МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Нижегородский государственный лингвистический университет

имени Н.А. Добролюбова»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Кафедра философии, социологии и теории  социальной коммуникации |

**Дети как объект рекламного воздейсвия**

|  |  |
| --- | --- |
|  | КУРСОВАЯ РАБОТА  студентки группы Р (4)  А.С.МОСКВЕНКОВОЙ |
|  | НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:  к.и.н. С.В. БЕЛКОВСКИЙ |

Нижний Новгород

2011

Оглавление

Введение…………………………………………………………..………….3

Глава 1. Прихологические особенности детей разных возрастов………..5

* 1. Рекламное воздействие на детей разных возрастов........................… .6

1.2.Законодательство в рекламной сфере………………………………...12

Глава 2. Функции рекламного менеджмента…………………8

2.1.

Заключение………………………………………………..14

Список литературы………………………………..15

Приложения……………………………………………………………

Введение

В современном мире человек постоянно находится под воздействием различного рода информации, поступающей из всевозможных источников. Одним из них является реклама. Реклама не только информирует потребителей о разнообразии товаров на рынке, но и является средством психологического воздействия и манипуляции мнениями, представлениями и взглядами людей.

Особенно значима с этим проблема воздействия рекламы на детей, практически не изученная в отечественной психологии. Телевизионная реклама сильно воздействует на детскую психику, играя на детских эмоциях. В силу возрастной специфики развития детей наибольшее влияние оказывают психологическое заражение, подражание, внушение.

При этом, с точки зрения психологической защиты, дети в силу своего возрастного отличия не в состоянии противостоять воздействию телевизионной рекламы, используя собственные установки и взгляды.

Объект исследования – телевизионная реклама и особенности её восприятия.

Предметом исследования – особенности восприятия рекламы детьми дошкольного и школьного возраста.

Цель: изучить восприятие детьми рекламы, ее влияния на их поведение.

Задачи:

1. Определить особенности восприятия у детей разных возрастов.
2. Рассмотреть восприятие как психологический процесс, выявить особенности детского восприятия.

Гипотеза: современная телевизионная реклама навязывает детям, систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей представлению.

  Теоретической базой данного исследования послужили труды таких ученых как Ананьев Б.Г., Дворяшина М.Д., Кудрявцева Н.А. «Индивидуальное развитие человека и константность восприятия»; «Детская практическая психология: Учебник» под редакцией Марцинковской Т.Д; Минюрова С.А. Развитие восприятия у ребенка; Мухина В. С. «Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество»; Б.Беттельхайм «Польза зачарованности»; Зазыкин В.Г. «Психология в рекламе».  Исходя из того, что данное исследование ограничено рамками курсовой работы, оно не претендует на всеобщий охват и полное изучение проблемы.  Работа состоит из введения; двух глав, включающих в себя 5 параграфов, заключения, списка литературы, приложений. Объем работы 38 листов, список литературы содержит 35 наименований.

1.Прихологические особенности детей разных возрастов

Если рассматривать вопрос о рекламе и ее влияние на детей, необходимо дать этому понятию конкретное определение. Реклама - это призыв что-нибудь купить или воспользоваться предлагаемой услугой. Существуют сотни определений понятия «реклама». Рекламу можно определить, как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества.

Из множества рекламных средств телевизионная реклама - самая распространенная и оказывающая максимальное воздействие на аудиторию. Ее уникальность определяется, во-первых, сочетанием звукового и зрительного воздействия и, во-вторых, огромной аудиторией.

Существует несколько вариантов телерекламы: рекламные ролики, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране, бегущая строка, спонсирование популярных передач и пр. По мнению специалистов, наиболее мощным психологическим воздействием обладают рекламные ролики. После того, как мы дали краткое определение понятию «реклама», необходимо сделать упор на «объект» рекламного воздействия, в нашем случае, дети. Для этого, необходимо привести результаты исследования, где было изучено много аспектов, но в данном случае, мы будем рассматривать представления ребенка о рекламе.

Каждый возрастной период имеет характерные особенности развития ребенка, становления его представления о мире, его понимания и принятия происходящего[[1]](#footnote-1). В связи с этим, и рекламное воздействие на ребенка следует рассматривать в разных возрастах, т.к. процессы, которые будут происходить в различных возрастах, различны по своей сути.

* 1. Рекламное воздействие на детей разных возрастов

Раннее детство (возраст от 2 до 6 лет) характеризуется активным развитием всех познавательных процессов -  методологии анализа, синтеза информации, понимания процессов, которые происходят вокруг, развитие ассоциативного мышления.

