковку с товаром игрушку, изображающую персонажа популярного художественного или анимационного фильма. Реклама стала настойчиво призывать детей собрать ту или иную коллекцию игрушек, доступных только после покупки очередной порции быстрого питания.

Параллельно с развитием рекламной индустрии, росло и беспокойство исследователей, педагогов, врачей и просто родителей по поводу воздействия рекламы на детей. В истории были случаи, когда «свободный рынок» был вынужден уступить и скорректировать свою маркетинговую стратегию в ответ на критику.

Например, в течение почти десяти лет, с конца 1980-х до конца 1990-х, мультипликационный персонаж Джо – «верблюд-подросток» использовался для рекламы абсолютно взрослого (не только вредного для здоровья, но и нелегального для детей) товара – сигарет. Улыбающийся со страниц различных печатных изданий и огромных уличных щитов, обаятельный верблюд привлекал внимание тысяч и тысяч американских детей, да так, что согласно исследованиям Американской медицинской ассоциации, больше детей 5-6 лет узнавали его, а не Микки Мауса! Уступив многочисленным протестам Конгресса и общественности, в том числе, опубликованным в престижной газете Нью-Йорк Таймс, в 1997 году табачная компания добровольно «уволрила» своего героя.

Как работает реклама?

По мере своей эволюции реклама выполняла множество разных ролей. Изначальной это была идентификация товара, она и сегодня ведущая. С изобретением печати и в дальнейшем, с развитием индустриализации и возникновением все новых средств массовой информации, роль рекламы в обществе расширилась. Сейчас исследователи выделяют четыре основных роли рекламы: маркетинговая, коммуникационная, экономическая и социальная [Уэллс, Мориарти, Бернет, 2008, с.9-30]. Маркетинг включает в себя продукт (это может быть товар, услуга или идея), его цену, средства доставки покупателю и метод продвижения на рынок или маркетинговую коммуникацию. Естественно, реклама – один из главных инструментов маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная роль рекламы заключается в том, что она не только информирует о товаре, но и трансформирует эту информацию в определенный образ в сознании покупателей.

Роль рекламы в экономике ученые рассматривают с двух различных позиций: одни предполагают, что реклама – рациональное средство, которое помогает потребителю лучше понять ценность товара, другие, – что реклама может убедить потребителя выбрать товар не за счет объективной информации, а благодаря силе убеждения (например, использованию привлекательных об-

разов, вызываемых позитивных эмоций и пр.). Вероятно, оба подхода справедливы. В любом случае, реклама начинает бурное развитие в тех странах, где предложение превышает спрос. Социальная роль рекламы противоречива. Не прекращается полемика о том, в какой мере реклама формирует, а в какой – отражает ценности общества. Одной из самых спорных тем является реклама, обращенная к детям.

Какие психологические методы воздействия используются в рекламе? В научной литературе наиболее часто можно встретить ссылки на четыре основных метода: внушение, убеждение, заражение и подражание [Лебедев-Любимов, 2006, с.104-122]. Внушение (или суггестия) – это прямое воздействие одного человека на другого (или группу людей), оно основано на некритичном восприятии информации, которая подается неаргументированно, бездоказательно, повторяется несколько раз. Внушение, как правило, носит вербальный характер. Этот метод работает особенно эффективно, поскольку цельная личность ребенка еще не сформировалась. Дети младшего возраста воспринимают рекламу буквально и эмоционально, доверяют брендам.

Убеждение в рекламе используется очень часто. Преувеличиваются достоинства товара, подчеркивается его преимущества по сравнению с конкурентами, товар демонстрируется в действии – «*Тайдом стирать – детей не ругать!*». Какая женщина не хочет, чтобы детская одежда хорошо отстирывалась, и к тому же не бранить ребенка из-за таких мелочей, как выпачканная одежда.

Механизм заражения – зритель бессознательно перенимает образец поведения, или информационный посыл особенно воздействует на старших подростков, поэтому его часто используют при проведении массовых развлекательных мероприятий. Эффект заражения также проявляется в совершении незапланированных покупок в условиях очередей. Психологи бьют тревогу, потому что дети, в отличие от взрослых, еще не могут противопоставлять целенаправленному психологическому воздействию собственные установки.

Механизм подражания эффективен благодаря желанию ребенка быть похожим на популярную, авторитетную для него личность,

например супергероя, «крутого» парня либо девочку чуть старше себя. У детей подражание играет важную роль в становлении речи, но не только. Развитие мотивации детей также проходит от подражания к сознательной постановке цели. Ребенок как бы присваивает различные модели поведения, ценности и мировоззрение взрослых. Роль подражания в формировании новой модели поведения изучал один из самых влиятельных представителей концепции социального научения А.Бандура. Согласно его теории, многое в поведении человека возникает на основе наблюдения за поведением другого (в том числе, отображенные в СМИ). Следовательно, предоставляя ребенку возможность подражать авторитетным образцам, можно регулировать и направлять поведение ребенка [Обухова, 1996].

Для подростков интерес к знаменитостям – одна из форм социализации и самоутверждения. Звезды кино и музыкальной индустрии превратились в рекламоносителей: то, что они едят, пьют и носят, становится модным среди молодежи. На этом психологическом приеме воздействия основана технология product placement (размещение товара) – упоминание, показ или использование персонажами товара определенной марки в фильме, телесериале, передаче, игре и любых других медиатекстах. Например, куклы, в которые играет Пуговка из сериала «Папины дочки», витамины, которыми бабушка угощает внука, шампунь, которым пользуются «дочки», – все это исподволь формирует потребительские предпочтения юных зрительниц. Некоторые проекты (например, музыкальный проект «Ранетки», нацеленный на девочек 8-14 лет), пользуются сразу большим количеством каналов для коммуникации с потенциальной аудиторией: телесериал, концерты, CD, DVD, ротация на радио, пиар в светской хронике, Интернет-сайт, постеры, открытки, компьютерная игра, лицензионные товары (косметика, канцелярские товары), партнерство с известными брендами.

Вооружившись психологическими знаниями, создатели рекламы реализуют их на практике, используя различные форматы. Вот некоторые из них.

Прямое обращение – передача информации без спецэффектов и уловок. Как правило, прямое обращение используется в де-

ловой рекламе (B2B – business to business, т.е. нацеленной на других производителей).

Демонстрация – реклама показывает, как работает товар, как его использовать. Нередко в таком сценарии задействована знаменитость – «7 дней чистоты с Мариной Голуб» (актриса приходит в некую «лабораторию» для проверки чистящего средства), популярный телеведущий развлекает зрителей программами Михаил Шац демонстрирует инновационное устройство стиральной машины, а его супруга (тоже популярная телеведущая) внимательно изучает, из чего делают «качественные йогурты».

Разыгрываются целые сюжеты на тему того, как очередной кухонный комбайн помогает быстро приготовить любимую еду для каждого члена семьи...

Сравнение – сопоставляется два или несколько товаров для демонстрации преимущества рекламируемой марки. Как и предыдущий прием, сравнение использует принцип «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Например, два персонажа рядом моют посуду, чтобы проверить, чье средство справится лучше и хватит на дольше. Или два брата стирают белье разными порошками.

Решение/предотвращение проблемы – реклама начинается с постановки проблемы, решить которую помогает представленный продукт. Такой проблемой может быть кариес, бактерии, перхоть и многое другое (на помощь могут прийти даже фантастические персонажи – Мистер Мускул, Mr.Proper, Утенки, Мойдодыр). Для усиления эффекта конкретная проблема или преувеличивается или подменяется угрозой семье, карьере, самооценке и пр. Например, невестка в ожидании свекрови быстро перемывает полы или чистит ковры нужным средством, чтобы носочки дочери остались белыми, и свекровь осталась довольна ее чистоплотностью и хозяйственностью.

«Сцена из жизни» – еще одна разновидность «решения проблемы». В этом случае в рекламном ролике разыгрывается сцена из жизни «обычных людей», во время которой они сталкиваются с проблемой и находят ее решение. Дети резвятся во дворе с отцом, естественно, пачкают одежду, но мама решает проблему с помощью стирального порошка. А чтобы мама могла всем этим

заняться, ей при необходимости надо выпить эффективные лекарства от болей в голове или в животе... Или: веселая компания друзей с аппетитом ест шашлык, не боясь проблем с пищеварением, благодаря кисломолочному напитку.

Рекомендация или свидетельство – для повышения доверия к товару его рекомендует использовать авторитетная личность (или группа людей, например, Ассоциация педиатров, Лаборатория Гарнье), «один из нас» или знаменитость. В последнем случае реклама ассоциирует рекламируемый товар с характеристиками известной личности (статус, успех, популярность, достаток, физическая привлекательность).

Российская телевизионная реклама переживает бум этого формата, практически каждый «медийный персонаж» имеет свой рекламный контракт, а иногда и не один: олимпийская чемпионка по фигурному катанию Татьяна Навка рекламирует краску для волос, футболист Андрей Аршавин – чипсы, телеведущая Ксения Собчак – сеть магазинов сотовых телефонов, популярный певец Дима Билан – лицо сразу нескольких брендов (косметика, часы, снеки), и т.д.

Хорошо известно, что юмор эффективно привлекает внимание. Главная цель юмористической рекламы – создать хорошее настроение и связать его с рекламируемым товаром или услугой. В 2010 году компания Online Market Intelligence (ОМI) выяснила, для каких товаров покупатели считают наиболее уместным использовать юмор в рекламе. Ими оказались услуги сотовой связи, пищевые продукты и бытовая техника. Примеров юмористической рекламы на российском телевидении много: это и реклама «семейного» сока, и жевательной резинки (спасатели и Орбит), и мороженого («минута славы» прямо на улице – *«Придется проявить себя! Что только не сделаешь за этот насыщенный сливочный вкус настоящего пломбира»*). В печатной рекламе Макдональдс под слоганом «Настоящий молочный коктейль» изображена корова, прыгающая на батуте. Однако креативный подход позволяет использовать юмор и в рекламе таких «серьезных» и дорогих товаров как, например, автомобиль (продавец автосалона не хочет продавать автомобиль и пытается незаметно сбить табличку с ценой – реклама под слоганом *«Расстаться невозможно»*).

Дети видят и слышат много рекламы, нацелена она на них, или нет. Более того, детям нравится реклама. А почему бы им ее не любить? Это все яркое, красивое, вкусное, радостное! Ведь реклама рассказывает истории не о зубной пасте или стиральном порошке. Она рассказывает истории о счастливых семьях, где мамы не ругают за выпачканную одежду, где папы иногда готовят вкусный ужин, где у каждого малыша своя уютная, наполненная красивыми игрушками, комната, где веселые мультяшные друзья берут с собой навстречу захватывающим приключениям.

В рекламе, как и в большинстве произведений массовой медиакультуры прослеживаются «отголоски библейских мотивов, древнегреческих мифов, сказок о Золушке, Красной Шапочке, Змее Горыныче, Синей Бороде, Али Бабе и сорока разбойников и т.п. Безусловно, аудитория (например, школьная) может не замечать этого, но все равно неосознанно тянуться к сказочности, фантастическому действию, мифологическим героям» [Федоров, 2007, с.250]. Так и в рекламных сюжетах мама, которая так часто моет посуду, что ей не нашлось места на детском рисунке (Золушка), из посудомойки превращается в Женщину, весело проводит досуг с мужем и ребенком (едет на бал), волшебный Мистер (Джинн) приходит на помощь и отмывает всю грязь (исполняет любые желания хозяина лампы). Реклама – территория фантазии, мечты, и это еще более сближает ее с детской аудиторией.

Реклама для детей: есть ли ограничения?

Начнем с зарубежного, «более опытного» механизма законодательного ограничения рекламной деятельности, затрагивающей интересы детей. В США еще в 1974 году федеральная комиссия по средствам массовой коммуникации признала незащищенность детей перед рекламой и ввела закон, ограничивающий рекламное время до 9 с половиной минут в час по выходным и 12 минутам по будням. Следующая декада была относительно спокойной в плане полемики вокруг рекламы, но в середине 1990-х годов оппозиция снова заявила о себе. Ральф Нейдер опубликовал брошюру «Пособие для родителей: как бороться с хищниками-кор-

порациями» и основал общественную организацию Commercial Alert, которая организовала активистов и родителей в обсуждении широкого круга проблем от коммерциализации школ до маркетинга фаст фуда. Некоторые крупнейшие национальные организации, такие как Фонд Защиты Детства, Национальная ассоциация образования, Американская академия педиатров, Американская психологическая ассоциация тоже вступили в дебаты о детях и культуре потребления, которые достигли политического мейнстрима в предвыборной кампании 2000 года, когда сенатор Хиллари Клинтон объявила, что «слишком много компаний видят наших детей как маленьких дойных коров, которых можно эксплуатировать». Клинтон призвала полностью запретить рекламу, нацеленную на дошкольников и младших школьников.

Кстати, такое радикальное решение принято на государственном уровне уже в нескольких странах: в Швеции, так же как и в Норвегии, телевизионная реклама на национальных каналах, направленная на ребенка младше 12 лет, запрещена полностью. Канада – одна из немногих стран, где есть специальный кодекс рекламы для детей и независимый Комитет по надзору за его выполнением. Два раза в месяц Комитет, в который входят родители, телевизионные продюсеры, представители рекламных агентств и рекламодатели, отсматривает новый блок рекламы, предназначенный для детей, и одобряет его или, напротив, не допускает к эфиру. В Канаде – вообще очень строгое законодательство, разрешающее только 8 минут рекламного времени в час.

В США государственный орган, который устанавливает определенные ограничения на телепередачи и рекламу для детей – это Федеральная Комиссия по Коммуникациям (ФКК). В настоящее время реклама не должна превышать 10,5 минут в час по выходным и 12 минут в час по будням. Рекламная индустрия пытается противостоять государственному вмешательству с помощью активной работы по саморегулированию. Совет по детской рекламе был учрежден в 1974 году, он разработал принципы и руководство по созданию и размещению рекламы для детей. Совет рассматривает рекламу и определяет, соответствует ли она принятым стандартам, а в случае нарушений, направляет жало-

бы в ФКК. Кроме того, существуют различные общественные организации, пытающиеся повлиять на регулирование детского телевидения и рекламы. В США один из самых влиятельных – это центр медиаграмотности, материалы которого широко используются в школах.

Регулирование рекламной деятельности в нашей стране осуществляется согласно нескольким федеральным законам, прежде всего, Федеральному закону о рекламе (ранее 1995, сейчас 2006), а также ФЗ «О средствах массовой информации» (1991), Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (1994) и др. В Федеральном законе о рекламе, направленной на детей и подростков, посвящена отдельная статья – «Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе»:

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

В детских и образовательных телепередачах допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи и непосредственно перед окончанием телепередачи, длительность

рекламного блока зависит от продолжительности передачи. В 15 минутной передаче разрешено вставлять 2 минуты рекламы, в более чем часовых телепроектах – допускается 6 минут.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) РФ и её территориальные управления наделены полномочиями по надзору и контролю за соблюдением ФЗ «О рекламе» (2006). Ведущие профессиональные объединения – это Ассоциация коммуникационных агентств России, АКАР, (ранее – РАРА (1993) – некоммерческая организация, объединяющая 167 ведущих коммуникационных компаний, в которых работает свыше 65 тысяч специалистов, Национальная Ассоциация телерадиовещателей, НАТ (1995) – профессиональное объединение телерадиокомпаний России, Ассоциация рекламодателей, АР (1997) – объединение крупнейших российских и международных рекламодателей.

Вопрос о социальной ответственности бизнеса требует учета долгосрочных интересов общества. К сожалению, на сегодняшний день в России отсутствует независимая система саморегулирования рекламной деятельности, организация саморегулирования, объединяющая и представляющая интересы участников рынка – рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и представителей общественности (родителей, учителей, психологов, представителей церкви). основополагающий документ – федеральный закон «О рекламе» не предоставляет всеобъемлющих директив относительно социально-этичного маркетинга, нет четких критериев анализа рекламы. Поэтому российские рекламисты были вынуждены предпринять попытку упорядочить нормы этичности рекламы. На базе зарубежного опыта (Международного Кодекса рекламной деятельности) и ранее действовавшего «Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации», Рекламный Совет России принял первый Российский Рекламный Кодекс, призванный обеспечить высокие стандарты в рекламе, и, таким образом, доверие и уверенность потребителей. Статья 13 Кодекса посвящена детям и рекламе:

«1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи.

2. Реклама, адресованная детям или молодежи, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им моральные травмы и страдания.

3. Реклама не должна формировать представление, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.

4. Реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его к общению с незнакомыми лицами, или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.

5. Реклама не должна содержать прямых призывов к ребенку убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

6. Реклама не должна вводить ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции или для получения показанного или описанного эффекта это должно быть указано в явной форме.

7. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего обосновано может добиться средний ребенок, относящейся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Указание на цену товара в рекламе не должно создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

8. В рекламе, адресованной детям, следует соблюдать соответствие образа ребенка, используемого в рекламе, возрастным ограничениям, установленным для соответствующего товара.

9. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание кондитерскими изделиями и т.д.

10. Установленные настоящей статьей нормы относятся к рекламе продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно: предназначенной для детей моложе 14 лет; в средствах массовой информации для детей (т. е. в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет)» [<http://www.advesti.ru/law/rosreckodeks>].

Однако, некоторые современные российские авторы отмечают, что, к сожалению, вышеупомянутые документы «не обеспечивают подлинной психологической безопасности личности в рекламном пространстве в силу того, что деструктивные факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению» [Пронина, 2002, с. 8].

ГЛАВА 2. КАКУЮ РОЛЬ РЕКЛАМА ИГРАЕТ В ЖИЗНИ РЕБЕНКА?

