

УДК 159.9.072

Кабаченко Н.А.

Московский городской психолого-педагогический университет

ВОСПРИЯТИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

N. Kabachenko

Moscow City Psychological-Pedagogical University

CHILDREN'S PERCEPTION OF TELEVISION ADVERTISING IN DIFFERENT AGE GROUPS

Аннотация. Статья посвящена анализу восприятия телевизионной рекламы детьми раннего, дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возрастов. Проведенное исследование позволило охарактеризовать особенности изменения данного восприятия с возрастом: это увлеченность, поглощенность происходящим на экране в раннем возрасте; идентификация, сопереживание у дошкольников; в младшем школьном возрасте восприятие становится более опосредованным, появляется обобщенное представление о телевизионной рекламе; у детей среднего школьного возраста восприятие рекламы опосредуется пониманием соотношения сюжета и рекламируемого товара, нарастает критичность; в старшем школьном возрасте ребенок продолжает отстраняться от непосредственного восприятия телерекламы, появляется понимание того, что на него с помощью рекламы оказывают воздействие.

Ключевые слова: восприятие, опосредование, изменение с возрастом, телевизионная реклама, критичность.

На сегодняшний день можно говорить о значительном изменении информационной, культурной среды, вызванном появлением телевизионной рекламы. При этом особенно важно для нас, как это изменение сказывается на подрастающем поколении, которое почти с рождения оказывается в этом новом мире меняющихся зрительных знаков и символов. Как дети адаптируются к нему? Что они воспринимают? Как относятся к этой информации?

Для того, чтобы хотя бы частично ответить на эти вопросы, мы и предприняли наше исследование. Однако прежде, чем перейти к его описанию, остановимся на некоторых общих вопросах.

Реклама (от лат. *reclamo* — выкрикиваю) — это целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником, которая служит для неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее [4, 9].

А.Н. Лебедев-Любимов рассматривает рекламную деятельность «как сложную форму общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают

некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями референтных групп», как «коммуникацию для коммуникации». Реклама в этом случае выполняет ту же задачу, что и внешность человека. С помощью внешних атрибутов человек стремится рассказать окружающим о своем внутреннем мире или, наоборот, скрыть свои недостатки [3, 7].

Психологическая структура любой рекламы как средства коммуникации и воздействия может быть описана на основе трех характеристик. Это характеристики содержания рекламы, формы и динамики. Последние два типа характеристик могут быть объединены в формально-динамический блок. Содержание рекламы направлено исключительно на представителей целевой группы. Формально-динамические характеристики — на всех потребителей рекламы, независимо от их мотивации или материальных возможностей [2, 8].

В.Г. Зазыкин говорит о различных видах психологического воздействия, использующихся в рекламе: *убеждение* (метод воздействия на сознание личности с целью принятия ею определенных установок, оценок и суждений, которые, в свою очередь, изменяют её поведение или деятельность); *психологическое заражение* (способ одновременного сопереживания людьми общего эмоционального состояния, которое определяет сходство эмоционального реагирования и поведения у совершенно разных людей); *подражание* (следование какому-либо примеру или образцу, воспроизведение одним субъектом особенностей действий и поведения, присущих другому субъекту); *мода* (представляет собой определенный образец оформления внешности или своеобразие отношений и поведения. Психологические механизмы сходны с механизмами подражания); *внушение* (или суггестия) (психологическое воздействие на сознание человека, при котором оно изменяется без внешнего принуждения, бессознательно, отсюда и его большая сила регуляции поведения); *нейролингвистическое программирование* (НЛП)

(разновидность суггестивного воздействия, использующего специфические приемы и применяемого в основном в процессе межличностного общения) [1, 35-38].

По мнению многих авторов, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Методы воздействия наиболее эффективны в условиях выбора потребителем товаров из аналогичных или очень похожих друг на друга, когда потребителю нужна подсказка, некий внешний толчок. Причем такой выбор происходит только при наличии потребности в некоей товарной категории [3, 154].

Проблема психологических воздействий в психологии рекламы крайне актуальна еще и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, препятствие для свободы выбора.

По мнению А.Н. Лебедева-Любимова, в настоящее время рекламу следует рассматривать как элемент национальной культуры, один из основных механизмов ее формирования. Возникая как феномен массовой культуры, реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле. Однако чтобы это произошло, общество должно внимательно относиться к рекламной деятельности, регулировать и совершенствовать ее с помощью эффективных законов, свободно выражаемого общественного мнения, поддерживать социально полезные и ограничивать деструктивные тенденции [3, 7].