Важное место в развитии личности ребенка в этот период занимают эстетические чувства: чувство прекрасного и безобразного, чувство гармонии, чувство ритма, чувство комического. В школьном возрасте подобные художественные впечатления значительно обогащаются.

В связи с тем, что в этом возрасте формируются социальные эмоции, т.е. переживания человеком своего отношения к окружающим людям, то ребенок основной свой жизненный опыт получает из участия в общении и из наблюдения за окружающими людьми. Как только в поле зрения ребенка попадает реклама, он, из-за ее привлекательности, яркости, начинает анализировать, стараясь максимально перекладывать модели поведения, которые он видит в коротких роликах, на свое поведение.

В связи с тем, что в детском возрасте идет подражание поведению взрослых, формирование образа кумиров, на детей младшего возраста воздействуют образы старших подростков. Они стремятся скорее стать взрослыми, добиться признания и уважения у друзей и родителей. Поэтому малыши пытаются быть похожими на ребят из рекламных роликов, используя такую же одежду, продукты питания или средства личной гигиены, потому что это модно. Они копируют поведение родителей видя, что родители, ходят по магазинам, одеваются так же, как во «взрослой» рекламе, покупают те же продукты (зубная паста, крем для бриться, крем для лица), они считают, что рекламе можно подражать. И, чтобы быть таким же, как родитель, они должны пользоваться именно теми рекламными продуктами, какие используют дети по телевизору.

Из-за занятости родителей ребёнок не может в нужном объёме копировать их поведение в разных ситуациях. Сказки детям тоже читают реже, и очень часто свободное время родители тратят не на общение с детьми, а на отдых. Им хочется тишины и покоя, и дети ищут нечто, что поможет им найти себя. Реклама же, являясь упрощённой схемой поведения, помогает ребёнку развиваться. Ребёнок постоянно «овладевает» взрослым человеком и в этом ему помогают игры и сказки. В сказках детям предлагаются решения того, что правильно, а что нет, и как поступать в тех или иных ситуациях. Благодаря игре дети вырабатывают собственные сценарии поведения. И реклама в восприятии ребёнка – синтез игры и сказки. Герои рекламных роликов просты и линейны, они лишены нюансов и их желания и поступки понятны ребёнку.

Детские впечатления - самые сильные. Маленький ребенок по своей природе ориентирован на восприятие стереотипов. Но реклама дает для подражания совершенно недопустимые в нравственном смысле образцы поведения - ее герои эгоистичны, сексуально - агрессивны. Например, родители стараются не появляться перед своим ребенком в нижнем белье, объясняя ему, что хождение нагишом перед чужими людьми недопустимо. Но по телевизору он постоянно видит женщин в купальниках (реклама популярного мороженого). В этом случае у него наступает противоречие: слова родителей, которые являются правилами, с точки зрения восприятия ребенка, и телевизор, который является неотъемлемой частью его жизни.  Но, т.к. наступает противоречие, авторитет родителей может быть подорван.

Рекламные ролики предлагают простые методы решения проблем: не получается сделать уроки - ешь чипсы; если ты некрасивая, надень джинсы известной фирмы - и все мужчины падут к твоим ногам. Не надо ничего делать, не надо думать - просто ешь и носи то, что тебе предлагают с экрана. Все решения за ребенка уже приняты, а это ограничивает работу мышления и, в конце концов, отрицательно сказывается на интеллекте. Рекламная информация обладает невероятной силой внушения и воспринимается детьми как нечто неоспоримое. Если взрослые в состоянии провести границу между реальным миром и виртуальным миром рекламы, то дети не могут этого сделать. Маленький ребенок буквально понимает все, что видит и слышит. Герои рекламы для него - реальные персонажи - яркие и привлекательные. И их образ жизни, вкусы, пристрастия, манера говорить становятся эталоном - часто довольно сомнительным[[2]](#footnote-2)  Важное место в развитии ребенка занимают эстетические чувства: чувства прекрасного и безобразного, чувство гармонии, чувство ритма, чувство комического. В этом возрасте ребенок начинает ориентироваться в таких понятиях, как правда и ложь. Но, рекламные образы могут нарушить правильные представления ребенка о подобных понятиях2.

С другой стороны, герои телесериалов (Смешарики, Рыжий Ап, и пр.) или образы кумиров – известных футболистов, актеров или музыкантов, которым они стремятся подражать и рекламируемые ими товары составляют основу детской субкультуры, вне которой ребенку трудно построить общение со сверстниками. Для детей это информация о том, что на данный момент актуально и модно.