Если реклама завоевала детей, значит, она проникла в семью, грубо узурпировав функции родителей, понизив их роль до посредников между своими детьми и рынком. Это и есть социальная революция нашего времени.

Джудс Генри

Реклама обращается к детям!? Зачем?

Казалось бы, зачем маркетологам и рекламистам нацеливаться на детскую аудиторию? Дети не зарабатывают деньги, а, значит, и не тратят их. Но так ли это? На самом деле, дети представляют собой очень интересную и перспективную для рекламодателей целевую аудиторию.

Во-первых, они распоряжаются так называемыми карманными деньгами, величина которых часто зависит от достатка в семье. Пусть не такими большими, однако, их хватает на ежедневные покупки небольшой стоимости: жевательной резинки, газированного напитка или шоколадного батончика. В масштабах мировой экономики – это 150 миллиардов долларов в год.

Во-вторых, у детей, безусловно, есть рычаги влияния на траты своих родителей. Это влияние может быть прямым («Мама, купи, купи!») или косвенным. «55% родителей спрашивают у своих детей совета перед покупкой чего-либо необходимого или подарка, 24% детей не ждут вопроса, а высказывают свое мнение сами. При выборе некоторых групп товаров дети начинают выражать свое мнение уже с двух–трех лет, с чем вынуждены считаться родители. Более старшие дети влияют на более дорогие покупки. Например, мобильные телефоны и семейные автомобили – категории товаров, подверженные сильному влиянию детей» [Попов, 2006].

Наконец, в-третьих, дети – будущие взрослые, то есть потенциальные покупатели в будущем. Логично предположить, что если ребенку привить любовь к определенному бренду, то, когда он вырастет, эта привязанность останется. Сегодня малыш сидит в

фаст-фуд ресторане в детском стульчике и рассматривает игрушку из комплексного меню старшего брата, завтра он отмечает в нем свой день рождения, а послезавтра приводит сюда своих детей. Поэтому для рекламной индустрии ребенок – это потребитель «три в одном». Ежегодно компании тратят около двадцати миллиардов долларов на маркетинг, направленный на детей.

Объем российского рынка детских товаров оценивается в 8-10 миллиардов долларов. По данным маркетинговых исследований Nielsen, в крупнейших российских городах родители тратят на детские товары от 3 до 4 тысяч рублей в месяц. Сегодня многие родители готовы тратить все больше денег на своих детей не только благодаря тому, что семьи становятся меньше и рождение ребенка откладывается на более зрелый возраст, когда доходы семьи становятся выше. Тот факт, что при вечной нехватке времени родители заменяют свое внимание покупкой подарков, тоже играет свою роль. Рекламисты умело используют этот комплекс вины занятых родителей в качестве мотива обеспечить своего ребенка самым лучшим. В нашей стране спрос на детские товары постепенно растет с конца 1990-х, благодаря росту рождаемости в семьях уже состоявшегося среднего класса и общего повышения качества жизни. Спрос на детские товары не так зависим от цен и уровня дохода семьи: детская одежда, игрушки, книги требуют постоянного обновления и этим обеспечивают оборот рынка. В последние годы меняется состав спроса на детские товары. Родители начали приобретать вещи, которые еще недавно не были доступны российскому покупателю – например, столики для пеленания, автомобильные кресла, косметика для детей. Изменения коснулись и критериев выбора продуктов. Если в прошлом основными требованиями к детской одежде были прочность и долговечность, то сегодня все чаще на первый план выходит бренд товара.

Исследование американского Национального института семьи и медиа показало, что в среднем американский ребенок видит 40 тысяч рекламных роликов в год, а трехлетние дети уже узнают логотипы брендов. Существуют несколько крупных глобальных и национальных исследовательских организаций, осуществляющих мониторинг рекламы (например, международная

компания TNS, имеющая отделения во всех развитых странах, включая Россию), а также специализированные агентства детского маркетинга (одно из первых на постсоветском пространстве – агентство «Кидс Маркет Консалтинг»). Они проводят опросы детей и подростков в возрасте от 4 до 18 лет для скрупулезного изучения их образа жизни и потребительского поведения, привлекая специалистов в области психологии, педагогики и медицины. В одном из последних опросов исследователи выяснили, например, что половина детей (48%) имеют у себя в комнате свой телевизор и могут смотреть те ТВ-каналы и передачи, которые хотят. Информацию о новых продуктах, рекламных акциях, премьерных фильмах и мультфильмах 84% детей предпочитают получать из рекламы по телевидению.

Цифры – это сухая статистика. Но родителям статистика не нужна. Они и так знают, что телевидение, бренды, реклама различных видов – это часть жизни их детей с самого раннего возраста. И мы можем запрещать и ругать, но визуальный способ получения информации – самый предпочтительный для восприятия современного ребенка. Безусловно, ничто не может заменить фундамента, заложенного семейным воспитанием и образованием, но после родителей и школы, медиа – следующий основной фактор влияния на формирование системы ценностей и мировоззрения ребенка.

Где ребенок чаще всего видит рекламу? Конечно, по телевидению. Дети любят смотреть телевизор. В СССР существовало более десяти детских и юношеских телепередач (при том, что всеобщих каналов было всего три): «Спокойной ночи, малыши», «АБВГДейка», «Веселые старты», «Веселые нотки», «В гостях у сказки», «До 16 и старше» и др.

С приходом рыночной экономики телевидение стало всецело зависеть от рекламы, а детская аудитория сначала была не столь привлекательна для рекламодателей, как взрослая. Рекламу товаров для детей предпочитали размещать в передачах, рассчитанных на женскую аудиторию. Кроме того, законодательство сдерживало рекламодателей детских товаров, ограничивая рекламу до трех минут до, и трех минут после программы. Дефицит современных, интересных и полезных детских телепрограмм на рос-

сийском телевидении очевиден. Доля детских телепередач на основных общественных каналах ничтожна – она не превышает 1 %: «Ералаш» на Первом, «Спокойной ночи, малыши» на «России», «Самый умный» и «Детские шалости» на СТС, «Домашние сказки» на «Домашнем» – их можно пересчитать по пальцам. Не стоит забывать, что дети часто смотрят телевизор вместе со взрослыми членами семьи, из-за чего аудитория многих передач (а, значит, и рекламных роликов), не рассчитанных на детскую, пополняется детьми.

Американский социолог Дж. Шор пишет, что «обычный американский ребенок погружен в рынок, который подавляет весь человеческий опыт. Годовалый ребенок уже смотрит программу «Телепузики» и ест еду спонсоров этого сериала Burger King и McDonald's. В полтора года дети уже узнают логотипы известных брендов, а к двухлетнему возрасту уже просят купить им товары этих марок. К трем годам дети начинают верить, что бренды без слов говорят об их личных качествах, например, что они крутые, сильные или умные. У 25% дошкольников есть телевизор в собственной комнате, который они смотрят около 2 часов в день. Первокласник может вспомнить название двухсот брендов. У него или у нее уже накоплено беспрецедентное количество игрушек, в среднем около 70 новых игрушек в год» [Schor, 1994, с.19].

Конечно, по уровню потребления наша страна еще отстает от Соединенных Штатов. Но глобализация делает свое дело и вышеречисленные бренды уже хорошо знакомы и нашим детям. Согласно социологическим опросам, 75% взрослых и 67% детей ежедневно смотрят телевизор, причем время просмотра у взрослых составляет в среднем 4 часа, а у детей – 2, 5. Любимые детьми телеканалы – специализированные каналы с большим числом мультфильмов – Cartoon Network, Jetix, Disney Channel, а также ТНТ, Муз-ТВ, но лидирует в гонке за маленького зрителя канал СТС, его регулярно смотрят 97% детей.

70% детей и подростков в возрасте 10-14 лет пользуются компьютером не реже одного раза в неделю, а в интернете бывает каждый третий ребенок. Динамичный интерфейс Интернета – это комфортное пространство для ребенка. В Интернет рекламе мож-

но смешивать разные формы, такие как компьютерную анимацию, живую актерскую игру, монтаж. Дети воспринимают быструю смену картинок более охотно, чем взрослые. В Интернете они чувствуют себя как рыба в воде. Он для них удобен, это и средство развлечения, и средство доступа к миру информации. Уже в два года малыш может играть в простые игры. А в 8-12 лет дети становятся наиболее активны в Интернете, где сегодня рекламы тоже очень много. Дети уже в этом возрасте часто заводят свои персональные интернет-странички, некоторые ведут дневники-блоги. По сети они общаются как с одноклассниками, так и с виртуальными друзьями. В общении затрагиваются все темы: игры, музыка, фильмы, а, значит, и бренды тоже. Как правило, новый герой (или сюжет, идея) появляется одновременно в виде киноперсонажа, в компьютерной игре, в виде игрушки. И ребенок стремится узнать обо всех новинках, о которых знают сверстники.

Как реклама воздействует на ребенка?

Научные исследования в области медийного воздействия на несовершеннолетних, как правило, выявляют не результаты воздействия рекламы на детей, а отношение родителей (прежде всего, мам) к телевизионной рекламе для детей. Итоги бывают противоречивы: защитники рекламы (т.е. исследования, которые финансируются и финансируются рекламодателями) находят отзывы родителей положительными, а их оппоненты – наоборот.

Нужно сказать, что на сегодняшний день нет устоявшейся научной школы по изучению данного феномена, не хватает прочной базы масштабных длительных исследований в этой области, причем не только в России, но и в других странах, где реклама в СМИ появилась гораздо раньше. Так, по опросу родителей о воздействии рекламы на их детей и влияют ли дети на совершение покупки после просмотра рекламы, скорее всего можно узнать только, что эти мамы и папы думают о своей родительской роли. Однако, отдельные исследования, естественно, предпринимались. Так, несколько лет назад исследователями из Института человека

Российской академии наук [Авдеева, Фоминых, 2003] было предпринято экспериментальное исследование особенностей восприятия детьми разных возрастных групп телевизионной рекламы и ее влияния на поведение детей. В исследовании принимали участие дети 6-8 лет и их родители, а также шестиклассники и учащиеся выпускных классов. В исследовании использовались специально разработанные методики: анкетирование родителей и стандартизованное интервью с детьми. Целью исследования было выявление особенностей восприятия и отношения детей к телевизионной рекламе, характера и степени ее влияния на детей разного возраста, а также особенностей восприятия и отношения к телевизионной рекламе их родителей, влияние родительского отношения к ТВ-рекламе на отношение к ней детей. В результате было выявлено, что критическое отношение к телевизионной рекламной продукции формируется у детей с возрастом. В группе детей старшего дошкольного возраста больше половины детей положительно относятся к рекламе, любят ее смотреть, доверяют рекламе. В младшем школьном возрасте таких детей уже меньше (примерно 38%), среди детей 11–12 лет – только 18%, а большинству старших подростков реклама не нравится. Число детей, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, также снижается с возрастом.

Надо учесть, что дети оказываются под воздействием не только рекламы, нацеленной непосредственно на детскую аудиторию, но и рекламы, рассчитанной на взрослых. Поэтому небезосновательно возникают опасения по поводу вездесущности рекламы товаров, предназначенных исключительно для взрослых людей, рекламы кинофильмов, содержащих сцены насилия, в дневное время, а также спекуляции сексуальностью образов в рекламе, особенно если этот фактор не релевантен для данного товара. Исследования, проведенные Американской академией педиатров (www.pediatrics.org) выявили, что:

- доступ детей к рекламе сигарет может быть большим фактором риска, чем курящие члены семьи или сверстники, а также может подрывать воспитательное влияние родителей. Приблизительно треть подростков начала курить под воздействием рекламы;

- производители алкоголя тратят 5,7 миллиарда долларов в год на рекламу и продвижение товара, таким образом, дети видят около двух тысяч реклам пива и вина в год (особенно во время трансляции спортивных матчей), что повышает риск возникновения желания попробовать алкогольный напиток;

- из всей телевизионной рекламы половину составляют ролики нездоровой пищевой продукции, особенно сладких сухих завтраков и высококалорийных снеков. 20% реклам быстрого питания обещают бесплатную игрушку вместе с едой, повышая фактор риска развития ожирения;

- контакт подростков с рекламой, эксплуатирующей сексуальность (прием, использующийся от рекламы пива и шампуня до рекламы автомобилей и пр.), может провоцировать раннее начало сексуальной жизни. В то же время не хватает рекламы противозачаточных средств, хотя исследования показали, что такая информация не воздействует на более раннее начало половой жизни, а, напротив, была бы полезной;

- реклама часто демонстрирует чрезвычайно худых моделей, что может привести у девочек подросткового возраста к пищевым расстройствам вплоть до анорексии и заниженной самооценки;

- реклама захватила среднюю школу – у более 200 американских школ заключен договор с производителями газированных напитков, сети фастфуда раскинулись в 10 тысячах школьных кафетериях;

- реклама проникает в школы под маской образовательного телевидения – (в США Channel One), доступный в четверти средних школ. Программа состоит из 10 минутных новостей и 2 минутной рекламной паузы.

Тем не менее, как и в непрекращающихся дебатах о воздействии массовых средств коммуникации в целом, в исследованиях, посвященных рекламе, проявляется тенденция отвлечения внимания от других возможных причин какого-то негативного явления в обществе и возложение всей ответственности на СМИ. Например, в западных странах рекламу часто обвиняют в растущем числе детей с лишним весом. Но ведь существуют и другие факторы, провоцирующие данное явление: статистика показыва-

ет, что проблема лишнего веса в большей степени затрагивает семьи с низким уровнем дохода, учитывая высокие цены на свежие качественные продукты питания, отсутствие у родителей свободного времени для приготовления еды дома, сокращение школьной программы физической культуры, несбалансированное питание в школе. Поэтому, говоря о рекламе и детях, нельзя абстрагироваться от социального контекста. Возлагать всю вину на рекламу по меньшей мере близоруко.

Атакуемая с разных сторон, рекламная индустрия выработала три линии защиты. Первый контраргумент – реклама просвещает детей. Второй – реклама для детей необходима для экономического здоровья производства. А третий – во всех «побочных эффектах» виноваты родители!

Итак, согласно первому тезису, реклама и товары помогают ребенку чувствовать себя сильными, независимыми, реализовывать свое желание контролировать свое жизненное пространство. Эту потребность ребенок может удовлетворить, например, узнавая, как работает игрушка, имея выбор между разными моделями, смотря рекламу, в которой дети превосходят взрослых в ловкости и смекалке.

Конечно, психологи задались вопросом, действительно ли реклама может привести к благоприятным психологическим результатам? Значит ли это, что если ребенок купит кроссовки известного бренда, то повысится его или ее самооценка?

Однако, реклама имеет и обратную сторону, подрывая чувство собственной полноценности. Иногда реальность не отвечает ожиданиям. Иногда дети отчаянно хотят какую-то вещь, потому что убеждены, что она необходима им для счастья, но у них нет денег. Пропась между желаниями и возможностями в некоторых семьях огромна. Слишком много детей и молодых людей страдают от чувства несправедливости из-за того, что не могут угнаться за новинками.

В последнее время культурологи отмечают явление анти-взрослости в массовой культуре. В чем оно выражается? В том, что реклама, как и многие другие медийные сообщения, стали недопустимо неуважительны по отношению ко взрослым, взрос-

лые герои во многих рекламных роликах, детских сериалах и передачах часто высмеиваются, тем самым цинично подрывается авторитет родителей, искажаются семейные ценности. Мама сидит на переднем сиденье автомобиля, на заднем – две девочки лет 5-6. Папа в это время пытается закрыть ворота гаража.

- Мам, а ты папу любишь?

- Да.

- Даже если он не сильный?

- Ну, да.

- А он не сильный и не богатый тоже.

- Не очень-то богатый.

- *Тогда это очень хорошо, что ты его любишь. – А то у него совсем никого бы не было!* – резюмируют дети и заливисто хохочут. Кстати, это реклама майонеза, хотя, понятно, что на его месте мог быть любой другой продукт. Ведь рекламируется не товар, а мировоззрение. По продемонстрированной детской логике, любить можно только сильных и богатых мужчин, поэтому папе повезло, что у него есть мама. Заметьте, что девочки не спрашивали ни про ум, ни про доброту или другие качества отца. Сила и деньги – вот решающие характеристики мужчины, «заслуживающего» любви. Любят ли и уважают ли дочки своего папу, зритель не знает – это остается за рамками рекламы. Иронизируют ли они над ним? – Очевидно, да. И пусть создатели этой рекламной кампании заявляют, что хотели подчеркнуть юмористическое отношение к жизни и взаимопонимание, царящее в семье, на мой взгляд, эта реклама имеет противоположное действие. Или другой пример: отец смотрит, как малыш пьет сок:

- Сынулик, молодец! 200 грамм одним махом, а!

Старшая дочь, девочка лет 10, насмешливо глядя на папу:

– Ага, весь в отца.

Моя Семья!»

Подтекст иронии девочки очевиден. Вероятно, создатели рекламы поставили себе цель быть «ближе к народу», противопоставить «свою семью», как правило, безупречным во всех отношениях, другим рекламным семьям. Не будем демонизировать рекламу и обвинять ее в пропаганде употребления спиртных напитков.

ков. Однако, на самом деле, картинка семейства, где дети знают, что отец махом может осушить стакан (слово «водки» напрашивается само собой), если и вызывает усмешку, то грустную...

Рекламодатели также настаивают, что дети способны адекватно воспринимать давление рекламы и не подвержены особому влиянию, по сравнению со взрослыми. Исследования прошлых лет игнорируются, а современные дети считаются уверенными в себе, способными противостоять попыткам манипуляции. Трудно спорить с тем, что дети развиваются физически и умственно раньше, чем предыдущие поколения. Однако слишком мало доказательств того, что более раннее взросление помогает детям сопротивляться убеждающей силе медиа и, в частности, рекламы.