Сегодня под влиянием средств массовой информации происходит процесс превращения традиционной «гуманитарной» культуры (в которой существует иерархия «общих понятий» и связанных с ними «второстепенных» понятий) в культуру «мозаичную» (в которой познание окружающего мира происходит по законам случая, в процессе проб и ошибок, бессистемно и складывается из

множества фрагментов без точки отсчета). В «мозаичной» культуре знания формируются в большой степени средствами массовой коммуникации. Современная реклама способна создавать условия, при которых ценность информации о важном научном открытии может оказаться для человека равноценной информации о выпуске новой электронной развлекательной игрушки или информации о разводе в семье популярных актеров [3, 313].

Среди различных видов телевизионная реклама выделяется своими возможностями в оказании психологического воздействия на зрителя, так как для нее характерны: 1) сочетание звукового и зрительного воздействия, 2) огромная аудитория, 3) определенная пассивность зрителя, 4) большая схожесть с межличностным контактом по сравнению с остальными видами рекламы [4, 79].

Следует отметить, что восприятие телевизионной рекламы детьми в настоящее время недостаточно изучено, в отечественной психологии мало работ, посвященных данной проблеме. Поэтому мы предприняли исследование, целями которого стали: выявление особенностей восприятия телевизионной рекламной продукции детьми раннего, дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста.

В исследовании приняли участие 250 человек. Из них: 174 ребенка в возрасте от 5 до 16 лет, 76 родителей.

Работа проводилась на базе ДОУ № 967, ГОУ №1760 и средней общеобразовательной школы № 523, с 2001 по 2006 г.

Проведенное нами исследование состояло из двух этапов.

Первый этап. Целями этой части исследования было выявление отношения детей к телевизионной рекламе; характер и степень восприятия ТВ-рекламы на детей в зависимости от возраста; а также особенности отношения к телевизионной рекламе их родителей, влияние родительского отношения к ТВ-рекламе на отношение детей.

На первом этапе в исследовании приняли участие 120 человек (74 ребенка дошкольно-

го, младшего, среднего и старшего школьного возрастов, 46 родителей детей дошкольного и младшего школьного возраста). Оно состояло из стандартизованного интервью с детьми и анкетирования их родителей.

Проведенное исследование показало, что дети различных возрастных групп по-разному воспринимают и относятся к телевизионной рекламе. Больше всего ее любят смотреть дошкольники и младшие школьники. По мнению их родителей, большинство детей узнает рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводит отдельные высказывания, выражения, мелодии. Примерно половина опрошенных дошкольников и треть школьников младших классов доверяют содержанию рекламы, возможно, используют рекламу в качестве культурного эталона потребления.

Однако чем старше дети, тем они более осмысленно и критично относятся к телевизионной рекламе, не доверяют ее содержанию, оценивают воздействие рекламы на психику, сознание человека как целенаправленную манипуляцию. Позитивным, на наш взгляд, является тот факт, что многие подростки негативно оценивают рекламу пива, особенно в сочетании со спортивными сюжетами.

В формировании отношения к рекламе у младших детей важнейшее значение имеет отношение к ней их родителей. Можно констатировать, что полученные факты выявляют опосредующую функцию семьи как среды, преломляющей воздействие на ребенка телевизионной рекламы.

Почти половина опрошенных родителей считает, что реклама негативно влияет на их детей, следует запрещать детям смотреть рекламу либо дозировать ее, а также формировать правильное к ней отношение [5, 61].

Проанализировав полученные данные, мы пришли к пониманию необходимости проведения следующего этапа исследования, включающего в себя непосредственную демонстрацию телевизионных рекламных роликов (что должно было позволить нам более детально исследовать, как дети вос-

принимают телерекламу), а также включение в общую выборку испытуемых родителей детей раннего возраста.

Второй этап. Его целью стало выявление особенностей восприятия телевизионной рекламной продукции детьми раннего, дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возрастов.

Этот этап исследования включал в себя: индивидуальный просмотр рекламных видеороликов различной направленности, стандартизованное интервью-экспертиза (адаптированная модифицированная методика Л.Матвеевой) по материалам только что просмотренных видеороликов; стандартизованное интервью с детьми в целях изучения их отношения к телевизионной рекламе; анкетирование родителей детей раннего, дошкольного и младшего школьного возраста.

В общей сложности было опрошено 130 человек (из них 80 детей разного возраста, 50 взрослых).