Маленьких детей в первую очередь привлекает движение на экране и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения, — считают психологи. — Поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно. Это основано на физиологической особенности восприятия: внимание человека фокусируется на изменениях в окружающем пространстве, а не на том, что неизменно. Без дополнительного волевого усилия человек не может долго концентрироваться на стационарном объекте. Накапливается усталость и внимание переключается самопроизвольно. И наоборот — чем больше изменения, тем сильнее внимание к ним.

В связи с этим необходимо отметить, что реклама отрицательно влияет на здоровье ребенка. На неокрепший организм действуют излучение от экрана, мелькание ярких цветовых пятен, частая смена изображений. Излучение (хотя оно не превышает санитарных норм) имеет накопительный эффект и, если родители не ограничивают время сидения у телевизора, оказывает подавляющее воздействие на иммунную систему. Мелькающие картинки негативно влияют на зрительный аппарат ребенка в целом (а не только на глаза), на работу сердца и мозга, а частая смена изображения ослабляет внимание. И еще - реклама настойчиво приучает детей к потреблению вредных товаров. К тому же, быстрая смена видеокадров, изменение масштаба изображения и силы звука, стоп-кадры и аудиовизуальные спецэффекты травмируют нервную систему и вызывают повышенную возбудимость у детей раннего возраста. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки способствует релаксации, снижает умственную активность и критичность восприятия информации. Реклама оказывает негативное влияние на развитие личности. Детям навязывают идеалы красоты, жизненные цели, способ существования, которые крайне далеки от реальности. Тем не менее, их заставляют к этому стремиться, сравнивать себя с «идеалом». Сознание ребенка постепенно превращается в хранилище стереотипов.

  Рассматривая более старший возрастной период (с 6 до 12 лет), необходимо отметить, что это период, когда идет общий рост ребенка, расширение круга его интересов, развитие самосознание, новый опыт общения со сверстниками – все это ведет к интенсивному росту социально ценных побуждений и переживаний, таких как сочувствие чужому горю, способность к бескорыстному самопожертвованию и т.д.

В этот период формируется логическое мышление, способность выстраивать логические цепочки, анализировать происходящие процессы. Развивается память. И, в принципе, формируется интеллектуальный потенциал ребенка – характеристика его умственного развития.

Тем самым у ребенка будут сформированы ложные ценности: реклама дорогостоящих продуктов, предметов роскоши, недоступных большинству населения, приводит к негативным эмоциональным реакциям. Очень часто в современной отечественной рекламе фигурируют вещи, о которых по законам этики публично не говорят. Многократное повторение подобных сюжетов также может создавать угнетенное психическое состояние телезрителей. Если учесть к тому же общий психологический фон отечественного телевещания, который вносит дисбаланс в общественные и межличностные отношения людей, снижает сопротивляемость человека различным заболеваниям, то это становится еще и медицинской проблемой. Словом, не будет преувеличением сказать, что, запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама, по существу, формирует современного человека.

У ребенка, благодаря рекламе могут появиться жизненные стереотипы: Мерседес или квартира на Рублевке, это можно изменить, хуже то, что ребенок видит вокруг себя массу рекламы, которая пропагандирует наркогенные средства. Некоторые общественные деятели утверждают, что реклама алкогольных напитков и сигарет заставляет молодёжь курить и пить. Но, психологическая привязанность к этому формируется в детстве. Ребенок видит перед собой кричащие, яркие образы. Некоторая реклама пивной продукции строится на противоречиях. Пытливый ум ребенка запоминает подобные образы.

И действительно по данным Института возрастной физиологии 60% младших школьников оценивают рекламу пронаркогенного содержания – алкоголя (например, пива) и табака - как «положительную». Основная часть опрошенных - 80% - говорит, что наружная и печатная реклама пронаркогенного содержания соответствует «радостному», «веселому» настроению. Около 70% опрошенных говорили, что образцы антитабачной и антиникотиновой рекламы вызывают негативные реакции, детям «страшно», «противно», «неприятно».  Именно реклама, которая рассказывает о пиве, табаке – яркая, позитивная. Все образы близки детям. Солнце, море, игры, старшие, на которых можно равняться. Реклама, которая рассказывает о том, что это плохо, зачастую темная, с «тяжелой музыкой», грустным голосом и т.п. Такая реклама вызывает стресс у ребенка. Именно поэтому, он не считает употребление пива и сигарет чем-то плохим.