Второй аргумент в защиту рекламы – то, что она способствует развитию рынка – дает возможность существовать бесплатно телевидению, стимулирует рост качества товаров, обеспечивает трудовую занятость и экономический рост. Психологически, это самый весомый аргумент, так как он укрепляет в сознании людей неизбежность рекламы.

Однако давайте присмотримся к логике этих утверждений пристальней. Телевидение не бесплатно. Общество «спонсирует» рекламу и телепрограммы, платя более высокую цену за рекламируемые товары. Во-вторых, что касается того, что реклама вызывает конкуренцию, тем самым стимулирует улучшение качество товаров. Напротив, скорее наоборот. Реклама – дорогое удовольствие, поэтому новым компаниям тяжелее выходить на рынок. Что же касается тезиса о том, что реклама создает спрос, а он в свою очередь стимулирует развитие производства и большего количества рабочих мест. Но многие экономисты возражают, что реклама влияет на выбор бренда, а не на общее количество продаж.

Наконец, третий аргумент в защиту рекламы – что это долг родителей защитить своих детей от рекламы, если они считают это нужным. Они могут запретить смотреть телевизор, например. Маркетологи обвиняют родителей в том, что они не просто теряют контроль над детьми, а сами уступают его телевидению, не проводят достаточно времени со своими детьми, не разговаривают и не играют с ними. С этим трудно поспорить, действительно

именно родители несут ответственность за приобщение детей к культуре потребления. Когда они не устанавливают должные ограничения, не дают свою оценку, результаты воспитания могут оказаться плачевны. Семья – важнейший фактор развития поведения ребенка. В настоящее время отмечаются качественные изменения во взаимоотношениях между взрослыми и детьми. С одной стороны, родители заботятся об образовании, питании, одежде и развлечениях для своего ребенка, но с другой стороны, все меньше внимания уделяют общению с ним. В американской психологии даже существует термин «возрастная сегрегация». Он характеризует ситуацию растущей дистанции между поколениями, дезорганизации семьи, когда большинство мам работают, более того, требования многих профессий претендуют не только на рабочее, но и на свободное время матерей и отцов, растет количество разводов, а, следовательно, и детей, воспитывающихся в неполных семьях. Общение взрослого и ребенка ограничивается и телевидением, и видеоиграми, и Интернет. Получается, что днем – ребенок или в саду/школе/на попечении няни, а вечером у родителей – свои дела или отдых перед голубым экраном, а дети оказываются один на один с теляней/игровой приставкой/в сети. Эти и многие другие, еще более неблагоприятные, условия не могут не сказываться на психическом развитии ребенка.

Голландские ученые провели исследование с участием 360 родителей и их детей от 8 до 12 лет, как разные стили воспитания и общения внутри семьи влияют на зависимость между воздействием рекламы на ребенка и материализмом, просьбами купить и конфликтами с родителями. Они описали две возможные стратегии, которые могут использоваться родителями, чтобы избежать воздействия рекламы на детей: активная и запрещающая медиация. Активная медиация включает комментарии и суждения о телевизионной рекламе, объяснения сути и цели рекламных сообщений. Запрещающая стратегия ограждает ребенка от любого контакта с рекламой.

Кроме специфических стратегий по отношению к рекламе, на ребенка воздействует также и общий тон коммуникации в семье. В научной литературе описаны два типа общения в семье:

демократический (диалогический или концептуально-ориентированный, при котором возможен диалог, переговоры, уважается мнение каждого) и авторитарный (монологический или социоориентированный), для которого характерны формальные, стандартизированные, манипулятивные и другие непродуктивные стили общения, акцент на беспрекословном подчинении воле родителей, нормам. Исследования показали, что подростки из первого типа семей более осведомлены в вопросах потребления, лучше распознают рекламные приемы и не так сильно проявляют заинтересованность в материальном потреблении. Напротив, дети из семей другого типа более подвержены влиянию извне, в том числе и телевизионной рекламы [Vuijzen, Valkenburg, 2005].

Но неоспоримая ответственность родителей в воспитании ребенка не означает, что они – единственная обвиняемая сторона. Родители не должны быть вынуждены ограждать ребенка от огромной части окружающего мира. Это была бы несправедливая нагрузка и для родителя, и для ребенка. В треугольнике Дети, Родители, Маркетологи каждая из сторон должна вести себя ответственно. Нужно сосредоточиться не на вопросе «кто виноват?», а на разработке продуктивного решения для защиты благополучия детей.

Автор книги «Рожденные покупать» Джулиет Шор взяла интервью у топ менеджеров некоторых крупных американских рекламных агентств и неожиданно для себя получила откровенные признания о том, что многие рекламисты испытывают чувство вины за то, что делают рекламу для детей, а, главное, за то, что заставляют детей во что бы то ни стало хотеть материальные вещи, вмешиваясь в процесс самооценки, переворачивая еще не окрепшие ценностные ориентации.

Воздействие на детей – одна из наиболее уязвимых точек рекламы. Центральные аспекты исследований рекламного воздействия на детей включают (но не ограничиваются) следующие вопросы:

- Способен ли ребенок отличить рекламу от программного содержания (передачи)?
- Понимает ли ребенок цель рекламы?
- Как влияет реклама на желание ребенка получить какую-либо вещь?

- Какова степень влияния рекламы по сравнению с другими факторами воздействия на ребенка?

Дети смотрят рекламу, предназначенную и для взрослых, и для детской аудитории. Поэтому возникает вопрос, в каком возрасте большинство детей способны распознать рекламу, т.е. отличить рекламу от собственно передачи. И когда они начинают понимать, что товары появляются на телеэкране, потому что кто-то ради заработка на этой покупке хочет, чтобы дети попросили родителей их купить?

Главный аргумент сторонников рекламы для детей: дети не так наивны, как полагают взрослые, и понимают рекламу даже лучше, чем родители. Но еще выдающиеся психологи двадцатого века Л.С. Выготский и Ж. Пиаже подчеркивали, что ребенок – это не маленький взрослый, у него иная логика и другое, нежели у взрослых, восприятие окружающего мира. Действительно ли реклама воздействует на развитие детей или это безвредный феномен, не требующий особого внимания? С одной стороны, огромные суммы денег инвестируются в рекламу, а с другой стороны, производители рекламы и рекламодатели заявляют, что ее воздействие очень невелико. Неужели корпорации готовы снова и снова выкидывать деньги на ветер? Едва ли.

То же говорят научные исследования. Возраст, к которому большинство детей уже осознанно могут отличить программу от рекламного ролика, различные исследователи определяют как 6-8 лет. Важное условие формирования критического отношения к рекламе – это понимание ее цели. Когда же дети осознают, что у людей, которые создают рекламу другие интересы, чем у тех, кто ее смотрит, что реклама пытается убедить людей совершить покупку, и не всегда говорит правду (не всю правду)? Это происходит чуть позже, чем способность отличить рекламу от самой программы, приблизительно к 12 годам.

Следующий вопрос – влияние рекламы на поведение ребенка, его желания. Краткосрочный эффект проявляется, когда ребенок просит, а мы покупаем или не покупаем ему/ей рекламируемый товар. Долгосрочный эффект сказывается на формировании предпочтений и ценностей ребенка.

Наконец, вопрос воздействия рекламы по сравнению с другими факторами влияния. Частый аргумент защитников рекламы – что на фоне личных и социальных факторов влияния, значение рекламы бледнеет, то есть она оказывает гораздо меньшее влияние на ребенка, чем его/ее семья, братья, сестры и друзья вместе взятые. Действительно, специалисты в сфере коммуникаций согласятся с тем, что массовая коммуникация может стимулировать межличностную коммуникацию. Другими словами, после просмотра рекламного ролика, например, члены семьи или друзья могут обсудить его качество, сюжет, интересный прием, представленный товар, игру актеров и пр.

Дети довольно часто обсуждают то, что увидели в рекламе, в детских садах, в школе, на детских площадках и дома. Поэтому, если ребенок слышит от друга, что ему нужна вещь, которую тот увидел в рекламе, что становится главным фактором воздействия, мнение друга или реклама? Чтобы внимательнее разобраться с этими и другими вопросами, давайте присмотримся к каждой возрастной группе отдельно. Известно, что каждый период развития ребенка связан с его возрастными особенностями.

Дошкольники. Каковы особенности психологии Вашего ребенка в этом возрасте? Ведущая деятельность дошколят – игра и освоение норм поведения и деятельности людей. К четырем годам малыш уже может понять то, что еще не видел в жизни, но о чем ему рассказали или что он увидел по телевизору. Он способен сочинить простой рассказ по картинке, закончить начатое взрослым предложение, задает вопрос «почему?» Начинаются сюжетно-ролевые игры с ровесниками. Дети, относящиеся к младшей возрастной группе уже имеют свои предпочтения, активно озвучивают их взрослым, однако еще не совсем самостоятельны и во многом зависят от мнения родителей.

Исследования доказывают, что большинство детей в возрасте пяти-шести лет еще не могут отличить телепрограмму от рекламной вставки. Они не обладают взрослыми аналитическими способностями, которые позволили бы им понимать роль коммерческих сообщений не просто как информативных, но и убеждающих, а также отличать рекламу от основного содержания про-

граммы. Чем младше ребенок, тем больше его интерес к рекламе, двое из трех детей просят родителей купить рекламируемый товар. На форумах для родителей можно прочесть немало примеров реакции детей на рекламу: «Мама, купи творожок, а то как же я вырасту без *Растишки*?» или «Наша стиральная машина умрет без *Калгона*?» Детское восприятие наивно-доверчиво, они начинают понимать, что в рекламе не всегда говорят только правду, только к 6-7 годам.

Один из поводов для беспокойства – преувеличение. Например, ребенок часто думает, что игрушка может сделать все то, что демонстрируется в рекламе (игрушечный самолет – летать под облаками, кукла – танцевать). Известный российский теоретик и практик рекламы В.Л.Музыкант отмечает, что «дети воспринимают рекламу как своего рода видеосказку, видеомиф, связанный скорее не с информацией о товаре (услуге), а с контекстом, в который помещен товар, мифологическим ореолом вокруг рекламируемого объекта. Эффект воздействия на детскую аудиторию усиливается наличием сенсорных компонентов в видеоролике: музыки, цвета, фона и т.д. Эти элементы воспринимаются детьми несколько отлично от взрослых: дети находят «свой юмор» в рекламном сюжете, выделяют элементы, на которые взрослые не обращают внимания, как, например, отождествление животного с человеком через идентификацию себя с героем-животным» [Музыкант, 2007, с.125]. Реклама в восприятии ребёнка – это и игра, и сказка. Так же, как и герои сказок, персонажи рекламных роликов простые и понятные ребёнку.

Но более всего психологи обеспокоены воздействием рекламы на искажение еще не устоявшихся ценностей и формирование неадекватной самооценки ребенка, в результате которого развивается чувство неудовлетворенности, или, напротив, нарциссизм. Идентичность ребенка не должна определяться его потребительскими привычками. Здоровое общество воспитывает детей так, чтобы они стали ответственными гражданами, а не просто потребителями. Ребенок на примере своей семьи должен видеть, что любовь и забота о близких означает тратить время, прежде всего, на общение друг с другом, а не тратить вместе деньги в магази-

нах. И если мама с папой не могут прямо сейчас купить ему дорогую игрушку, это не значит, что они его не любят.

Младшие школьники. Основной лейтмотив развития ребенка в младшем школьном возрасте – переход от игровой деятельности к учебной деятельности как ведущей. У ребенка развивается память, произвольное восприятие, мышление приобретает абстрактный и обобщенный характер. Психологи отмечают, что это возраст интенсивного интеллектуального развития, когда «происходит интеллектуализация всех психических процессов, их осознание и произвольность... Возникает произвольное и намеренное запоминание, ставится задача произвольного воспроизведения. Дети сами начинают использовать средства для запоминания. Так, развитие памяти стоит в прямой зависимости от развития интеллекта. Что же касается самого интеллекта, то в этом возрасте, по словам выдающегося психолога Л.С.Выготского, «мы имеем дело с развитием интеллекта, который не знает самого себя» [цит. по: Обухова, 1996]. В этом возрасте происходит еще одно важное новшество: формируются нравственные мотивы. Ребенок впитывает моральные ценности, правила. В современной рекламе умело учитываются не только возрастные особенности психологии детей, но и особенности восприятия мальчиков и девочек, обусловленные полом. Так, в рекламе для мальчиков звучит музыка, напоминающая приключенческий фильм или боевик. Звучит громкий голос диктора, активно используются желтый, красный, черный цвета. А в рекламе товаров для девочек, напротив, музыка легкая, закадровый мягкий женский голос и преобладают пастельные цветовые тона.

Большая часть телерекламы, которую видит ребенок – это реклама продуктов быстрого питания, газированных напитков и сладостей, в то время как реклама продуктов здорового питания составляет 4%. Сети ресторанов фастфуда ежегодно тратят более трех миллиардов долларов на рекламу, причем, не только на рекламу в СМИ, но и на конкурсы, клубы, игры, бесплатные игрушки и сувенирную продукцию, связанную с выходом нового фильма или сериала. Порции в рекламных роликах становятся все больше и больше. Результат такого агрессивного маркетинга – каж-

дый четвертый ребенок 7-9 лет в США и Канаде страдает от избыточного веса. И хотя, естественно, нельзя обвинять одну рекламу в развитии ожирения, тем не менее, она тоже вносит свою лепту в злоупотребление высококалорийными полуфабрикатами, увеличение порций, уменьшение физической активности и изменение семейной традиции питания. Вспомните, сколько рекламных роликов учат, как приготовить суп или жаркое из содержимого маленького пакетика!

Реклама не только советует, как питаться и во что одеваться, но и транслирует определенные гендерные стереотипы и другие социальные установки, дает своеобразные «уроки жизни». Реклама куклы Барби вызывает желание девочки стать такой же красивой, худой, женственной. Реклама Кена продолжает обучать девочек гендерным ролям: это друг Барби, с которым они, вероятно, поженятся. Реклама кукольных младенцев позволяет девочкам фантазировать о будущем материнстве: «когда я вырасту, то стану настоящей мамой». Реклама для мальчиков обучает другим ролям. Ролики фигурок солдат для мальчиков отражают стереотип мужественности – активный, не эмоциональный, жесткий герой. В рекламе игрушечного оружия, боевой техники и пр. мальчишки изображены стойкими, смелыми, невозмутимыми. В рекламе игрушек для мальчиков девочкам нет места и, в отличие от реклам, нацеленных на девочек, никак не отображаются гендерные отношения, какими бы условными они не были.

Одно из явлений современного мира – это реклама, ориентированная на *«младших» подростков* – детей от 9 до 12 лет, у которых только начинает развиваться ощущение идентичности и собственного образа. В этом возрасте усиливается разница между увлечениями мальчиков и девочек. Если мальчики еще могут играть в конструктор и фигурками героев, то девочки уже пробуют косметику и говорят о свиданиях. Маркетологи провоцируют эту возрастную группу к более быстрому взрослению. Проведенные опросы говорят о том, что десяти-одиннадцатилетние ребята детьми себя уже не считают. На эту тенденцию реагируют и промышленники, например американская ассоциация производителей игрушек снизила предельный возраст своей целевой аудито-

рии с 14 до 10 лет. Часто из рекламы детям становятся известны определенные товары, предназначенные для взрослых, то же самое касается и медиапродукции: кинофильмов и видео игр. Рекламные ролики фильмов с рейтингом «от 16» и даже «от 18» лет транслируются днем, когда телевизор смотрят дети, а фигурки персонажей из фильмов с возрастным цензом стоят на полках игрушечных магазинов.

Подростки. Известный отечественный психолог Л.С.Выготский глубоко изучал проблему изменения интересов в переходном возрасте. Он выделял несколько групп основных интересов подростка, называя их доминантами: эгоцентрическая доминанта (интерес подростка к собственной личности); доминанта дали (установка подростка на большие масштабы, которые для него гораздо более субъективно важны, чем ближние, сегодняшние); доминанта усилия (тяга подростка к сопротивлению, преодолению, к волевым напряжениям, которые иногда проявляются в протесте, хулиганстве, борьбе против воспитательского авторитета и других негативных проявлениях); доминанта романтики (стремление подростка к запретному, неизвестному, рискованному, к приключениям).

Многие подростки оценивают степень своей популярности среди сверстников, свое положение на социальной лестнице брендами, которые их окружают. Используя извечный подростковый комплекс неуверенности в себе и желание укрепить свою позицию в группе сверстников, корпорации заставляют ребят верить, что для того, чтобы стать «крутым», нужно купить их товар. Поэтому главную роль в рекламе играет эмоциональная связь и убеждение, что вместе с обладанием тем или иным товаром придут успех и признание окружающих. Подростковый гнев, агрессия, страх, активность, максимализм – все это стало товаром, который маркетологи упаковывают и продают. Достаточно вспомнить рекламную кампанию сотовой связи Теле2 («Зазвони их всех») или посыл ролика Halls («Это все, на что ты способна?»), в котором персонаж известного фильма ужасов заставляет героиню кричать от страха громче.

Но если в упомянутой рекламе создатели оправдываются иронией, то посыл рекламы энергетических напитков – открытый протест против правил и норм поведения, открытое выражение

своих страстей в «измененном» состоянии под действием напитка. Текст и слоганы рекламы говорят сами за себя: *«Когда больше не можешь сдерживать себя!»*, *«Когда внутри поднимается буря. Когда остановиться уже невозможно. Это огонь в крови!»*. Даже если не брать во внимание вред, наносимый здоровью самим продуктом, психологическая установка рекламы не может не вызывать беспокойство родителей.