Рекламные ролики, предъявляемые детям, подбирались по следующим параметрам: рекламирующие товары для детей или товары, которые употребляют и дети, и взрослые; ориентированные на разные возрастные группы детей (дошкольный, младший, средний, старший школьный возраст), а также универсальные для взрослых и детей; содержащие скрытый или явный морально-нравственный конфликт в структуре сюжета (либо агрессивные ролики), или же транслирующие положительные с морально-нравственной точки зрения модели поведения; содержащие юмористические элементы в структуре сюжета; рекламирующие товары, относящиеся к сфере здоровья.

Это были ролики, рекламирующие: шоколад «Шок»; чипсы «Estrella»; лекарство «Гексорал»; шоколад «Россия»; йогурт «Danette»; чипсы «Lays»; сок «Моя семья»; конфету «Чупа-чупс».

Проанализировав данные, мы получили следующие результаты.

Согласно возрастным особенностям развития, большинство детей раннего возраста поглощены телерекламой. В этом возрасте,

когда ведущим является восприятие, дети поглощены рекламой, им нравится, что сюжет повторяется и предсказуем. Они получают удовольствие от того, что смотрят одно и то же снова и снова. Однако и здесь есть избирательность: в целом детям нравится реклама, в которой участвуют дети, животные, которая привлекает своей яркостью, красочностью, музыкальностью, мультипликацией, и не нравятся монотонные ролики, ориентированные на взрослых. Важно отметить, что эти особенности восприятия ребенком рекламы начинают использовать родители как средство отвлечения или переключения внимания ребенка (например, для кормления или для того, чтобы заняться своими делами).

Больше чем у половины детей раннего возраста содержание просмотренных роликов проявляется в их поведении и деятельности. Некоторая часть детей (около 50 %) прерывает деятельность ради просмотра рекламы. При этом некоторые дети раннего возраста проводят за просмотром телевизора, в том числе и рекламы, значительное время (3, 4 и даже 5 часов), что мешает не только психическому, но и физическому развитию.

В дошкольном возрасте при ведущем значении игры и сказки восприятие рекламы основывается на понимании сюжета, интересе к персонажам («прикольный», «что-то необычное делает», «необычно ведет себя» и т. п.). Ярко выступает сопереживание, идентификация, касающаяся взаимоотношений персонажей (например: «девочка видела, как он пишет, улыбнулась ему, а мальчик грустный, потому что девочка с ним не играет»). Также дети начинают основывать свое отношение к рекламе на моральных нормах и оценках (например: «ребята неправильно поступают — разбудят всех», «на стене плохо писать, но, может быть, он не знал, что это плохо»). Дети иногда обращают внимание на достоверность предложенной информации, степень узнаваемости содержания.

В младшем школьном возрасте мы отметили нарастание интереса к необычным переживаниям. В качестве нового появляется

и обобщенная оценка рекламы: «хорошая», «плохая» или «нормальная», что говорит о том, что у детей уже складывается какое-то собирательное, обобщенное представление о том, какой должна быть реклама. Впервые появляется понимание связи сюжета рекламы и рекламируемого товара. Это также соответствует развитию мышления, формированию понятий, пониманию причинно-следственных связей в мире. Кроме того, при оценке рекламы у младших школьников присутствует опора на идентификацию и сопереживание («я бы хотел быть похожим на Кая, я бы тоже хотел так, волшебство»).

Дети начинают более критично относиться к телерекламе. Дети указывают больше причин негативного отношения к просмотренным роликам, а количество позитивных оценок снижается. Для некоторых детей имеет значение реалистичность и достоверность увиденного, а также соответствие поведения героев моральным нормам. Для детей младшего школьного возраста имеет значение, какой именно продукт рекламируется, насколько он качествен и полезен для здоровья, а также то, насколько хорошо он представлен в рекламном ролике. Кроме того, дети обращают внимание на различные формальные характеристики рекламы: цвет, звуковое оформление, длительность — всё это тоже должно соответствовать некоторому «эталону» детей, быть достаточно красивым, ярким, достаточно длинным, с приятной музыкой. Также для детей важно, с одной стороны, чтобы ролик был достаточно знакомым, а с другой стороны, был относительно новым, не надоевшим.