Взрослость – вот к чему стремятся дети. Среди них - подражание внешним признакам взрослости. Это - курение, игра в карты, употребление спиртных напитков, особый лексикон, стремление к взрослой моде в одежде и прическе, косметика, украшения, приёмы кокетства, способы отдыха, развлечений, ухаживания. Это самые лёгкие способы достижения взрослости и самые опасные. При этом познавательные интересы утрачиваются, и складывается специфическая установка весело провести время с соответствующими ей жизненными ценностями. Подражание особому стилю весёлой, лёгкой жизни социологи и юристы называют «низкой культурой досуга» и связывают её с экономическим и социальным положением семьи и взаимоотношениями её членов. Конечно, среди детей обеспеченных и высокообразованных родителей тоже встречаются дети, употребляющие наркогенные препараты, но при этом у них ниже уровень вовлечённости в незаконную деятельность.

Помимо того, что ребенок видит активную рекламу алкоголя и табака, за последние 10 лет его стала окружать навязчивая двусмысленная реклама, иногда переходящая все нормы элементарной этики, ключевыми словами которой являются «наслаждение», «соблазн», «искушение». Везде можно увидеть рекламу ночных клубов и баров, развлечений, в которых весьма мягко называются эротикой, а практически представляют собой женский и мужской стриптиз, гомосексуальные игры, бои в грязи, нецензурный «юмор» и т.п. Во всевозможных многотиражных изданиях можно обнаружить рекламу неких массажных салонов и салонов тату, завуалированную рекламу наркотиков и проституции.

Но все это меркнет перед «желтой» продукцией СМИ - телевидения, радио, прессы. Газетно-журнальные киоски на улицах, в метро, пестрят обнаженными телами, вызывающими позами, кричащими сенсационными заголовками - о преступлениях, чудовищной видеопродукцией (фильмы, насыщенные жестокостью и садизмом).

1.2.Законодательство в рекламной сфере

Говоря о законодательстве в рекламной сфере, необходимо более подробно рассмотреть его с точки зрения ребенка.

13 марта 2006 года был принят Федеральный закон Российской Федерации №38-ФЗ «О рекламе». В целях закона отмечено: развитие товаров и услуг, реализация права потребителя на получение добросовестной и достойной рекламы.

И в статье №6, которая имеет формулировку «Защита совершеннолетних в рекламе», рассматриваются правовые основы

«… защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе…»[[3]](#footnote-3).

Зачастую, реклама нарушает многие пункты этого закона, в т.ч. этой статьи. В связи с тем, что законодательство несовершенно, существует масса путей ухода от ответственности. Разумеется, Федеральный закон о рекламе и Российский рекламный кодекс запрещают привлекать внимание детей к тому, что «обладание теми или иными товарами даёт им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними», а «отсутствие этих товаров даёт обратный эффект». И, разумеется, некоторые производители рекламы обходят этот запрет. Иногда они идут на прямое нарушение, как в скандальной рекламе ЦУМа образца 2007 года. Тогда в преддверии 1 сентября витрины универмага «украсились» рекламными щитами, на которых маленькая девочка констатировала: «Кто не в Prada - тот лох!». А своим игрушкам заявляла: «Я - принцесса, ты - животное!» или: «Вот я и в школу! Теперь меня интересуют только шмотки! А вы, два старых урода, мне больше не нужны!». После шквала звонков от возмущённых родителей этим случаем занялась Федеральная антимонопольная служба. Щиты быстро исчезли. Но никто не может гарантировать нам, что завтра наш ребёнок не увидит подобного «креатива» ещё где-нибудь.

Констатируя факт значительного влияния рекламы на формирование дошкольников, школьников, а в последствие и молодых людей, нельзя не отметить ее деструктивную роль в процессе социализации подрастающего поколения, в становлении и укреплении позитивных социальных и нравственных качеств детей. Российская общественность озабочена негативным влиянием рекламы; массовым проникновением на страницы прессы, экраны телевидения, на радио, в другие СМИ рекламных образцов безнравственности, аморализма, насилия, жестокости, норм и поведения, не совместимых с российским менталитетом. СМИ, призванные нести в массы знания, культуру, высокие моральные образцы, не могут (не должны) разменивать духовные ценности на цены, обязаны быть строгими цензорами рекламы, исходя из понимания «Что такое хорошо?» и «Что такое плохо?».

Что же можно предпринять, чтобы изменить существующую ситуацию?!