Становится все труднее определить, что первично: молодежная культура или рыночная версия молодежной культуры. Отражают ли медийные образы жизнь сегодняшних подростков, или подростки находятся под влиянием медийного имиджа молодежи? Очень важно, чтобы родители обсуждали эти вопросы со своими детьми и ставили под сомнение материалистические ценности, пропагандируемые медиа.

Главным в развитии мышления Л.С. Выготский считал овладения подростком процессом образования понятий. Существенные изменения происходят и в развитии воображения. Фантазия подростка становится интимной сферой, так, что он скорее признается в проступке, чем откроет свои фантазии. Все вышеперечисленное говорит о том, что ребенок задается вопросами Кто я? Какой я? В переходном периоде оформляются нравственные нормы и убеждения, основа которых была заложена в детстве.

У подростка есть огромная потребность в признании его взрослости окружающими, он отвергает свою принадлежность к детям. В этом его всячески поддерживает реклама, как бы подмигивая, хлопая по плечу, говоря «Родители все еще считают тебя маленьким. Но мы то знаем, что ты уже взрослый. Мы на твоей стороне». Своим отношением к подросткам как к независимым, зрелым покупателям, маркетологи преуспели в «передвижении» контролирующих сил (родителей) на задний план, тем самым оставив ребят один на один с рекламными сообщениями, тиражирующими стереотипы о телосложении, сексуальности, межличностных отношениях и насилии.

Виды взрослости выделены и изучены психологом Т.В. Драгуновой. Это, например, социальная зрелость – она возникает в условиях, когда подросток фактически занимает место помощни-

ка взрослого, сотрудничающего с ним, интеллектуальная взрослость, которая выражается в стремлении подростка что-то знать и уметь по-настоящему, в тяге к самообразованию за пределами школьной программы [Обухова, 1996]. Но кроме этих, скажем так, «положительных» элементов взросления, существуют и другие, достаточно неоднозначные.

Посмотрим, как реклама использует их в своих целях.

Самый легкий, но и самый опасный способ достижения взрослости подростками – это подражание внешним признакам взрослости. Курение, употребление алкогольных напитков, стремление к взрослой моде, у девушек – к косметике, приемы флирта, способы развлечений. Вспомните рекламные ролики энергетических напитков: «*Отбрось страхи, сомнения, разожги огонь внутри себя. Решайся, действуй! Здесь. Сегодня. Сейчас!*» – этими слоганами авторы ободряют молодого человека познакомиться с понравившейся девушкой. Табачная и алкогольная индустрии уже давно обращаются к молодежи, надеясь привить лояльность к бренду на долгие годы. Им необходимо пополнять ряды «новобранцами» постоянно, чтобы заменять тысячи людей, которые ежегодно бросают вредные привычки или умирают от болезней, вызванных курением/алкоголизмом. Табачная промышленность рекламирует свою продукцию так, что курение ассоциируется с привлекательными характеристиками, типа «крутой», независимый, готовый идти на риск. Реклама размещается в журналах, пользующихся особой популярностью у молодежи (*Rolling Stone, Maxim*), рядом со школами (на автобусных остановках, биллбордах, супермаркетах), спонсируются рок концерты и спортивные мероприятия, художественные фильмы (например, главный герой курит). Производители алкогольной продукции используют Интернет как эффективный инструмент рекламы, направленной на подростков: на этой площадке активно рекламируются сладкие коктейльные напитки, продающиеся в железных банках как обычная газировка.

Еще один неотъемлемый компонент процесса взросления – равнение подростков мальчиков на «настоящих мужчин», а подростков девочек на «истинных женщин». Реклама – мощный социализирующий фактор. Как мы уже знаем, она передает информа-

цию не только о товарах и услугах, но и о политических, экономических и социальных отношениях, в том числе и о межличностных отношениях мужчины и женщины. Здесь в рекламную игру вступают гендерные стереотипы. Исследователь А.Дударева пишет, что реклама не только программирует потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение или взаимоотношения, но и является «идеологическим конструктом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и других» [Дударева, 2004, с. 64].

Реклама чаще всего обращается к женщине, как к человеку, организующему семейное потребление: из всей массы телерекламы, адресованной женщине, 39% посвящены ее индивидуальному уходу и красоте, а 61% – средствам ухода за детьми, мужем и домом, причем из них большая половина ориентирована на женщину-уборщицу и прачку, меньшая – на женщину-маму и жену. В целом, рекламные образы мужчин и женщин преимущественно стереотипны. Мужчины в рекламе изображаются как деловыми, активными, рациональными, рассуждающими, авторитетными, серьезными. Типично женский образ в рекламе связан с пассивностью, излишней эмоциональностью, меньшими профессиональными амбициями и т.п. А.Дударева отмечает, что такая гендерная стереотипизация начинается еще с детских образов в рекламе. Мальчики представляются энергичными, более находчивыми, самостоятельными, смелыми. Персонаж-мальчик всегда физически активен, занят делом. Для персонажа-девочки главное – милая внешность, девочек чаще показывают в семейном или детском окружении [Дударева, 2004, с. 70-71].

Формирование отношения к собственному телу тоже происходит не без влияния рекламы. Подростку сложно сформировать здоровое, позитивное отношение к своему телу, когда реклама переполнена образами идеально сложенных, красивых и сексуальных молодых людей. Подспудное послание такой рекламы – то, что физическая красота и сексапильность автоматически приносят успех и счастье. Некоторые производители модной одежды используют провокационные рекламные кампании, в которых задействуют очень молодых моделей. Такая реклама продает под-

росткам больше, чем просто одежду, она продает взрослую сексуальность. Медийные образы могут спровоцировать чувство недовольства собственным телом, что в свою очередь вытекает в проблемы с питанием. Некоторые мальчики и девочки даже начинают курить для того, чтобы похудеть.

Нужно ли подчеркнуть, что формирование здоровой самооценки и позитивной Я-концепции возможно в психологическом климате демократического (диалогического) типа – только в позитивных условиях семейного общения. Известный современный ученый, профессор и автор бестселлеров о воспитании, Ю.Б. Гиппенрейтер так формулирует «секреты» положительного стиля общения в семье:

1. Внимание к природе ребенка, осознанное или интуитивное понимание его, бережное отношение к его потребностям, предоставление ему свободы роста и развития.
2. Создание «обогащенной среды» – погружение ребенка в среду человеческой культуры, куда входит все – от развивающих игрушек и книг до обсуждения впечатлений от произведений искусства, природы и пр.
3. Атмосфера доброжелательности, доверия, поддержки, общей эмоциональной увлеченности [Гиппенрейтер, 2010, с.88-90].

Как реклама привлекает внимание ребенка?

В современном информационно переполненном мире наблюдается феномен инфляции внимания, когда объем рекламы превышает необходимый обществу объем товаров и услуг. Пятая часть населения России – дети до 14 лет. Как уже было замечено, дети – это и маленькие покупатели и следующее поколение взрослых покупателей «в процессе обучения». Однако исследования доказывают, что дети воспринимают информацию и ведут себя «на рынке» по-другому, чем взрослые. Поэтому тысячи компаний ежедневно борются за привлечение и удержание внимания маленьких покупателей, придумывают идеи новых реклам, пишут простые рифмы и мелодичные песенки, которые бы помогли бренду остаться в сознании детей. Психологи, социологи, звезды кино, спорта и шоу-бизнеса, режиссеры, художники, поэты и композиторы

торы работают на то, чтобы выделить чью-то продукцию среди других аналогичных предложений.

Как они это делают? Рекламисты обладают достаточными знаниями о возрастной психологии детей, их эмоциональных и социальных потребностях на разных стадиях роста. Используя исследования, которые анализируют поведение детей, их фантазии, поделки, мечты, компании создают продуманные маркетинговые стратегии. Особенно интересно узнать о способах вовлечения детей в коммерческий мир «изнутри», от самих маркетологов.

Исследователь и практик А.В. Попов представляет основополагающие ценности и желания, обеспечивающие успешный маркетинг среди детей и подростков, в виде «цветика-семицветика». Первый лепесток – богатство. Большинство городских подростков мечтают стать богатыми. Причем чем беднее живут родители, тем сильнее мечта ребенка. Это желание реализуется в рекламе, например, как накопление игровых баллов, вкладышей, карточек и прочих бонусов. Некоторые корпорации напрямую предлагают детям эквивалент богатства в качестве настольной игры «Монополия». Подобные варианты игры выпустили Кока-Кола, Дисней, МакДональдс. Примечательно, что реклама спекулирует на вере некоторых людей в чудо, моментально обогащающее человека, который для этого не прикладывает никаких усилий, просто «по щучьему веленью». Мысль о том, что желаемое можно получить волей случая, не заработав, культивируется и у детей: в рекламе молочных продуктов, ребенок гордо сообщает соседке по даче, что у них теперь есть машина, потому что папу удачно сходил за молоком!

Следующий способ, по А.В. Попову, – это преодоление страха. Вместе с процессом взросления к ребенку приходит и осознание того, насколько мир несовершенен, опасен и страшен. Поэтому бесстрашные персонажи фильмов о супергероях становятся любимыми, то же относится и к рекламе.

«У каждого из команды Джампер есть своя суперспособность. Вместе они непобедимы! Жипер. Такой, как ты!»

Страх выглядеть «не крутым», «белой вороной» среди сверстников движет мальчишками и девчонками и тогда, когда они выбирают новый телефон или другую технику.

Третий лепесток – любовь. Маркетологи отлично знают потребность любого ребенка в любви и тепле и потребность поделиться любовью и проецируют ее на мягкие игрушки, персонажей на упаковке всевозможных хлопьев, колечек и подушечек для завтрака и т.п.: *«Простоквашино на столе – любовь в семье!»*

«-Малышу Фёрби нужна ваша забота. Он ждет, чтобы вы поиграли с ним.

- Я тебя люблю.

Больше всего на свете он хочет, чтобы его любили.»

Фантазия – четвертый лепесток нашего семицветика. Дети не ограничивают свое воображение рамками традиционного мышления и дают своей фантазии свободу. Реклама помогает приоткрыть дверь в вымышленный мир приключений, где в главной роли сам ребенок:

«Интересно, а кто живет на Марсе?

- А давайте наладим с ними обмен информацией!

- Запускаем!

- Ура! Они согласны! Давайте еще!

- О! У них такие же, но вкуснее!

- А давайте узнаем, какие на Марсе девчонки!

Здравейте. А давайте... играть в марсиан!»

Следующее желание – это власть. Дети хотят независимости от взрослых, хотят ощущать контроль над ситуацией, хотят побеждать: *«А ты налей и отойди!»*.

Юмор в рекламе неизменно привлекает внимание и взрослых, и детей. На лодке катаются Красный, Желтый и «Зеленая» дама сердца:

«- *Красный с зеленым не сочетается!*

- А в глазурь?

M&M's. В любом месте мы больше не вместе!».

Девочка лет десяти:

- *Мама! А можно я с Мишкой на дачу поеду?*

Мама, глядя на плюшевого мишку:

- *Дианочка, ну ты же уже большая!*

- *Умм, а Мишкина мама говорит, что мы еще совсем дети.*

- *Моя Семья!»*

Седьмое желание, которое кроется в семицветике – это стабильность [Попов, 2006]. Новостные выпуски пугают сообщениями о террористических актах, политических и финансовых кризисах, природных катаклизмах. В противовес тревоге реклама предлагает ощущение стабильности и благополучия. На экране сменяются картинки из счастливой семейной жизни: родители, дети, бабушка и дедушка вместе фотографируются, обедают на залитой солнцем даче, на ночь мама читает детям сказки, одетые в красочные костюмы малыши резвятся в детский день рождения, а за кадром звучит песенка:

«Вкусный наш Фруктовый сад,
Любит каждый из ребят!
Будет счастлива семья,
Если все мы в ней друзья!
Вот и солнышко взошло!
Мама дарит нам тепло!
И, как фрукты дети зреют,
Если их заботой греют!...»

Какие средства массовой коммуникации и другие каналы используются для рекламы, нацеленной на детскую и подростковую аудиторию? В первую очередь это телевидение. По данным «Гэллап Медиа», ведущей исследовательской компании в области СМИ и рекламы, в России телевизор смотрят около четырех миллионов детей в возрасте 8–14 лет. В среднем – два с половиной часа в день. Доля детско-юношеских передач (не включая кинофильмы и анимацию) на российском телевидении составляет около одного процента вместо установленного российским законодательством минимума в 7–10% от общего эфирного времени канала. С января 2008 года длительность рекламы не может превышать девяти минут в час (ранее – 13 минут). Таким образом, в день ребенок видит около 20 минут телевизионной рекламы.

Кроме телевизионных роликов, реклама обращается к школьникам и подросткам через детские журналы, щиты, плакаты, растяжки и вывески на улицах, через продакт плейсмент и игрушки в виде любимых героев, через изображения персонажей на продовольственных и промышленных товарах. Если раньше школы

были местом «свободными от рекламы», то теперь и это в прошлом. Сокращение государственного финансирования приводит к тому, что школы пускают рекламу в обмен на компьютеры, оргтехнику и обучающие материалы с логотипами бренда. Коммерческие компании спонсируют определенные программы, мероприятия, праздники, распространяют сувенирную продукцию.

С 2007 года в московских школах внедрен проект «рекламно-информационных зон»: со школой заключается договор, по которому она предоставляет центральные места в холлах для установки рекламно-информационной конструкции (*Infoboard*). В одних зонах этого стенда школа получает место для расписания уроков, объявлений для учащихся и родителей, остальное место отведено под рекламу. Сегодня такие стенды стоят более чем в 600 школах московского региона, а с 2009 – и в более, чем 1 тыс. школ в 14 регионах России.

Реклама в Интернет – самый динамично развивающийся плацдарм рекламы на сегодняшний день. В России домашним Интернетом пользуются почти четыре миллиона детей в возрасте 8–14 лет, то есть около 40% всех школьников. Интернет – часть молодежной культуры. Современные дети родились, когда у родителей уже были компьютеры и сотовые телефоны, поэтому они пользуются этими технологиями совершенно естественно. Интернет – лакомый кусочек рекламного пирога для обращения к детям и подросткам. Для маркетологов его преимущества в том, что:

- родители еще не осознают огромный масштаб онлайн маркетинга для детей;
- дети, как правило, сидят за компьютером одни, без «защиты» и контроля взрослых;
- в отличие от эфирных СМИ, которые регулируются законодательно относительно рекламы для детей, пространство Интернет не регулируется;
- с помощью современных технологий возможно получить информацию от юных пользователей (заполняя онлайн анкеты, дети раскрывают информацию личного характера) для того, чтобы создавать персонализированную подборку рекламы;

- создавая интерактивную, динамичную среду, компании могут построить лояльность бренду с самого раннего возраста.

Интернет реклама мимикрирует под развлекательное содержание сайта таким образом, что зачастую ребенок младшего возраста не может распознать ее. Это, например, реклама в играх (подобно продакт плейсмент в кино) и промо-игры (самостоятельные игры, посвященные определенному товару или торговой марке), на детских развлекательных и познавательных сайтах. Рекламодатели также поджидают ребят на своих страничках в популярных социальных сетях и виртуальных клубах – детям нравится чувствовать свою принадлежность к определенному кругу.

Кроме того, многие компании, чтобы создать моду на свой товар, используют социальные сети, чаты, форумы и блоги как средство так называемого *buzz marketing* («сарафанного радио»): самых «крутых» и активных ребят в определенной группе привлекают (на безвозмездной или платной основе) к рекламированию музыки, одежды и других товаров для тинейджеров своим примером, положительными отзывами. Кстати, эта идея даже вдохновила режиссера на создание фильма «*Семейка Джонсонов*» (см. Приложение).

Жанр игры позволяет разработчикам придумывать массу интересных ходов для размещения рекламы. На сайте известного журнала «Мурзилка» рекламодателям предлагается создать и разместить игровую рекламу «в виде сказок, раскрасок, комиксов и настольных игр» (www.murzilka.ru). На сайте neopets.com миллионы детей из разных стран заботятся о виртуальных животных, зарабатывая в конкурсах и играх виртуальные деньги, чтобы платить за их содержание. Среди компаний, которые «помогают» ухаживать за зверушками, – «Марс», «Нестле», «Келлогс», «Проктер энд Гэмбл» и др. А вот как привлекают рекламодателей создатели модного российского детского интернет-портала Твиди.: «Нам не важно, сколько лет нашим рекламодателям. Сколько бы вам ни было лет, мы сумеем перевести ваши взрослые слова на детский язык. Рекламные размещения на Твиди разработаны с учетом интересов детской и подростковой аудитории. На Твиди вы не просто размещаете рекламу – вы даете детям возможность «поиграть с брендом». Результат сотрудничества с такими круп-

ными мировыми брендами, как «Двадцатый Век Фокс», «Юниверсал Пикчерз», «Парамаунт Пикчерз», «Нестле», ИКЕА, компания Уолта Диснея, можно увидеть в конкурсах, викторинах, форумах и играх на сайте.