В среднем школьном возрасте дети воспринимают рекламные ролики более критично, чем дети дошкольного и младшего школьного возраста. Младшие подростки, с одной стороны, опираются на морально-нравственные оценки («просто тупо так с папой соревноваться»). С другой — оценивают как привлекательную характеристику рекламы наличие в ней юмора. При этом юмористичность дети связывают с наличием в роликах смешных положений, ситуаций,

где нарушаются правила. Падение человека в рекламе чипсов вызывает не сопереживание, а смех. Одновременно дети уже говорят о качестве рекламы, оценивают больше признаков, то есть продолжает формироваться модель «хорошей» рекламы, она становится когнитивно более сложной и дифференцированной и осознается ребенком. Усиливается понимание связи между рекламой и товаром. Появляется опора на собственный опыт в оценке достоверности рекламы. Знания о рекламируемом товаре, собственный опыт становятся основанием для оценки достоверности рекламы. Число детей, сопереживающих героям роликов, уменьшается, однако такие все же присутствуют (часто в случаях, когда дети сами оказывались в подобных ситуациях). Резко возрастает число обобщенных оценок рекламы.

В старшем школьном возрасте эта линия когнитивного усложнения и формирования представления о хорошей рекламе продолжается. Дети оценивают рекламу по большому числу признаков, предъявляют более высокие требования к качеству (цвету, звуку и т. п.) Они демонстрируют также идентификацию, сопереживание (часто в ситуациях, знакомых по собственному опыту: «активные они болельщики, пытаются поддержать») и моральные суждения («смелый, что признался», «хорошо поступили, что дедушку послушали...»). Однако подобные проявления встречаются значительно реже по сравнению с дошкольным и младшим школьным возрастом. В старшем школьном возрасте у детей отмечается акцентирование социальных аспектов роликов, что, по нашему мнению, связано с возрастным интересом к сфере человеческих взаимоотношений («папа ребенку много времени уделяет — полезно для него»). Именно на взаимоотношения в сюжетах роликов дети обращали более пристальное внимание.

Они также отмечают такой фактор, как эмоциональное впечатление от ролика (например, «приятная», «не очень навязчивая реклама»). Дети этого возраста максимально отстраненно воспринимают телерекламу, ча-

сто просто игнорируя ее содержание и обращая внимание только на те ролики, которые по тем или иным причинам близки их интересам, отвечают их потребностям.

По результатам анализа полученных данных нами были выделены следующие сквозные линии развития восприятия детьми телевизионной рекламы.

Прежде всего, можно отметить, что при восприятии рекламы детьми различных возрастных групп намечается линия от увлеченности, поглощенности происходящим на экране в раннем возрасте — где нет критичности, есть «захваченность» ритмичным, ярким зрелищем, но уже присутствует некоторая избирательность — к идентификации, сопереживанию, пониманию сюжета и действий персонажей у дошкольников. В дошкольном возрасте у детей уже сформирована инстанция, опосредующая восприятие: моральные нормы, мнения взрослых, собственный опыт.

Эта линия опосредования усиливается в младшем школьном возрасте. Здесь более выраженной становится оценка на основе ярких острых впечатлений, с одной стороны. С другой — появляется обобщенное представление о телерекламе, осознанное различение хорошей и плохой рекламы. Меньше, чем у дошкольников, представлена линия сопереживания и идентификации, усиливается линия опоры на моральные нормы.

Опосредование у средних школьников выражено еще более ярко. Восприятие рекламы опосредуется пониманием соотношения сюжета и рекламируемого товара, нарастает критичность, ярче выступает оценка достоверности на основе собственного опыта. Формальные характеристики рекламы оцениваются на основе обобщенных модельных представлений о том, какой должна быть реклама.

В старшем школьном возрасте эти тенденции приобретают еще большую отчетливость. Подростки продолжают отстраняться, дистанцироваться от непосредственного восприятия телерекламы, как бы увеличивая расстояние между телерекламой и собой. Новым фактором в оценке рекламы подростком начинает выступать понимание того, что на него с помощью рекламы оказывают воздействие. Снижается эмоционально положительное отношение к рекламе, уменьшается число позитивных оценок роликов. Еще более сложной и отчетливой становится когнитивная оценка рекламы, включающая такие показатели, как отнесенность к товару, правдивость, морально-нравственные ценности, формальные признаки (цвет, яркость, музыкальность). При этом превалирует оценка на основе индивидуального опыта и более широких представлениях о мире.

Таким образом, можно увидеть, что восприятие телевизионной рекламы качественно изменяется с возрастом, соотносясь с особенностями возрастных психологических изменений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000. 110 с.
2. Лебедев А.Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе: Автореф. дис. ... докт. психол. наук. М., 2004. 32 с.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2007. 368 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2009. 229 с.
5. Фоминых Н.А. (Кабаченко Н.А.), Авдеева Н.Н. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. М., 2002. № 4. С. 53-62.