* Ужесточение законов, которые касаются создания и распространения рекламной продукции. Четкое отслеживание всего того, что происходит в процессе создания и распространения рекламы.
* Обеспечить полное исключение рекламы, которая нарушает этические нормы: порнографию из Интернета, печатные издания, где имеются объявления и т.д. сексуального характера и т.п.;
* Изменить политику, в области социальной рекламы – необходимо создавать более яркую социальную рекламу, которая в своем контексте несла бы позитивные образы, а не однообразный негатив.
* Сформировать родительский авторитет, т.е. понимание того, что только родительские слова могут являться жизненным ориентиром – реклама не является приоритетной ценностью;
* Приложить максимальные усилия (в данном случае, родителям и воспитателям), чтобы телевизор не превращался для ребенка в привычный способ «убить время». Для этого, необходимо наполнять жизнь ребенка другими интересами: театр, музеи, выставки, а также всевозможные кружки и спортивные секции (родителям необходимо принимать максимальное участие в жизни ребенка);
* Формировать жизненный опыт ребенка, привлекая к этому телевизо: обучать ребенка, как не надо себя вести на ошибках, глупостях и промахах других людей. (Например, в рекламе известного мороженого с женщиной в купальнике);
* Формировать отношение ребенка к рекламе с юмором. Найти подходящий момент, чтобы подшутить над тем, как думают, действуют или говорят некоторые рекламные персонажи;
* Показать и рассказать ребенку о тех «хитростях» (специальные молодежные слова, мнение врачей, образы кумиров), которые используют рекламодатели. Рассказать о том, что это только рекламный трюк, для чего он делается и как это может повлиять не только на самого ребенка, но на его друзей в том числе;
* Следует научить детей находить несоответствия между рекламой и реальным продуктом, объяснить, что производителю важно продать свой товар, даже приукрасив его свойства. Данную деятельность можно обратить в игру: взять рекламу и разобрать, почему товар не соответствует рекламе. В данном случае у ребенка развивается аналитическое мышление;
* Сформировать у ребенка понимание того, что обладание тем или иным товаром не дает ему преимущество перед другими детьми.

Ребёнок воспринимает рекламу эмоционально. Если взрослый может защититься от неё, рационально объяснить себе, почему этот товар ему не нужен, то у малыша такой защиты нет. Ещё одно серьёзное различие: взрослые, как правило, познают мир в основном визуально и на слух. На них сильнее действует реклама, предлагающая что-то «увидеть» или «услышать». У детей же одинаково хорошо работают все каналы восприятия - и зрение, и слух, и обоняние, и осязание. Детские впечатления действительно самые яркие - потому что они комплексные. Это не просто визуальный образ, а целостное сочетание красок, форм, запахов, звуков, тактильных ощущений. Если ребёнок видит что-то пушистое и мягкое, он немедленно представляет, каково это на ощупь. Если ему говорят, что у конфеты «экстремальный вкус» - ему тут же захочется попробовать, что же это за вкус-то такой. Реклама, ориентированная на детей, всегда яркая, с динамичным, захватывающим сюжетом, её образы - яркие, часто присутствуют мультипликационные герои. Она «цепляет» любого ребёнка. Даже малыш до года, который сидит на своём стульчике и, допустим, ест, невольно переключает своё внимание на экран. Мелодии - звонкие, движение на экране - резкое, кадры меняются очень часто.

Ребёнок воспринимает рекламу не рассудочно, а эмоционально. Если взрослый может защититься от неё, рационально объяснить себе, почему этот товар ему не нужен, то у малыша такой защиты нет.

Ещё одно серьёзное различие: взрослые, как правило, познают мир в основном визуально и на слух. На них сильнее действует реклама, предлагающая что-то «увидеть» или «услышать». У детей же одинаково хорошо работают все каналы восприятия - и зрение, и слух, и обоняние, и осязание. Детские впечатления действительно самые яркие - потому что они комплексные. Это не просто визуальный образ, а целостное сочетание красок, форм, запахов, звуков, тактильных ощущений. Если ребёнок видит что-то пушистое и мягкое, он немедленно представляет, каково это на ощупь. Если ему говорят, что у конфеты «экстремальный вкус» - ему тут же захочется попробовать, что же это за вкус-то такой.

# Глава 2. Психология в рекламе

Когда-то дети читали наизусть стихи Агнии Барто и Сергея Михалкова, слушали на ночь сказки и смотрели передачу "Спокойной ночи, малыши!". На семейных праздниках любимое и, вне всякого сомнения, гениальное чадо водружали на табуретку, и начиналось "представление". Прошло не так много времени, и теперь на вопрос: "Ты где был?" детки отвечают однозначно: "Пиво пил!". Толстяк, с которым "время летит незаметно", завоевал сердца тех, кто это самое пиво даже не пробовал.