Реклама не только размещается на интернет-сайтах – самостоятельные сайты, а теперь уже и целые социальные сети, специально создаются как часть рекламной кампании. Например, поначалу целевую аудиторию бренда «Cheetos» (чипсы, снеки) составляли дети от 8 до 12 лет. Мультипликационного гепарда Честера, персонажа «Читос», разработчики бренда характеризуют так: «искатель приключений, смешной, шумный, веселый, дружелюбный, крутой и легко идущий по жизни, энергичный и просто обожает Читос». В каждой пачке чипсов ребенок мог найти переводную татуировку или «тазо» – картонный или металлический вкладыш. Рекламная стратегия была основана на страсти Честера заполучить Читос (рекламный слоган «Честер лю-юбит Читос»). В качестве основного медийного канала компания выбрала телевидение, особенно каналы с большим количеством детских программ, а также Интернет и детские журналы. Однако через несколько лет продажи начали падать, потому что утрачивалась связь с потребителем. И тогда бренд-менеджеры запустили новую коммуникационную кампанию, нацеленную на современных подростков. Теперь Честера изображают в модной, молодежной одежде и аксессуарах, и не только на упаковке и в телевизионной рекламе, но и в интерактивной онлайн-промоакции благодаря первой в России брендированной социальной сети (www.otmocheetos.ru), созданной специально для этого. На сайте можно загружать и скачивать картинки, видео и музыку, общаться в чате и читать блог популярного исполнителя Димы Билана, участвовать в конкурсе талантов через онлайн музыкальный генератор («Засвети талантос»). Обновленный Читос также интегрировался в компьютерные онлайн-игры, ежедневная аудитория которых – 700 тысяч человек.

Наглядные примеры того, как рекламодатели «внедряют» рекламу своих товаров и услуг в содержание медиапродукции для детей подобно секретным агентам, не призывая напрямую к по-

купке, можно увидеть и в детских печатных изданиях: задание «найди 10 отличий между двумя картинками» рекламирует детскую косметику, рецепт приготовления мороженого – творожки.

Рекламисты также делают ставку на страсть детей к коллекционированию. Но если их родители собирали в детстве календарики, марки или монеты, то теперь дети коллекционируют игрушки целыми сериями, сюрпризы из шоколадных яиц, а также наклейки, карточки, медальоны и прочие «приманки» из ежемесячных детских журналов, зачастую неинтересных по содержанию, но покупающихся исключительно в целях коллекции всевозможных вкладышей.

«В Дино-сюрпризе **2 новые коллекции**. Дино-мода – для девочек, и Дино-гонки – для мальчиков. Растишка. Найди то, что любишь!».

«Посмотрите на меня и обратите внимание:

Открываю упаковку Hubba-Bubba мангомания.

Еще больше **татушек**. Их много очень.

Зажигаем на танцполе. Точно!»

С ростом коллекции увеличивается и ценность торговой марки в глазах ребенка. Для рекламодателей использование коллекции в рекламных целях привлекательно еще и из-за долговременного эффекта: рекламная кампания заканчивается, а коллекция остается.

Еще один способ увлечь ребят (и взрослых) – это технология продакт плейсмент (англ. *product placement* – размещение товара) – упоминание, показ или использование персонажами товара определенной марки в фильме, телесериале, передаче, игре и любых других медиатекстах. Например, куклы, в которые играет *Пуговка*, витамины, которыми бабушка угощает внучек, шампунь, которым пользуются все «*папины дочки*», – все это исподволь формирует потребительские предпочтения юных зрительниц сериала.

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ ПО ПРЕВРАЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ ИЗ СРЕДСТВА ПРОДАЖ В СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ

*Можно сделать весьма ценные открытия как в “Мыслях”
Паскаля, так и в рекламе мыла..
Марсель Пруст*

Хотим мы этого, или нет, но современная реклама формирует определенные предпочтения, укрепляет стереотипы, способствует смещению ценностей в сторону культа потребления. За год мы видим около 40 тысяч реклам – и это только по телевидению! Сегодня беспрецедентно большим стал масштаб погружения в культуру потребления. Первоначальная формула рекламы детских товаров была «союз с мамой». Рекламисты должны были убедить мам, что продукт полезен и нужен ребенку. Сегодня же нормой стала реклама, напрямую обращенная к ребенку, в изоляции от родителей, а иногда и вопреки их мнению.

Итак, уважаемые мамы и папы, что же все-таки делать, если на наших детей обрушивается бесконечный поток рекламы? Нуждаются ли дети в специальной защите от рекламного воздействия? Если да, то что эффективнее: запреты или рекомендации? Запретить детям смотреть рекламу? Не разрешать покупать детскую «глянцевую» прессу? Стороной обходить магазины детских игрушек?

В качестве рекомендации педиатры советуют родителям ограничить просмотр телевизионных программ детьми до 2 часов в день, что одновременно и лимитирует доступ к рекламе. Однако, как известно, любая социальная проблема не может быть решена с помощью только одного законодательства или запретов. Да и в условиях рыночной экономики, учитывая чрезвычайно ограниченное количество детских программ на федеральных каналах, субсидируемых государством, детское телевидение зависит от рекламы. Изоляционный подход не кажется тут реалистичным, да и роль рекламы в современном обществе не ограничивается рамками рыночной деятельности.

А может быть, реклама способна стать полезным для семьи обучающим инструментом при условии ее грамотного использования? Ведь в рекламе отражены такие важные аспекты, как экономика, политика, культура и образ жизни, психология. Нельзя отрицать, что реклама для ребенка – это простая модель знакомства с обществом. Поэтому мы, родители и учителя можем использовать рекламу как инструмент в развитии детского познания мира и адаптации к социальным ролям.

Так как же научить своего ребенка критически оценивать рекламные сообщения? В этом поможет медиаобразование – «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации. Основная задача медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий» [Психолого-педагогический словарь, 1998, с.241]. Медиапедагоги разрабатывают специальные программы, которые обучают детей и подростков критически воспринимать и анализировать медиатексты всех видов (включая рекламу). В этой главе представлены вопросы и задания, которые основаны на теории и практике медиаобразования. Они составлены с целью развития у детей и подростков способности «читать» (воспринимать, интерпретировать, обсуждать) рекламу. Реклама, как и другие медиатексты, представляют информацию об окружающем нас мире, заслуживающую серьезного изучения. Ее анализ с помощью медиаобразовательной методики может стимулировать развитие критического и творческого мышления по отношению и к другим медийным сообщениям.

Я надеюсь, что предложенные вопросы для обсуждения и задания помогут вам в этом, а, кроме того, объединят вас с детьми в диалог, важный и необходимый обеим сторонам.

4-7 лет

Чем младше ребенок, тем активнее он реагирует на телевизионную рекламу (некоторые мамы даже признаются, что «под рекламу» могут быстрее накормить малыша, пока он заворожено смотрит на экран). Наша основная цель – научить ребенка отличать рекламу от основного содержания детской передачи, а также привить ребенку привычку задумываться над тем, что он/а просит у вас купить, вместо того, чтобы сразу же просить то, что малыш увидел в рекламе. Это не всегда легко, и потребует со стороны мамы и папы терпения и творческого мышления.

Во время рекламы можно выключать звук телевизора.

Превратите покупку в поделку. Например, можно сказать: «Нам необязательно покупать бабушке открытку на день рождения, мы можем сами нарисовать ей открытку». Или: «Давай, к празднику испечем печенье дома и украсим его».

До того, как зайти в магазин, скажите ребенку, что ему можно будет купить, а что нет: «Мы забежим в магазин за парой продуктов и все».

Читайте этикетки вместе с ребенком. Прививайте ребенку привычку интересоваться составом продуктов: из чего он сделан?

Составляйте отдельный список крупных покупок. Если ребенок настойчиво просит что-то, спросите: хочешь, мы подарим это тебе на день рождения (Новый год)?

Конечно, чем младше дети, тем методика носит более игровой характер, однако и в форме игры можно познакомить ребенка с основными приемами, используемыми в рекламе, неизменными составляющими рекламного сообщения.

Во время просмотра рекламы попросите ребенка сказать, насколько реалистичен данный ролик. Можно превратить это упражнение в игру, если на каждом фантастическом кадре ребенок будет должен поднять руку или красную карточку, например.

Найдите в магазине рекламируемый товар. Сравните телевизионную/печатную версию с настоящим продуктом. Задайте ребенку вопрос, чем они отличаются.

Выберите вместе с ребенком игрушку и подготовьте ее к съемке в рекламе. Можно положить ее в коробку, украсить упаковку, разрисовав карандашами, фломастерами и т.п., установить ее в свет софитов (осветив фонариком, настольной лампой). Это упражнение поможет ребенку понять механизм «ореола» в рекламе, когда товар превращают в «звезду».

Заведите разговор о цели рекламы. Все медиа создаются для того, чтобы информировать, обучать, развлекать и продавать (товары или идеи).

Что такое целевая аудитория? Когда рекламисты разрабатывают новую рекламу, они думают о конкретных людях, которые могут пользоваться этим товаром или услугой. Это может быть группа людей одного возраста, или только мужчины, или только женщины, или люди из определенного региона и т.п. Рекламистам важно знать свою целевую аудиторию, чтобы преподнести ей ту информацию о товаре, которая может заинтересовать их. В следующий раз, как ты увидишь рекламу, попробуй представить ее целевую аудиторию.

Что такое слоган? Иногда в конце рекламного ролика возникает утверждение, которое как бы подводит итог сообщению. Слоганы нужны для того, чтобы реклама лучше запоминалась.

Как понять, что по телевидению по-настоящему, а что – нет? Самое важное, что нужно понять о любом средстве массовой информации, это то, что они создаются группой людей с какой-то целью. В рекламе, телепрограмме, в журнале или в Интернете могут быть настоящие люди, места, предметы, но то, как они изображены, было тщательно продумано, режиссировано, был использован монтаж, звуковые эффекты и пр.

Вырежьте несколько рекламных страниц из журнала или запишите рекламу на видео, покажите ребенку и спросите:

Что ты заметил(а) сначала? Что привлекло внимание: цвет, расположение, форма или что-то другое?

Какой товар рекламируется?

Что тебе нравится в этой рекламе и почему?

Что не нравится и почему?

Ты хотел(а) бы купить его?

Что бы ты еще хотел(а) узнать об этом товаре, о чем не говорится в рекламе?

Какие вопросы ты бы задал(а), прежде чем купить его?

Эта вещь тебе действительно нужна? У тебя уже есть похожая? (вопрос особенно важен для формирования рационального отношения к совершению покупок).

Будет ли эта игрушка действительно выполнять все заявленные функции или для съемок рекламного ролика были применены спецэффекты?

Тебе хочется именно эти хлопья/шарики/звездочки и т.п. для завтраков, потому что они самые вкусные или потому что к ним прилагаются мини игрушки? Можно показать ребенку аналогичный продукт в магазине и попросить его сравнить цену.

Покажите ребенку коробку от завтрака, заклеенную бумагой так, чтобы единственное видимое слово было «завтрак». Спросите: хочешь купить или съесть завтрак из этой пачки? Почему? Потом скажите ребенку, что теперь он должен создать упаковку для детского завтрака, дайте ему цветную и белую бумагу, карандаши или фломастеры, клей и ножницы. Подскажите, что нужно придумать рекламный слоган, игру или положить приз в коробку.

Зайдите вместе с ребенком на сайты известных производителей игрушек, фастфуда, детские развлекательно-образовательные сайты. Задавайте вопросы: «Как ты думаешь, этот сайт создан, чтобы дети играли, или чтобы можно было чему-то научиться, или чтобы дети что-то покупали?». Найдите и посчитайте количество рекламы на сайте вместе с малышом.

Запишите на видеокассету рекламу игрушки, которая есть у вашего ребенка. Посмотрите ее вместе с ним, а затем обратите внимание ребенка на отличия между игрушкой и тем, как она выглядит в рекламе. Например, вы посмотрели рекламу игрушечной машины на пульте управления. Задайте ребенку следующие вопросы:

Какие спецэффекты были использованы, чтобы происходящее на экране выглядело настоящим?

В рекламе машинка выглядит больше, чем в жизни?

Звуки, которые она издает, звучат так же или иначе?

Машина показана сама по себе или с дополнительными деталями, которые продаются отдельно?

Ты можешь дома так же играть с ней, как это показано в рекламе?

Дети, которых показывают в рекламе, выглядят очень счастливыми. Ты так же счастлив, когда играешь с ней?

В рекламе говорят, сколько стоит эта машинка?

Если бы у тебя ее не было, у тебя бы было меньше друзей, чем сейчас?

Обсудите некоторые «трюки», которые используются в рекламе игрушек, и вместе с ребенком продумайте, что нужно сделать, чтобы потом не разочароваться в покупке:

Игрушку показывают крупным планом, одну, а не в руке ребенка, так что она кажется больше, чем в реальности – рассмотрите игрушку в магазине и сравните ее настоящий размер с тем, что вы ожидали после просмотра рекламы;

В рекламе показывают несколько игрушек вместе или дополнительных элементов так, что может показаться, что все они продаются в комплекте, хотя на самом деле это не так – внимательно изучите упаковку и перечень содержимого, обращайте внимание на надпись или закадровый голос, предупреждающий, что все элементы продаются отдельно;

В рекламе демонстрируют, как работает игрушка, но пропускают «скупные» моменты (например, показано, как быстро едет машина на пульте управления, однако, не то, что перед этим нужно зарядить аккумулятор и установить батарейки) – попробуйте, как работает игрушка в магазине или у знакомых, прочтите инструкцию;

Спецэффекты создают волшебный мир, в котором игрушка оживает (Барби ныряет в бассейн, танцует и пр.) – представьте, как ребенок сможет играть с такой игрушкой в *обычной* жизни, будет ли она ему интересна без волшебных функций;

Детский голос за кадром, который вызывает большее доверие, чем, если бы текст читал взрослый актер – напомним, что реклама снимается так же, как и фильм, в ней играют актеры, которые озвучивают написанный для их персонажей текст. Дети в рекламе – это такие же актеры, как и взрослые.

Разговаривайте с ребенком об экономической цели рекламы – продать товар. Дети должны осознать, что цель рекламы – не развлечь зрителя, слушателя или читателя, а вызвать желание купить тот или иной товар, поэтому реклама так старается понравиться детям.

8-12 лет

Вместе с тем, как ваш ребенок взрослеет, реклама становится влиятельным источником информации о мире. Телевизионные ролики, радио сообщения, Интернет баннеры говорят о том, как быть «крутым», привлекательным и успешным. И хотя в этом возрасте ребенок уже легко распознает рекламу, это не делает его/ее более защищенным от ее воздействия. Чтобы помочь ребенку понять «подводные» послания рекламы, говорите с ним о ее целях: информировать (представлять новые факты или идеи), развлекать (заставить смеяться, испугаться, удивиться и пр.), но, главное, убедить (купить товар, повлиять на поведение, изменить то, во что человек верит – повлиять на мировоззрение).

Для начала узнайте, какая реклама нравится вашему ребенку и почему. Попросите его/ее назвать пять любимых роликов. Чем она привлекла внимание? Какие приемы в ней используются (знаменитость, мультипликационный герой, музыка, юмор, обещание подарка, другое)?

Можно поиронизировать над рекламой. Озвучьте свой скептицизм: «Кто, по-твоему, создал эту рекламу? Что он хочет нам сказать? О чем не говорится в этой рекламе? Ты думаешь, можно верить тому, что здесь показывают? Начните с «легкой мишени» – рекламы фастфуда, например, а дальше затрагивайте и более сложную рекламу, которая пропагандирует определенный образ жизни, например. Объясните, что рекламу часто делают специально для того, чтобы у человека возникло чувство, что что-то не хватает в его жизни.

Обсуждайте семейные покупки. Объясните своему ребенку, почему вы покупаете определенные товары, а не другие. Таким образом, он поймет, что этот выбор вы делаете сознательно, согласно своим ценностям и приоритетам.

Обсуждайте с ребенком, что осталось за пределами рекламного сообщения. Обращайте его внимание на нереалистичные ролики, на ролики, пропагандирующие стереотипы «Ты знаешь кого-нибудь, кто так выглядит?» «Кого-нибудь, кто так живет?»

Открыто выражайте свое отрицательное отношение к агрессивной рекламе, непристойной рекламе.

Прививайте ребенку привычку критически воспринимать рекламу, особенно новые ее формы в Интернете. Некоторая онлайн-реклама очевидна, а некоторая – «скрытая». Периодически напоминайте ребенку, что нельзя сообщать о себе личную информацию ни в социальных сетях, ни при регистрации на игровых развлекательных сайтах.

Покажите ребенку, как реклама апеллирует к эмоциям. Обращайте его/ее внимание на то, что реклама может повлиять на то, как человек себя чувствует, вызывая желание быть привлекательным или страх быть «не крутым». Задайте ему/ей следующие вопросы: Ты когда-нибудь чувствовал/а себя плохо из-за того, что у тебя нет определенной вещи? Ты когда-нибудь думал/а, что у тебя будет больше друзей, если у тебя будет эта вещь? Есть ли реклама, после просмотра которой ты подумал/а, что ты будешь больше нравиться себе и другим людям, если у тебя будет эта вещь?

Говорите с ребенком о том, какие покупки нужны для семьи и почему. Пусть он/она поймут, что выбор должен быть рациональным.

В течение недели можно вести вместе с ребенком дневник слов, которые используются в рекламе различных типов товаров, например для роботов (чаще всего глаголы, например, соберите, заряжайте, атакуйте, вступайте в битву) или для сухих завтраков (чаще всего прилагательные, например, вкусный, полезный, натуральный). Поиграйте в составление слоганов, в том числе и стихотворных для рекламы любых предметов в доме.

Обсудите с ребенком, почему в рекламе часто снимают известных людей. На примерах покажите, как ассоциация со знаменитостью помогает представить товар в более привлекательном и интересном свете.

Проанализируйте сюжет телерекламы или текст и изображение печатной рекламы по частям. Спросите ребенка, в какой части содержится информация о товаре, а в какой – информация, не относящаяся к нему. Обсудите, какие характеристики товара «остались за кадром».