Дети действительно любят смотреть рекламу. "Маленьких детей в первую очередь привлекают яркая картинка и веселый сюжет, а уже потом рекламируемый товар", — считают представители компании-исследователя. Причем чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу. Согласно данным, полученным ИТАР-ТАСС, если в 9-летнем возрасте телеролик до конца досматривают 44,8% детей, то к 19 годам — только 15,9%. Чуть более активна молодежная аудитория от 20 до 24 лет — телерекламу смотрят 18,2% опрошенных.

Попробуем разобраться, за что же дети любят рекламу и насколько позитивно или негативно ее воздействие. Ведь мнение самих детей спрашивают редко, а когда спрашивают, как правило, ждут от них "правильных", нужных ответов. Поэтому сложно сказать, какая реклама наносит больший ущерб детской психике. Если сделать лирическое отступление и вспомнить детство, то самой вредной я бы признала рекламу "Вискас" и "Китикет".

Потому что все детство я мечтала о том, чтобы мне разрешили завести котенка, но мечтала безуспешно. И каждый раз, видя кошек у знакомых или на улице, я очень переживала. Тогда рекламы не было, но для многих современных детей очаровательные рекламные котята — напоминание об их личном горе. Детские мечты разнообразны, и часто в силу тех или иных причин их сложно реализовать, поэтому детство не поддается статистике. И нельзя в законодательном порядке оценить, что вредно для детей. Тем более, что малышам свойственно примерять на себя различные роли. Следовательно, реклама любого товара может быть вредна, равно как любой контакт ребенка с внешним миром. Родители же часто критикуют современное телевидение, печатные издания, Интернет и… рекламу. Реклама развращает детей и подростков, реклама понижает культурный уровень молодежи, реклама толкает детей на покупку алкоголя и табака, реклама вызывает желание обладать теми товарами, которые семья не может себе позволить.

Это только начало бесконечного количества претензий к рекламе. Эти порталы можно смело назвать антологией человеческой глупости. Ведь, запретив рекламу "Barbi" и "Lego", мы не запретим сам товар. К счастью (а может быть, к сожалению), независимо от рекламы дети хотят обладать дорогими игрушками, пить вредную колу и хрустеть чипсами. Но если расценивать рекламу как негативный фактор, то сюда же можно отнести и сказки. Волшебная палочка, сапоги-скороходы, скатерть-самобранка, ковер-самолет, живая вода. Этот список можно продолжать до бесконечности, и даже самый обеспеченный родитель не сможет купить ребенку ничего подобного. А еще русские народные сказки активно пропагандируют лень! Вспомните: любая уважающая себя героиня, обратившись в голубицу белую, сбегает из дома к добру молодцу, несмотря на строжайший родительский запрет. Но сказки детям продолжают читать. Однако русская народная сказка — это тема отдельного разговора. Здесь речь идет о сказках и игре как о способах детского познания мира и адаптации к социальным ролям. Ведь для ребенка реклама — это прежде всего самая простая модель знакомства с обществом. Причиной тому служат несколько факторов: Во-первых, время и деньги. Реклама — удовольствие дорогое, и цена не располагает рекламодателя к подробным характеристикам товара, его цель — как можно лаконичнее изложить суть. У потребителя тоже нет времени на пространные рассуждения о товаре, его цель — получить максимум информации в сжатые сроки. Реклама информативна и легко запоминается. Причем дети запоминают ее легче, чем взрослые, так как их голова не так забита различной информацией. Во-вторых, бешеный ритм жизни современного мегаполиса. У родителей просто не остается ни времени, ни сил на воспитание детей, на долгие объяснения, что такое хорошо и что такое плохо. Взрослые привыкли к коротким рубленым фразам, а дети под них подстраиваются и в результате начинают мыслить слоганами так же, как их родители когда-то мыслили поговорками и пословицами. В-третьих, человеку свойственно экономить силы, в том числе и умственные. Пословицы, поговорки, рекламные слоганы — это штампы, стереотипы. "„Мерседес“ — это круто", "С „Толстяком“ время летит незаметно" и т.д. — слоганы категоричны. Что, в свою очередь, не оставляет места бесконечным детским "почему?".

В монографии Д.Б. Эльконина "Психология игры" отмечается, что сюжетная игра чаще встречается у детей моложе семи лет и практически отсутствует у более взрослых. Мальчики чаще играют в сюжетные игры, чем девочки, так как девочки раньше мальчиков включаются в процесс труда, помогая по дому. Но до тех пор, пока дети играют, они многое перенимают у героев рекламы. "Хорошие хозяйки выбирают „Лоск“", "Nuts заряжает мозги", глазированные сырки "Рыжий АП" — для детей-шпионов и так далее.