Критический анализ реалистичности рекламы. Можно помочь ребенку критически осмыслить реалистичность той или иной рекламы, основываясь на его жизненном опыте. Скажем, в рекламе показали подростков, проделывающих трюки на велосипеде. Спросите ребенка:

Как ты считаешь, если бы у тебя был этот велосипед, ты бы смог сделать такие же трюки, как мальчик в рекламе?

Сколько времени тебе нужно было бы тренироваться, чтобы научиться так кататься?

Что бы произошло, если бы ты попытался выполнить эти трюки без тренировок?

Такой разговор поможет ребенку осознать, что предмет сам по себе, будь то скейтборд, йогурт или кроссовки, не может как по волшебству, сделать его профессиональным спортсменом, или самым популярным мальчиком/девочкой в классе, как это хочет представить реклама.

Разнообразие средств распространения рекламы. Дети часто ассоциируют рекламу только с телевизионными роликами. Расскажите ребенку о разнообразных формах рекламы: печатная реклама (листовки, каталоги, буклеты и т.д.), газетная, журнальная реклама, радиореклама, кинореклама, наружная реклама (щиты, указатели), транзитная реклама (на транспорте), прямая почтовая реклама, реклама в Интернете, выставки, промо-акции (бесплатные предложения, призы, скидки и т.д.). Простое упражнение, которое демонстрирует многообразие рекламы, можно сделать, прогуливаясь по улице города:

подсчитайте вместе с ребенком, сколько рекламных сообщений вы увидели и услышали, пройдя один квартал. Скорее всего, вы и сами удивитесь этой цифре! Или представьте свой день, от пробуждения до ночного сна и запишите всю рекламу, которую вспомните, в таблицу:

время	место	средство	товар	описание

Приемы рекламы

Объясните ребенку, как работает реклама, какие приемы используются создателями рекламы для того, чтобы рекламируемый предмет выглядел как можно более привлекательным и желанным. Вот наиболее популярные приемы, которые используются в рекламе товаров для детей или всей семьи: мультипликационные персонажи; «ожившие» игрушки; юмор; животные.

В рекламе часто используются изображения животных. Как ты думаешь, почему? Какие слова, идеи, ситуации приходят тебе на ум, когда ты слышишь слово «собачка»? (Например, хорошенький, ласковый, собака – друг человека, верный, защитник, шумный, жует обувь, его нужно дрессировать, 101 далматинец, любит играть, за ним нужно ухаживать, его нужно выгуливать, он гавкает, гоняется за котами, и т.п.). Вспомни рекламу, где появляются животные. Что рекламируется? Какие качества животного используются в рекламе?

«крутые» дети (как правило, чуть старше целевой аудитории) – ребенок хочет быть похожим на них, быть таким же ловким, сильным, так же хорошо кататься на скейтборде и т.п.;

«счастливая семья» (реклама представляет товар так, как будто бы он немедленно объединяет всю семью увлекательной игрой и заражает весельем). Примеры рекламных роликов: сок «Моя семья», порошок «Тайд», майонез «Слобода» и др. Что ты думаешь о детях в этой рекламе? Они похожи на тебя? Чем они отличаются? Что тебе в них нравится, а что – нет?

Какие отношения в этой семье? Это дружная семья? Они спорят, ругаются или поддерживают друг друга?

Как живет эта семья, как они вместе проводят свободное время?

Кого не хватает в этой рекламной семье?

Какое настроение вызывает эта реклама?

Кто твой самый любимый персонаж в рекламных семьях?
Почему?

Кто тебе не нравится и почему?

Как ты думаешь, актеры, которые играют в этой рекламе, так же ведут себя и в жизни?

Представь себя на месте персонажа рекламы. В какой рекламе ты бы хотел оказаться и почему?

Язык рекламы. Один из важнейших элементов рекламного обращения – слоган – рекламный лозунг, девиз, который должен быть лаконичным, оригинальным, вызывать любопытство, хорошо запоминаться, обещать выгоду или пользу. Для большей выразительности в рекламных текстах используются стилистические средства: сравнения («Легкий как перышко»), метафоры («Бархатное море»), гиперболы («Весь мир – в кармане») и т.д.

Рекламисты нередко «играют» с фразеологическими оборотами, поговорками и пословицами («Голод не тетка, голод – дядька»), крылатыми выражениями, изменяя их, и создавая, таким образом, новые смысловые оттенки. В пословицах и поговорках накоплен опыт народа, его моральные, этические, эстетические, художественные и воспитательные идеалы. Они отражают историю, национальный характер, традиции, представления народа о жизненных ценностях: семье, любви, работе, родине (В гостях хорошо, а дома лучше. Готовь летом сани, а зимой телегу. Добрая слава лучше богатства. Делу время, потехе – час). Детям необходимо знать пословицы в первоисточнике, а не в их рекламной трактовке. Спросите ребенка, как он понимает следующие пословицы:

- *В здоровом теле здоровый дух.*
- *Дело мастера боится.*
- *Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.*
- *Кто не работает, тот не ест.*
- *Не имей сто рублей, а имей сто друзей.*
- *Мал, да удал.*
- *Одна голова хорошо, а две лучше.*
- *Под лежащий камень вода не течет.*
- *Семь раз отмерь, а один раз отрежь.*

Еще одно задание, направленное на развитие образного мышления ребенка: Нарисуй картинку, иллюстрирующую пословицу:

- *Без труда не вынешь и рыбку из пруда.*
- *Точность – вежливость королей.*
- *Тише едешь, дальше будешь.*
- *Два сапога пара.*
- *За двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь.*
- *Яблоко от яблони недалеко падает.*

Играем в рекламиста. *«Послушайте – и Вы забудете, посмотрите – и Вы запомните, **сделайте** – и Вы поймете» (Конфуций).*

Поиграйте с ребенком в рекламное агентство. Пусть он/она нарисует рекламу игрушки, скейтборда или настольной игры. Или, например, упаковку новых хлопьев для завтрака. Для начала определите возраст детей, для которых предназначен данный товар, и пол. Например, мальчики от 3 до 7 лет. Затем предложите ребенку выбрать цвет коробки, рассказав ему/ей о некоторых особенностях восприятия различных цветов: красный цвет – активный, вызывает желание действовать; оранжевый – стимулирует аппетит, вызывает радость; желтый – запоминающийся; голубой, зеленый – действуют успокаивающе, расслабляют. Ребенок может обклеить пустую коробку цветной бумагой. На следующем этапе ребенку нужно выбрать персонажа – «лицо» своей марки: забавный мультипликационный человечек/животное, супергерой/героиня или известный актер/спортсмен/певец. Фотография или рисунок наклеивается на коробку. Далее, ребенку предстоит придумать название для своего товара (подскажите ему/ей, что оно должно быть коротким и легко запоминающимся) и слоган – рекламный девиз, который должен вызывать любопытство, обещать пользу или выгоду, характеризовать основное качество товара. Наконец, вам нужно решить, какую мини игрушку лучше положить в эту коробку в качестве бонуса.

Как снимают видеорекламу. Перед тем, как приступить к съемке рекламного ролика, команда, работающая над рекламой, пишет сценарий и делает его раскадровку. Сценарий – это письменная версия рекламы с полным текстом, диалогами, стихами, инсценировками. «Раскадровка» показывает количество сцен, компо-

зицию кадров и развитие сюжета в картинках. Для 30-секундного ролика рисуется от 6 до 8 кадров.

План – это масштаб изображения, он зависит от расстояния между объективом камеры и тем предметом или человеком, который снимают. Планы бывают 6 видов: дальний (объект и окружающая обстановка), общий (объект в полную величину); средний план (например, человек до колен); поясной план (человек по пояс); крупный план (голова человека); макроплан (деталь, например, глаза).

Кадр может быть отснят с трех общих ракурсов:

- объективный;
- субъективный;
- точка зрения.

Объективный ракурс наиболее популярен. Зритель видит все, что происходит, как будто он находится там, но невидим. Субъективный ракурс – это когда камера движется вверх и вниз, или пролетает между персонажами или, например, между машинами, мчющимися по трассе. Ракурс – «точка зрения» как будто ставит зрителя на место одного из персонажей, мы видим действие «его глазами». Такой прием часто используется в кино, чтобы напугать зрителя, заставить его понервничать, когда, например, герой находится в опасности. Еще есть верхний и нижний ракурс. Нижний ракурс (камера смотрит снизу вверх) делает объект сильным и мощным. Верхний (сверху вниз) может подчеркнуть место важного объекта в пространстве. В то же время верхний угол съемки сделает так, что объект будет выглядеть меньше по размеру и меньше по значимости, ранимым.

На таблице ниже написаны профессиональные термины, которыми режиссеры называют разные кадры, а рядом – их описание. Запишите несколько рекламных телероликов на видео или скачайте из Интернета. С помощью пауз просмотрите их по стоп-кадрам вместе с ребенком и попросите подобрать к каждому кадру его название на «киношном» языке.

План	Описание
к р у п н ы й	камера очень близко к тому, кого или что снимает, например, голова человека, сковородка, жевательная резинка
с р е д н и й	камера находится чуть дальше, чтобы было видно одного или нескольких людей, например, по пояс.
о б щ и й	мы видим одного человека или несколько людей в полный рост
дальний	камера настолько далеко, что мы видим и людей, и окружающую их обстановку (комнату, лужайку, дорогу и т.п.)
верхний ракурс	камера расположена над предметом или человеком
нижний ракурс	камера расположена ниже предмета или человека

Вместе с ребенком поиграйте в «рекламное агентство». Представьте, что вам поступил заказ на создание видеоролика для компании, производящей спортивные товары (см. «Письмо от заказчика» ниже). Прежде, чем начать работу, вам нужно представить клиенту раскадровку будущего ролика.

«Уважаемое рекламное агентство,

Пожалуйста, подготовьте для нас раскадровку телевизионного ролика нашей новой модели кроссовок. Целевая аудитория рекламы – дети 8-12 лет. Мы бы хотели, чтобы новая реклама подчеркнула следующие качества нашего товара:

- Наши кроссовки – модные и «крутые»!
- Материал, из которого они сделаны, позволяет ноге дышать, но водонепроницаем, защищает и от жары, и от холода.
- Кроссовки производятся в 4 разных цветах.
- Есть модели и для мальчиков, и для девочек.

Ваша раскадровка может быть выполнена в технике карандашного рисунка или фотографии, с подписанными комментариями. 12 картинок будет достаточно.

Удачи!»

13-16 лет

Напомните своему подростку, что реклама стремится подорвать чувство уверенности в себе. Когда вы видите рекламу, которая культивирует страх показаться непривлекательным или страх быть «не крутым», обратите на это внимание. Говорите с ребенком о том, как реклама пытается продать нам эмоцию или образ жизни. Задайте ему/ей вопросы: почему тебе захотелось иметь определенную вещь? (одежду, украшение и т.п.) Что для тебя значит эта вещь? Она ценна сама по себе или из-за антуража, в котором она преподнесена?

Обращайте внимание на продакт плейсмент в фильмах, сериалах и компьютерных играх. Когда герой фильма одет в футболку со знаменитым логотипом или держит в руках телефон так, что виден его бренд – это не случайность.

В целом, любую рекламу можно проанализировать по следующей схеме:

1. Внимательно смотрим и слушаем.

Какие 3-5 прилагательных характеризуют эту рекламу? Изображены ли в рекламе люди? Если да, то какого пола, расы, как они выглядят (возраст, одежда, выражение лица, поза)?

Опиши операторскую работу (работу фотографа). Какой/ие ракурс/ы использованы? Опиши освещение и цветовое решение рекламы (как это выглядит: естественно или искусственно, почему). Какие элементы (фигуры, предметы, части предметов) освещены ярче, почему? Какие цвета использованы (яркие, приглушенные, черно-белые, контрастные)?

Есть ли в рекламе текст, если да, то какой шрифт использован? Какое место занимает текст в рекламе? Его цвет/а? Что говорится в рекламном слогане?

Для телерекламы: Опиши звук: говорят ли персонажи? Какая музыка используется? Есть ли в рекламе джингл (короткая музыкальная фраза с вокальной «пропевкой» или просто «пропетый» бренд, например, «Ммм...Данон»)? Сколько раз мы слышим название бренда?

Какой прием используется в этой рекламе? (юмор, свидетельство звезды, рекомендация специалиста, др.)

2. Определяем задачи рекламы.

Мы знаем, что целью рекламы является продажа товара или услуги.

Какой товар продает эта реклама?

Кто является целевой аудиторией этой рекламы (дети, подростки, взрослые, пожилые люди)?

Какие чувства или эмоции рекламы попыталась связать со своим товаром? Получился ли задуманный эффект?

Тебе хотелось бы пользоваться этим товаром? Почему?

3. Определяем основную идею, ценности, «послание» рекламного сообщения.

Как в данной рекламе представлены образы мужчины и женщины? (например, женщина-кинозвезда, хозяйка, мать).

Какие предположения о гендерных ролях (представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин) представляют эти образы (например, «все мужчины любят пить пиво» или «женщины – красивые, беззаботные создания, созданные для удовольствия мужчин», «чтобы преуспеть в жизни, женщине необходимо выглядеть сексуально»)?

Насколько реалистичны эти представления? Они противоречат или укрепляют гендерные стереотипы?

Те же вопросы можно задать и о национальных/расовых стереотипах, о социальных/классовых стереотипах (например, «богатые люди всегда счастливы, у них нет проблем»).

4. Размышляем о возможных последствиях рекламных посланий.

Каковы возможные последствия рекламного послания (краткосрочные и долгосрочные)?

Искажает ли эта реклама образ действительности, почему да или почему нет (продавая свою версию мира, реклама навязывает аудитории, какие взаимоотношения считать идеальными, что ждут от нас окружающие в определенных типичных ситуациях, как мы должны поступать, так, что многие люди начинают верить в эти «рекомендации»). Можно ли назвать эту рекламу социально ответственной? Почему да или почему нет?

Реклама продает не товар, а мечту, которую на самом деле не купить за деньги. Действительно, реклама не просто говорит: «это – отличная (полезная, нужная, красивая) вещь, купи ее!», а переносит определенное чувство, желание на продукт – «с этой вещью ты будешь уверен в себе, успешен, привлекателен, популярен, здоров, красив, счастлив и т.п.».

Играет ли реклама роль в формировании твоих желаний и стремлений /твоих друзей? Если да, то какую?

Полезная реклама

Напомните ребенку, что цель рекламы товара – это заставить человека купить что-то, и часто то, что ему совсем не нужно. Но обратите его внимание и на то, что реклама бывает не только коммерческая, но и социальная, то есть пропагандирующая общечеловеческие ценности: здоровый образ жизни, культуру поведения, благотворительность, толерантность, безопасность дорожного движения, экологию и многое другое. Покажите предварительно подготовленные вырезки из журналов или видеоролики социальной рекламы.

Вместе с детьми составьте бриф (задание) для рекламного агентства:

5. Определите идею. Это может быть проблема местного (отсутствие спортивных площадок) или глобального значения (наркомания, насилие среди подростков), вопрос, который действительно вас волнует.
6. Опишите результат, который вы планируете достичь с помощью социальной рекламы (обратить внимание на эту проблему, пожертвовать деньги на благотворительность или изменить поведение, например, заставить подростков бросить курить или не мусорить в парках).
7. Проведите исследование вопроса – найдите как можно больше информации с помощью печатных энциклопедий, СМИ, Интернет.
8. Сформулируйте 3-5 самых важных фактов по вашей теме.
9. Определите целевую аудиторию вашей рекламы (взрослые, дети, водители, пешеходы, хозяева домашних животных и пр.). Решите, где нужно разместить вашу рекламу.

10. Придумайте один или несколько вариантов слогана.
11. Подумайте, какие визуальные образы можно использовать в рекламе, подберите музыку.

Предложите ребенку самому создать социальную рекламу – нарисовать плакат, который бы служил рекламой родного города или напоминанием его сверстникам или детям младшего возраста как правильно переходить через проезжую часть, вести себя на пикнике и т.д. Затем обсудите, где лучше было бы разместить эту рекламу (на билбордах возле школ и детских садов, на страницах детского журнала, на коробках молока или печенья и пр.). Кстати, существует достаточно большое количество региональных и всероссийских конкурсов социальной рекламы, на которые вы могли бы представить свою работу!

Безусловно, обидно, что современные дети все меньше читают, а гораздо больше смотрят, в том числе и рекламу. Часто безвкусную, бездарную. Однако, то, что так называемая рекламозависимость обратно пропорциональна кругозору и общему развитию ребенка – это факт. Поэтому кроме соблюдения законов и этических норм в рекламе, очень важно, что смотрят, как говорят и что делают родители. Совместный семейный досуг, не только активный, но и перед экраном телевизора тоже, несет огромный воспитательный потенциал. Родителям следует задуматься об отношении своих детей к рекламе, реальном и потенциальном воздействии рекламных сообщений, а самое главное, построить обучающий диалог с ребенком о том, как и с какой целью, работает реклама, который бы послужил одним из первых шагов к развитию самостоятельной, разумной, ответственной и творческой личности.

ЛИТЕРАТУРА

- Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков // Человек. 2003. №1.
- Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. 2004. №4.
- Алексеева М. «Детский» рынок. <http://www.advertology.ru/article66289.htm>
- Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
- Гиппенрейтер Ю.Б. Общаться с ребенком. Как? М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2010.
- Гиппенрейтер Ю.Б. Продолжаем общаться с ребенком. Так? М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2010.
- Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Изд-во Моск. гуманитар.универ-та, 2003.
- Гринберг Т.Э., Петрушко М.В. и др. Реклама: культурный контекст. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Дети, подростки и реклама. Американская академия педиатров. <http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563>.
- Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М.: Вильямс, 2003.
- Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы 1991-2000. М.: ИМА ПРЕСС, 2002.
- Зазнобина Л.С. и др. Медиаобразование, интегрированное с базовым. М.: Изд-во Юж. окр. упр. москов. образования, 1999.
- Зыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.
- Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: Эксмо, 2003.
- Козубова Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2006. 26 с.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
- Левицкая А.А. Реклама и ребенок: взрослые проблемы // Химия и жизнь – XXI век. 2011. № 2. С.26-30.
- Лешук Н.С. Подростки и реклама. М.: Изд-во МГОУ, 2006.
- Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, 2003.
- Маховская О.И. Телемания: болезнь или страсть. М.: Вильямс, 2008.
- Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2006.

- Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2007.
- Новикова/Левицкая А.А. В рекламе и в жизни // Семья и школа. 2008. №11.С.16-17.
- Новикова/Левицкая А.А. Интегрированное медиаобразование: социальная реклама на занятиях по английскому языку // Медиаобразование. 2008. N 2. С.49-59.
- Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология. М., Российское педагогическое агентство. 1996.
- Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007.
- Омельченко С.А., Покровская С.В. Какие рекламные ролики эффективно воздействуют на детей? // Журналистика в 1994 г. Ч 2. М.: МГУ, 1995.
- Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
- Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Психолого-педагогический словарь / Сост. В.А.Мижериков. Ред. П.И.-Пидкасистый. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
- Росситер Дж.Р., Перси Р. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.
- Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. Курган: Изд-во Ин-та повышения квалификации и переподготовки работников образования, 1999.
- Ткач В. Дети и ТВ. Есть ли взаимный интерес? // Вестник Медиа. 2009. № 22. С. 8-13.
- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М.: ЮНИТИ, 2000.
- Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003.
- Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2008.
- Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе».
- Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.
- Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
- Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
- Хопкинс К. Реклама: научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005.
- Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2008.
- Шарииков А.В. Медиаобразование: Мировой и отечественный опыт. М.: АПН СССР, 1991.

- Шариков А.В. Об особенностях восприятия телевизионной рекламы подростками // Журналистика в 1994 г. Ч 2. М.: МГУ, 1995.
- Влицке, S. (2000). Medienpädagogische Kompetenz. München, 400 p.
- Buckingham D. (2007). Selling Childhood? Children and consumer culture // Journal of Children and Media. 2007. Vol.1. N 1.
- Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.
- Buijzen M., Mens C. (2007). Adult Mediation of Television Advertising Effects: A comparison of factual, evaluative, and combined strategies // Journal of Children and Media. 2007. Vol.1. N 2.
- Buijzen, M., Valkenburg, P. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media 49(2), 2005, pp. 153–165.
- Feilitzen, S. von, Carlsson, U. (Eds.) (1999). Children and Media. Image. Education. Participation. Göteborg: UNESCO, 483 p.
- Gunter, B., Oates, C. (2005). Advertising to Children on TV. Taylor & Francis, Inc.
- Hart, A. (Ed.) (1998). Teaching the Media. International Perspectives. Mahwah, New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 208 p.
- Jarlbrog, G. (2001). Children and Television Advertising. The players, the arguments and the research during the period 1994-2000. Stockholm: Ekonomiprint.
- Klein N. (2001). No logo. London: Flamingo.
- Klein S. (1993). Out of the garden: Toys, TV and children's culture in the age of marketing. London: Verso.
- Livingstone S. (2007). Do the Media Harm Children? Reflections on new approaches to an old problem// Journal of Children and Media. 2007. Vol.1. N 1.
- Masterman, L. (1985). Teaching the Media. London, 341 p.
- O'Barr, W. (2008). Children and Advertising. Advertising & Society Review. Vol. 9, № 4. http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v009/9.4.o-barr01.html.
- Schor, J. (1994). Born to Buy: The Commercialized Child and New Consumer Culture. New York, NY: Scribner.
- Silverblatt, A. (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.
- Thomas, S.G. (2007). Buy, Buy, Baby. New York: Houghton Mifflin Company.
- Tyner, K. (1998). Literacy in a Digital World. Mahwah, NJ – London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 291 p.
- Worsnop, C.M. (1999). Screening Images: Ideas for Media Education. Mississauga.

ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ ДЛЯ ТЕХ, КТО ХОЧЕТ УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Для совместного просмотра и обсуждения рекламы:

<http://www.murzilka.org/> – ежемесячный журнал для детей 6-12 лет.

<http://www.tvidi.ru/> – Твиди – Интернет-портал для детей и подростков 6-16 лет.

<http://www.disney.ru/> – сайт компании Дисней в России

<http://www.karusel-tv.ru/> – сайт общероссийского телевизионного канала для детей и юношества «Карусель». Совместный продукт «Первого канала» и ВГТРК.

<http://www.telead.ru/> – онлайн коллекция рекламных роликов

<http://www.adme.ru/reklama/> ; <http://www.advertology.ru/> – порталы о рекламе

Для семейного медиаобразования:

<http://www.медиадошкольник.рф/> - сайт, посвященный дошкольному медиаобразованию

<http://www.mediagram.ru/mediaed/> Портал «Информационная грамотность и медиаобразование»

<http://edu.of.ru/medialibrary/> – открытая электронная библиотека «Медиаобразование»

Для участия в конкурсах социальной рекламы:

<http://www.socreklama.ru/> – информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама»

<http://konkurs.mirmolodezhi.ru/> – всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд»

www.tmei.ru – всероссийский конкурс социальной рекламы для школьников и студентов, организованный Молодежным союзом экономистов и финансистов и Таганрогским институтом управления и экономики

Медиаобразовательные ресурсы на английском языке:

<http://www.aef.com/index.html> – американский фонд образования в сфере рекламы

<http://www.commercialfreechildhood.org/> – американская коалиция педагогов, врачей и родителей, выступающих за «некоммерческое» детство

<http://www.caru.org/> - отделение детской рекламы американского национального совета по рекламе

<http://pbskids.org/dontbuyit/> – медиаобразовательный ресурс американского телеканала PBS

<http://www.admongo.gov/> – игровой сайт, созданный Федеральной торговой комиссией США, с целью развития медиаграмотности детей 8-12 лет в области рекламы

<http://www.media-awareness.ca/> - канадский медиаобразовательный портал

<http://www.cca-kids.ca/> – канадская ассоциация «ответственных рекламистов»

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

СЛОВАРЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ТЕРМИНОВ

Агентство медийное – организация, занимающееся производством, распространением и продажей медиатекстов (газет, журналов, фильмов, теле/радиопередач, интернет-сайтов, рекламы и т.д.), сбором, обработкой медийной информации.

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая услуги по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

Анализ медиатекста – изучение, трактовка медиатекста того или иного вида и жанра.

Аудитория – дифференцированные по различным признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) группы людей, контактирующих с медиатекстами.

Аудитория целевая – определенная группа людей, контактирующих с медиатекстами, выделенная медийным агентством по каким-либо признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) с целью максимального воздействия (например, рекламного).

Аудиторный срез – рекламное исследование, определяющее характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.

Афиша – вид печатной рекламы. В отличие от плаката афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

Баннер – транспарант натянутый через улицу от здания к зданию – в наружной рекламе; планшет, вывешиваемый, в витрине или в проходе торгового зала – в рекламе на местах продаж; заголовок на всю полосу – в печатной рекламе; в интернете – картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя.

Билборд – реклама на щитах на улице. В темное время суток освещается.

Блокбастер (block-buster) – высокобюджетный медиатекст, ориентированный на большой успех у аудитории и весомую финансовую прибыль.

Бренд – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурентов.

Бриф – формулировка рекламодателем задач и пожеланий для разработчиков рекламы.

Видеоклип – короткий аудиовизуальный медиатекст (рекламный, музыкальный и т.д.).

Воздействие медийное – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) влияние медиа и медиатекстов на аудиторию.

Гендер – социологическая категория, которой определяются социальные и культурные характеристики мужчины и женщины, реализующиеся в форме мужского и женского поведения.

Девиз (слоган) – лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Декодирование – расшифровка/дешифровка, трактовка информации, содержания медиатекста аудиторией.

Денотация – прямое, точное значение, которое языковое сообщество формально приписывает слову/образу.

Джингл – легкоузнаваемая музыкальная фраза или куплет в рекламном ролике.

Жанр медийный – группа медиатекстов, выделенных на основе сходных черт их внутреннего строения (трагедия, комедия, драма, мелодрама, интервью, репортаж и т.д.).

Зэппинг (zapping) – переключение телезрителем ТВ каналов с помощью пульта дистанционного управления, чтобы избежать просмотра рекламных блоков.

Имидж – образ отдельного лица или организации, товара, продвигаемый средствами связей с общественностью.

Имидж медийный – специально созданный медийный образ (человека, предмета, явления) с целью популяризации, рекламы и т.д.

Кадр (shot) – основная единица структуры аудиовизуального произведения, один кусок медиатекста, начинающаяся и заканчивающаяся стыком с другим куском: «установочный кадр» «кадр общего плана», «кадр среднего плана».

Кампания рекламная – комплекс мероприятий в рамках единой программы по достижению рекламной цели.

Коннотация – чувства или оценки, которые у человека ассоциируются со словом/образом.

Копирайтер – автор рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных роликов, статей в сфере паблик рилейшнз.

Креатив (create – творить) – творческая составляющая рекламной деятельности, то, что делает рекламу эффективной и оригинальной.

Логотип – рисунок-символ, художественное, оригинальное начертание имени фирмы-рекламодателя (товара).

Манипуляция медийная – система приемов и способов медийных воздействий на аудиторию с целью навязывания каких-либо идей, мнений или введения в заблуждение.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Маркетинг – рыночная деятельность. Система взаимосвязанных видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования; организация рекламы; стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка; управление торгово-коммерческим персоналом; организация сервиса и т. д. Главная цель – создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Также включает в себя анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли для получения максимальной прибыли.

Маркетинг медийный – стратегия, система управления планированием, финансированием, производством, распространением, анализом возможностей и вкусов потенциальных потребителей, рекламой, ценообразованием и продажей медийных продуктов, медиатекстов, основанная на всестороннем анализе рынка.

Маркетинговые исследования – сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю; изучение методов воздействия на спрос: стимулирование сбыта, рекламы.

Медиа, массмедиа – средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией).

Медиаграмотность – умение «читать» медиатекст, способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в различных формах

Медиакомпетентность личности – совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Медиаобразование – направление в педагогике, выступающее за изучение закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств. Это процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета.

Медиапланирование – составление оптимального плана размещения рекламы в СМК.

Медiateкст (media text) – сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

Мерчандайзинг – комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Основная задача – стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Монтаж – процесс создания медiateкста путем «сборки», «склеивания» единого целого из отдельно взятых фрагментов.

Мышление критическое, творческое по отношению к системе медиа и медiateкстам – сложный рефлексивный процесс мышления, который включает ассоциативное восприятие, синтез, анализ и оценку механизмов функционирования медиа в социуме и медiateкстов (информации/сообщений), в сочетании с аудиовизуальным воображением, виртуальным экспериментированием, логическим и интуитивным прогнозированием в медийной сфере.

Наружная реклама – реклама на улицах, на фасадах зданий, на транспорте.

Неадекватная реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью) – система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании: акции и события, информирующие общественность о фирме, ее товарах.

Плакат – средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т. д.

План – масштаб изображения (общий, средний, крупный, деталь).

Прайм тайм (prime time) – время, в которое телеканал или радиостанция собирает наибольшую аудиторию.

Пропаганда медийная – система приемов и способов медийных воздействий на аудиторию с целью активного, наступательного навязывания каких-либо идей, мнений, суждений.

Ракурс – угол съемки, угол «зрения» камеры по отношению к изображаемому объекту.

Раскадровка (storyboard) – покадровое планирование медиатекста на предварительной стадии его создания.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Репрезентация медийная – переосмысление, трактовка реальности в медиатексте.

Символ – условный знак, обозначающий иной смысл, образ предмета, который имеет несколько значений.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства

Средства массовой коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).

Суггестия – внушение, различные способы вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека с целью создания у него определённого состояния или побуждения с определённым действиям.

Сцена – часть медиатекста, ограниченная местом действия.

Сценарий – литературная основа медиатекста.

Сюжет – содержание действия, «осмысленная фабула» медиатекста.

Фабула – цепь событий в сюжете медиатекста.

Целевая аудитория – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения, потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Чат (chat) – сетевая форма общения on-line.

Эпизод – часть медиатекста, состоящая из одной или нескольких сцен, которые объединены общей темой, общим конфликтом.

Язык медиа – комплекс средств и приемов медийной выразительности и коммуникации.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

МЕДИАПЕДАГОГУ: РЕКЛАМА В КИНООБЪЕКТИВЕ

Использование произведений киноискусства в медиаобразовании определяется его широким спектром возможностей для развития личности: интеллектуальной, эмоциональной сферы, критического и творческого мышления, медиакомпетентности. Значение роли, которую кино играет в социализации человека, давно осознано педагогической мыслью и его обучающий и развивающий потенциал раскрывается медиапедагогами во всем мире – «...кинматограф – комплексное средство освоения человеком окружающего мира (в его социальных, моральных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах), его художественного восприятия» [Федоров, 1999, с.4]. Наряду с другими средствами массовой информации и коммуникации анализ кинофильмов способствует развитию медиакомпетентности личности, представляющей собой «совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей,...способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [Федоров, 2007, с.54].

Обсуждение кинофильма традиционно опирается на следующие ключевые аспекты:

- техническое исполнение, киноязык (музыка, освещение, композиция кадров, цветовое решение, специальные эффекты, операторская работа, монтаж);
- развитие персонажей;
- сюжетная линия;
- темы, проблемы, которые затрагивает фильм;
- актерское мастерство;
- спектр эмоций аудитории;
- личный отклик (сопоставление с собственным жизненным опытом).

В теории и практике медиаобразования эти аспекты группируются в схему, предложенную британскими медиапедагогами (К.Бээлгет, Э.Харт):

Кто автор данного медиатекста, и какова его цель? (Ключевое понятие – медиаагентство);

К какому типу он принадлежит? (Категории медиа);

Как он создан? (Технологии медиа);

Какие средства используются? (Язык медиа);

Кто является аудиторией, и какой смысл она извлекает из данного медиатекста? (Аудитории медиа);

Как данное произведение представляет свою тематику? (Репрезентации медиа).

Исследователи выделяют различные методологические подходы к анализу медиатекста, в частности кинофильма: контент-анализ, структурный, сюжетный/повествовательный, анализ стереотипов и культурной мифологии, анализ персонажей, автобиографический (личностный), иконографический, семиотический, идентификационный, идеологический и философский, этический, культивационный и герменевтический [Федоров, 2007, с.192].

В медиаобразовании, как известно, существуют два основных подхода к выбору фильмов: выбор авторского/элитарного кино или мейнстрима/ориентированного на массового зрителя. И если в прошлом российская педагогическая традиция тяготела к первому подходу, а западная – ко второму, то сегодня наблюдается более сбалансированное соотношение между медиапродукцией первого и второго типа в рамках медиаобразовательных занятий, факультативов и кино клубов. Безусловно, без знания авторского кино было бы сложно говорить о высоком уровне развития мотивационного, перцептивного, интерпретационного и креативного показателей медиакомпетентности личности. Именно такие фильмы идеально подходят для изучения одной из ключевых категорий медиаобразования – «язык медиа». На материале фильмов, ставших классическими, гениальных кинохудожников А.Тарковского, Ф.Феллини и современных артхаусных режиссеров Софии Копполы, Андрея Звягинцева нужно изучать элементы и значения кинематографической техники: кадр, план съемки, фокус, ракурс, движение каме-

ры, типы монтажа, звук, цвет, освещение, реквизит и пр. Кроме того, учебная аудитория – это, вероятно, единственное место, где у современных старшеклассников и студентов, есть возможность познакомиться с авторским кинематографом, – в репертуар кинотеатров и телевидения такие фильмы не попадают.

Тем не менее, несмотря на соблазн медиапедагога приобщить своих учеников к «высокой культуре», заразить своим пристрастием к интеллектуальному кино, нельзя ограничиваться только элитарным репертуаром. В кинофильмах, рассчитанных на массового зрителя, можно найти много стимулов для интеграции медиаобразования в различные учебные дисциплины. Такой «отправной точкой» чаще всего становится определенная тематическая связь с исторической, культурологической и социальной проблематикой.

Так, например, для работы со студентами 1-2 курса гуманитарных специальностей («Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Психология» и др.) мы подобрали фильм «Семейка Джонсонов», как материал для размышления о рекламе, обществе потребления, медийном воздействии и не только.

Семья Джонсонов переезжает в богатый пригород Атланты, Кейт (Деми Мур), Стив (Дэвид Духовны) и двое детей старшеклассников. Идеальная американская семья – они хороши собой, спортивные, ухожены. Они носят модную одежду, ездят на дорогих машинах и пользуются последними техническими новинками. Кейт записывается в салон красоты, Стив проводит досуг в гольф-клубе. В английском языке есть идиоматическое выражение *«keeping up with the Joneses»*, что означает желание не уступать своим соседям в социальном статусе, материальном благополучии. Название фильма, очевидно, обыгрывает эту поговорку. Но очень скоро мы узнаем, что Джонсоны – не семья, а коллеги – сотрудники маркетинговой компании, которая таким образом продвигает определенные товары. По сути, они рекламируют образ жизни, как говорит их супервайзер, посещающий их раз в месяц для демонстрации роста продаж, «Продавайте себя и они захотят то, что хотите вы». Джонсонов с готовностью принимают в свой круг, потому что их имущество воспринимается как статус, никто не задает лишних вопросов. Соседи завидуют и...предсказуемо

подражают. Технология живого слова – «сарафанного радио» или «молвы» (*word of mouth*) – одна из старейших, однако не устаревающих форм рекламной коммуникации. Ее нельзя переключить или пролистать, чаще всего люди даже не думают, что им пытаются что-то продать. В настоящее время эта технология наиболее широко применяется посредством Интернет через пользователей социальными сетями и популярных блоггеров. Так, в США расходы на данный вид рекламы составляют 3 миллиарда долларов.

«Джонсоны» не был бы американским фильмом, если бы во второй половине ленты не были расставлены все точки над *i* и мораль не была бы обведена рамкой как правило в школьном учебнике. Герой Дэвида Духовны переживает экзистенциальный кризис и вырывает Кейт (за карьеру которой он уже шестой лже-муж) из механизма живого маркетинга. Несмотря на такую прямолинейность и морализацию, на наш взгляд, фильм заслуживает внимания, потому что консюмеризм или потребительство стало действительно частью нашей культуры. Это социальное явление характеризуется выдвиганием потребления и потребительских благ в качестве высших ценностей, господствующих над другими ценностями человеческой жизни.

Фильм – дебют в большом кино режиссера телевизионной рекламы Дерика Борте, который хорошо знает то, насколько люди хотят быть похожими на известную, авторитетную, преуспевающую личность. В психологии рекламы это называется механизм подражания. С этим механизмом тесно связано понятие имиджа, в рекламной практике подразумевающего идеализированный образ или ореол товара. Чаще всего имидж эксплуатирует стремление человека к социальной самоидентификации, в представлении потребителей превращает товар в символ принадлежности к определенной социальной группе, подталкивая тем самым к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса. Ученые выделяют три основные характеристики рекламы как системы коммуникации:

- социальные оценки и самооценка (ориентация людей на оценки друг друга, стремление соответствовать высоким оценкам);
- социальное сравнение (сравнение себя с другими);

- социальная мода (выбор человека средств саморекламы или рекламы, учитывая популярные у значимой для него группы людей, ценности и нормы в определенный период времени) [Лебедев-Любимов, 2006, с.37-51].

Все три характеристики мастерски используются Джонсоном для воздействия на свой «список контактов», как они называют соседей и новых знакомых. Фильм интересен еще и тем, что демонстрирует утрированную, перенесенную с экрана в реальную жизнь, технологию продакт плейсмента.

Product Placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах и т.п. – во всех медиатекстах, которые имеют сюжет. Это технология размещения или «вплетения» бренда, товара или услуги в сюжет произведения, в образ жизни персонажа и его окружение. Психологически, продакт плейсмент основывается на том, что большинство людей склонно к конформизму. «Как правило, человек соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп и небольших локальных сообществ именно потому, что становится объектом пристального внимания и социального контроля со стороны именно этих групп и сообществ, которые в конечном итоге регулируют формы и масштаб потребления различных благ» [Березкина, 2009, с.67].

Технология продакт плейсмента используется в кино- и телевизионных фильмах уже более полувека. Снеки, газированные и крепкие напитки, компьютеры, телефоны, автомобили, сети фаст фуда, службы курьерской почты и прочий антураж жизни героев принадлежит узнаваемым брендам. Впервые массовому зрителю продемонстрировали изнанку продакт плейсмента в фильме «Шоу Трумана» (1998), главный герой которого, сам не зная о том, является персонажем телевизионного реалити шоу, естественно, с использованием продакт плейсмента. Эта идея гиперболизирована в фильме «Семейка Джонсонов», однако, в отличие от бедного Трумана, Джонсоны отлично понимают, что они делают.

Ниже представлена структура занятия, посвященная работе с фильмом. Учитывая длительность фильма, занятие рассчитано на

4 аудиторных часа, однако возможно варьировать количество заданий, сократив или, наоборот, расширив спектр вопросов, посвященных какому-либо аспекту.

СХЕМА ЗАНЯТИЯ. ЗАДАНИЯ. ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

«Семейка Джонсонов» (The Joneses), США, 2009, 96 мин.
Режиссер, автор сценария: Деррик Борте. В ролях: Деми Мур, Дэвид Духовны, Эмбер Херд и др.

Уровень учащихся: студенты колледжей, студенты 1-2 курсов высших учебных заведений (возрастной ценз фильма: от 16 лет).

Цель занятия: развитие критического мышления студентов по отношению к медиатекстам (на примере кинофильма).

Задачи занятия:

- знакомство с основными понятиями, необходимыми для анализа фильма;
- анализ потребительских привычек и ценностей аудитории;
- рассмотрение психологических основ воздействия рекламы на аудиторию;
- определение роли рекламы в современном обществе.

ПЕРВЫЙ ЭТАП. ВОПРОСЫ ПЕРЕД ПРОСМОТРОМ ФИЛЬМА. Какие товары и услуги для вас приоритетны и почему? Где грань между «нужно» и «хочется»?

Изменяются ли ваши приоритеты со временем и если да, то каким образом?

Отличаются ли ваши покупательские приоритеты от других членов вашей семьи? (Вариант: как предварительное домашнее задание взять интервью у родителей/бабушек/ дедушек и сравнить собственное отношение к вещам и деньгам с их мнением).

Важны ли для вас «статусные» вещи, если да, то какие и почему?

Какие товары являются статусными для ваших сверстников?

Что влияет на ваш выбор товара или услуги (совет родителей/друзей/реклама/другое)?

Что такое реклама? Какие средства распространения рекламы вы знаете? Если мероприятия по размещению прямой рекла-

мы на телевидении, радио, в прессе, Интернет, а также наружную рекламу принято считать ATL – (от английского словосочетания «*above-the-line*», что в переводе означает «над чертой»), то какие мероприятия по продвижению товаров и услуг относят к BTL-рекламе («*below-the-line*» – «под чертой»)? Что такое продакт плейсмент? Приведите примеры использования.

Какие приемы используются в рекламе для психологического воздействия на аудиторию?

Вспомните и приведите пример телевизионного рекламного ролика. Какой товар или услуга рекламируется? Кто является целевой аудиторией? Какой рекламный прием используется? (Вариант: предварительное домашнее задание – принести записанный на видео ролик или вырезанную из журнала печатную рекламу).

В масс медиа доминирует образ жизни богатых и знаменитых. Подтвердите этот тезис примерами из различных СМИ (гости телепередач/лица с обложек журналов, персонажи фильмов/сериалов/рекламы, нюсмейкеры).

ВТОРОЙ ЭТАП.

ВОПРОСЫ ВО ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ФИЛЬМА.

Рассмотрите обложку DVD и постер к фильму, рекламный слоган. Как вы думаете, кто эти четверо на плакате? Какие отношения их связывают? Заинтересовал ли вас постер фильма? Какие ожидания, ассоциации они вызывают?

Начало фильма: студенты смотрят первые 4 минуты, фокусируя внимание на визуальных образах персонажей, городка, звукового сопровождения и какие зрительские ожидания они вызывают. Что мы хотим узнать о героях фильма, когда видим их в самом начале?

К какому жанру, как сначала кажется (первые 15 минут), относится фильм? Как все меняется, когда мы узнаем, что Джонсоны – не настоящая семья? Как в фильме используются условности жанра? В каких случаях авторы отступают от этих условностей?

Какие товары должны продвигать Джонсоны?

Как Джонсоны создают волновой эффект продаж?

«Мы сокращаем дистанцию между людьми и товарами, которые они хотят», – говорит Стив. Какими формами психологичес-

кого воздействия пользуются Джонсоны для повышения продаж «своих» товаров?

Чем фиктивная семья Джонсонов походит на настоящую семью? Какие «семейные» проблемы возникают с течением времени?

Какую роль играет место действия (инфраструктура пригорода), оформление дома Джонсонов?

ТРЕТИЙ ЭТАП.

ОБСУЖДЕНИЕ ФИЛЬМА ПОСЛЕ ПРОСМОТРА.

Проанализируйте одного из персонажей фильма (Стив Джонс, Кейт Джонс, Ларри Саймон)– его/ее характер, мотивы поведения, моральные ценности, поступки.

Как отмечают культурологи, эволюция личности связана с действием культурных механизмов сохранения, подмены, вытеснения, переоценки, смещения, расширения/сужения диапазона влияния ценностных приоритетов. Культурный механизм подмены работает, например, когда ценность труда подменяется культом лидерства, а ценность материального благополучия – культом денег и потребительскими отношениями. Механизм вытеснения одних ценностей другими действует по принципу выгоды и успеха, занимающим ведущее место в обществе, например, ценности созидания уступают место различным формам самореализации [Хилько, 2011, с.100-101]. Например, по статистике, в среднем, американцы тратят на шопинг 6 часов в неделю по сравнению с 40 минутами игр с детьми. Проиллюстрируйте действие этих механизмов примерами ценностных ориентаций главных персонажей фильма.

Выделите юмористические эпизоды фильма и определите, к какому типу они относятся (пародия, сатира, «черная комедия», абсурд, фарс).

Есть ли в фильме знаки, символы? Если есть, то какие и как вы их трактуете? Что означают эти образы?

Определите композиционную структуру фильма: какой эпизод/какие эпизоды относятся к экспозиции, завязке, развитию действия, кульминации, развязке и эпилогу?*

Заметили ли вы продакт плейсмент в фильме? В своем интервью режиссер фильма сказал, что, если бы используемые бренды

были выдуманными, то фильм склонился бы в сторону фарса, чего он не хотел. Как вы думаете, насколько эффективен продакт плейсмент в данном фильме?

Выдает ли что-либо в кинематографической технике фильма рекламное прошлое режиссера? Если да, то приведите примеры (ракурсы, планы мизансцен, фокус, движение персонажей, движение камеры, типы монтажа, освещение, цвета).*

Товары и услуги всегда являлись мерой социального положения. Американский социолог и экономист Торстейн Веблен, который ввел выражение «престижное или показное потребление» (*conspicuous consumption*) в начале 20 века, считал, что хотя богатый высший класс и устанавливает планку для всех остальных, настоящее соревнование проходит между «соседями», то есть людьми примерно с одинаковым уровнем дохода. Однако социологи отмечают, что за последние 30 лет «горизонтальное» соревнование, описанное Вебленом сменилось «вертикальным» – желанием обладать предметами богатых и знаменитых, культивирующееся с помощью масс медиа. Согласны ли вы с этим утверждением?

Какие новые товары относятся к премиум-классу (т.е. дорогие качественные товары, но доступные массовому покупателю), а какие к классу «люкс» (уникальные и очень дорогие)?

Такой предмет как сотовый телефон хорошо иллюстрирует демократизацию товаров, относящихся ранее к предметам роскоши. Приведите примеры других товаров, которые из класса люкс перешли в разряд доступных для среднего класса?

Что является нематериальными признаками богатства и статуса?

Как вы думаете, станет ли наше общество когда-нибудь менее заиклено на потребительстве? Почему?

Как то, что человек покупает и чем пользуется, связано с самоидентичностью?

Аффлюэнца (*Affluenza*) – контаминация английских слов *affluence* (изобилие, достаток) and *influenza* (*grippen*). Этот неологизм означает эпидемию стресса, трудоголизма, долгов и трат, вызванных погоней за приобретением все новых и новых вещей.

Какой персонаж фильма олицетворяет данный феномен?

Опишите составляющие понятия «счастливая жизнь». Составьте список материальных и нематериальных составляющих. Вариант: сделать коллаж из журнальных заголовков и иллюстраций.

Согласны ли вы с концепцией маркетинга, показанного в фильме? Какие моральные и этические проблемы вы видите? Как вы думаете, возможен ли такой маркетинговый прием в реальности? Почему?

Какие бинарные оппозиции вы увидели в фильме? * Не забывайте, что это могут быть как персонажи, так и идеи, знаки, визуальные образы.

Какие социальные, гендерные, расовые/этнические, классовые и другие стереотипы можно увидеть в этом фильме?

Какие ценности и убеждения отражены в этом фильме?

Вернемся к слогану фильма, который гласит: «Они не просто живут американской мечтой, они ее продают». Что такое «американская мечта», соответствует ли «семья Джонсонов» американской мечте? Термин «американская мечта» был впервые использован Джеймсом Адамсом в 1931 году. Он писал: «это мечта о земле, где жизнь была бы лучше, богаче и полнее для всех, где у каждого были бы возможности в соответствие со способностями и достижениями, ...мечта о социальном порядке, при котором любой мужчина или женщина смогут реализовать себя полностью и быть признанными другими за то, кто они, независимо от случайных обстоятельств происхождения».

Как трансформировалось понятие «американская мечта» со временем? Отличается или «русская» или «немецкая мечта» от американской?

Какую роль играют масс медиа в американизации желаний и стремлений молодого поколения?

Какова целевая аудитория этого фильма?

**Вопросы, требующие предварительной подготовки студентов: знакомство с данными категориями на предыдущих занятиях, предпочтительно на материале примеров различных медиатекстов (фотографий, отрывков из кинофильмов, видеоклипов, рекламных роликов).*

Какой проблеме посвящен этот фильм? Какое сообщение заложено авторами? Какие вопросы задают авторы фильма и как они на них отвечают? Что в этом фильме показалось вам наиболее ценным?

Выполняет ли фильм свою задачу?

Литература

Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.

Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.

Федоров А.В. Киноискусство в структуре современного российского художественного воспитания и образования. Таганрог: Изд-во ТГПИ, 1999.

Хилько Н.Ф. Отражение механизмов культурной эволюции личности в типологии современной киноаудитории // Медиаобразование. 2011. №2. С.100-106.

КОРОТКО ОБ АВТОРЕ

ЛЕВИЦКАЯ АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

В рамках гранта FSA (Freedom Support Act) в 1994/95 годах училась в США. Окончила факультет иностранных языков (1999) и аспирантуру (2001) Таганрогского государственного педагогического института им. А.П.Чехова. Кандидат педагогических наук (2001): защитила кандидатскую диссертацию по проблемам медиаобразования в США. С 2005 года доцент, затем зав.кафедрой рекламы Таганрогского института управления и экономики (ТИУиЭ). Член Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России.

Лауреат научно-исследовательских грантов Российского гуманитарного научного фонда (2011), Центрально-Европейского университета (2009), ДААД (2006), Фонда Фулбрайта (2003), Программы «Межрегиональные исследования в общественных науках (2003-2004, 2004-2005). Лауреат Всероссийского конкурса «Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию» (второе место в номинации «Медиаобразование»). Член научно-исследовательских коллективов по грантам Российского государственного научного фонда (РГНФ, 2001-2012), Программы «Университеты России» (2002-2003), Президентской программы «Поддержка ведущих научных школ Российской Федерации» (2003-2005), целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008) Министерства образования и науки Российской Федерации, по Федеральной целевой программе «Научные и научно-педагогические кадры» (2010-2012).

Публикуется по вопросам медиаобразования с 1995 года. Печаталась в научных сборниках, в журналах «Alma Mater. Вестник высшей школы», «Вестник Российского гуманитарного научного фонда», «Видео-Асс Экспресс», «Дистанционное и виртуальное обучение», «Инновации в образовании», «Искусство и образование», «Медиаобразование», «Педагогика», «Школьные технологии», «Семья и школа», «США и Канада», «Химия и жизнь», Bradley Herald (США), Media i Skolen (Норвегия) и др. Основные темы публикаций – анализ теории и практики медиаобразования

в англоязычных странах, массовые коммуникации, воздействие рекламы на детей и подростков, профессионально-ориентированное обучение английскому языку в вузе.

Библиография (книги А.А.Левицкой)

Медиаобразование в США. Программа спецсеминара для студентов педагогических вузов. Таганрог, 2001.

Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог, 2004 (совместно с А.В.Федоровым, И.В.Чельшевой, И.А.Каруна).

Медиаобразование в России и Европе в контексте глобализации. Таганрог, 2004.

Медиаобразование на занятиях по английскому языку. Таганрог, 2004.

Медиаобразование в ведущих странах Запада. Таганрог, 2005 (соавтор – А.В.Федоров).

Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. Таганрог, 2007 (совместно с А.В.Федоровым, В.Л.Колесниченко, И.А.Каруна).

Эстетическая концепция в российском медиаобразовании и творческое наследие Ю.Н.Усова. Таганрог, 2007. (совместно с А.В.Федоровым, И.В. Чельшевой, Е.В.Мурюкиной, С.С.Федорцовой).

Иностранный язык для специальности «Реклама» и «Психология». Учебное пособие. Таганрог, 2007. 134 с. (совместно с Л.Н.Селиверстовой).

Introducing American English and the USA. Учебное пособие. Таганрог, 2007. 140 с.

Медиаобразовательные центры: научные исследования и практическая деятельность. Saarbrucken (Germany): Lambert Academic Publishing, 2011. 476 с. (соавтор – А.В.Федоров).

Массовое медиаобразование в мире: прошлое и настоящее. Saarbrucken (Germany): Lambert Academic Publishing, 2011. 616 с. (соавтор – А.В. Федоров).

<http://edu.of.ru/mediaeducation>

<http://edu.of.ru/medialibrary>

<http://www.mediagram.ru>

Левицкая Анастасия Александровна

ВАШ РЕБЕНОК И РЕКЛАМА

Научно-популярное издание

Фото на обложке – © Екатерина Месхи

Издатель: **МОО «Информация для всех»**

Почтовый адрес: Россия, 121096, Москва, а/я 44

e-mail: contact@ifap.ru <http://www.ifap.ru>

Вопросы и замечания по содержанию книги можно направлять по адресу: tina5@rambler.ru

Подписано в печать 20.10. 2011. Формат 60x84 1/16

Объем 6 усл. п.л. Гарнитура Times.

Бумага офсетная.

Тираж 500 экз. Зак. 27.