Все эти заимствования детей безвредны и ничем не хуже, чем игры в "Зарницу" или в войну. Нельзя требовать от детей, чтобы они всегда тихо и спокойно сидели и читали книжки. Игра для ребенка, как бы серьезно он к ней ни относился, всего лишь игра, и он не собирается переносить все модели в реальную жизнь.

Помимо игры в дошкольном возрасте деятельностью становится также восприятие сказки. Карл Бюлер называл дошкольный возраст возрастом сказок. Это наиболее любимый ребенком литературный жанр. Шарлотта Бюлер специально изучала роль сказки в развитии ребенка. По ее мнению, герои сказок просты и типичны, лишены всякой индивидуальности; часто они даже не имеют имен. Их характеристика исчерпывается двумя-тремя качествами, доступными детскому восприятию. Но эти характеристики доводятся до абсолютной степени: небывалая доброта, храбрость, красота. При этом герои сказок делают все то, что и обыкновенные люди: едят, пьют, работают, женятся и так далее. Все это способствует лучшему пониманию сказки ребенком. Б.М. Теплов, рассматривая природу художественного восприятия ребенка, указывал, что сопереживание, мысленное содействие герою произведения составляет "живую душу художественного восприятия". Сопереживание сходно с ролью, которую берет на себя ребенок в игре. Д.Б. Эльконин подчеркивал, что классическая сказка максимально соответствует действенному характеру восприятия ребенком художественного произведения, в ней намечается трасса тех действий, которые должен осуществить ребенок, и он идет по этой трассе. Там, где этой трассы нет, ребенок перестает понимать ее, как, например, в некоторых сказках Г.X. Андерсена, где есть лирические отступления. Детский психолог и психиатр Бруно Бетельхейм написал замечательную книгу "Польза и значение волшебной сказки". Бетельхейм сравнивает сказку с рассказом из реальной жизни и приходит к парадоксальному выводу: реалистический рассказ, особенно если в нем есть причинно-следственные объяснения, психологически неправдоподобен для ребенка, потому что он их не понимает. И здесь опять просматривается аналогия с рекламой: трудно упрекнуть героев роликов в неоднозначности характеров, а сюжеты в сложности. Но, пожалуй, больше всего привлекает ребенка в рекламе позитив, бьющий через край. Герои доброжелательны, аккуратны, члены рекламных семеек не орут друг на друга и на детей. К примеру, ролики соков "Моя семья": дети будят родителей посреди ночи, засыпают кухню попкорном, но родители лишь улыбаются да вздыхают. Ничего удивительного, что такая модель поведения притягивает ребенка. По сути, увлеченность детей рекламой берет свое начало в семье и носит компенсаторный характер. Так что критика рекламы необоснованна.

Еще Зигмунд Фрейд определил ключевой аспект в формировании личности человека. И это вовсе не реклама — все начинается с семьи, с того, что родители смогли дать своим детям. Стремление защитить детей от пагубного воздействия рекламы, телевидения, Интернета — всего лишь результат того, что родители не уделяют детям должного внимания и не справляются со своими обязанностями. Такие родители включают в черный список плохих друзей и прочее тому подобное. Потому что человек недовольный редко ограничивается разоблачением одного зла, в его мире множество того, с чем непременно надо бороться. И именно они так рьяно защищают людей от их заблуждений, что готовы были бы сжечь на костре десяток-другой… Они ненавидят и рекламу, и тех, кто ее придумывает и производит, и тех, кто допускает "это безобразие" в эфир и на страницы печатных изданий. Однако никто из них не проклинает создателей того, что рекламируется! Таков парадокс человеческой психики: пользоваться благами цивилизованного общества желают все, а расплачиваться за это не хочет никто. Родители, которые стремятся уберечь своих чад от пагубного воздействия рекламы и других реалий современного общества, не понимают, что этим они мешают развитию своих детей. Может, в чем-то они и правы, и реклама действительно развивает стремление владеть максимальным количеством благ. Но, с другой стороны, желание владеть естественно приводит к тому, что надо работать. И если ребенок этого не понимает — это вина родителей, а не общества и уж никак не рекламы. Причем возраст, с которого ребенок должен знать о том, что надо работать, — это не двадцать и даже не десять лет. А если уж говорить о вредном воздействии, то сказка "По щучьему велению" более губительна для детской психики, потому что учит, что все достается даром! Есть родители, которые считают рекламу дорогих игрушек неэтичной из-за того, что не могут позволить себе покупку. Но реклама-то чем виновата? Может, это звучит цинично, но, если ты не способен обеспечить своего ребенка тем, что ему необходимо, в том числе хорошими игрушками, не стоит рожать детей. Дети — удовольствие дорогое. Даже в животном мире потомством обзаводятся наиболее сильные особи, это залог развития. И опять-таки отсутствие рекламы ни в коей мере проблему не решит: ведь есть магазины, а также другие дети, родители которых способны обеспечить им достойную жизнь. А если для кого-то "Чупа-чупс" непозволительная роскошь — надо активнее объяснять детям, что есть вещи более важные, чем хорошие игрушки, одежда и т.д.

Дети не любят нудных нравоучений. Дети любят игры. Дети любят сказки. И тем, кто заказывает и делает рекламу, стоит об этом помнить, хотя бы потому, что дети вездесущи. А также потому, что взрослые манипулируют понятием "детство" как хотят; можно снижать и повышать возрастные границы: когда речь идет о детском пособии, то детство заканчивается в 16, но спиртные напитки нельзя продавать до 21 года. И таких временных провалов в нашем законодательстве много, хотя логичнее было бы установить единую планку.

Дети очень чувствительны ко лжи во всех ее проявлениях и гораздо умнее, чем думают о них родители, учителя и другие "старшие товарищи". По данным компании "Бизнес Аналитика", занимающейся исследованием пивного и табачного рынков, потребление наркогенных средств в стране действительно высоко. Около 20% подростков от 13 до 18 лет в России курят. Но курят они в три раза меньше, чем взрослые. Есть более устрашающие цифры. Например, РИА "Новости" сообщает: "Министр образования отметил, что, по данным недавно проведенного мониторинга, подрастающее поколение ежегодно выпивает около 1 миллиарда литров спиртных напитков, включая пиво, а число курящих в 15-летнем возрасте составляет 16 миллионов человек и превышает половину молодых людей, находящихся в этом возрасте". Как сообщает ИТАР-ТАСС, "по данным исследований, на дискотеках к наркотическим веществам приобщается 1 из 10 подростков, в учебных учреждениях — 1 из 6, а на улице — около 70% детей". Виной тому прежде всего материальные трудности в неблагополучных семьях, удельный вес которых в современном российском обществе достигает 30%, а также "слабая организация досуга для подростков и молодежи". "Ежегодные расходы российской молодежи на наркотики, сигареты и алкоголь в 5 раз превышают расходы государства на высшее образование и достигают 7 миллионов долларов, сообщил министр". Но если ситуацию оценивать трезво, то опять же роль рекламы в том, что подростки курят и употребляют спиртные напитки, ничтожно мала. Есть товары, которые не рекламируются вообще, например, "экстази", героин и другие наркотики, но есть люди, которые их употребляют.

Поэтому утверждать, что реклама наносит непоправимый вред нашим детям, как минимум несправедливо и не очень умно. Просто подростковый возраст — время экспериментов и бунтов. По В. Штерну, переходный возраст характеризует не только особая направленность мыслей и чувств, стремлений и идеалов, но и особый образ действий. В. Штерн описывает его как промежуточный между детской игрой и серьезной ответственной деятельностью взрослого и вводит для него новый термин — "серьезная игра". Подросток, считает он, смотрит с известным пренебрежением на детские игры; с игрушкой, еще недавно очень любимой, он уже не хочет иметь дела. Все, за что он принимается, носит серьезный характер, его намерения также очень серьезны. Примерами "серьезной игры" могут служить игры любовного характера (кокетство, флирт, мечтательное поклонение); выбор профессии и подготовка к ней; занятия спортом и участие в юношеских организациях. Молодой человек должен оставаться вечно ищущим, знающим, что он ищет или должен искать. Центральное новообразование этого возраста — возникновение представления о себе как о "не ребенке"; подросток начинает чувствовать себя взрослым, стремится быть и считаться взрослым, он отвергает свою принадлежность к детям, но у него еще нет ощущения подлинной, полноценной взрослости, зато есть огромная потребность в признании его взрослости окружающими. Поэтому дети и подростки начинают активно копировать поведение взрослых. Причем социальная и интеллектуальная взрослость формируется под воздействием не абстрактных взрослых, а тех, которые всегда на виду у ребенка: родителей, учителей и т.п. Конечно, здесь имеет место и подражание "звездам", но надо отметить, что российские подростки в основном подражают актерам западным, которые в российской рекламе не снимаются.

В конце XIX — начале XX в. формы и функции подражания в детстве и подростковом возрасте рассматривались многими учеными, среди которых Г. Тард, Э. Торндайк, Дж. Уотсон, Р. Вудвортс и другие крупные психологи. В отечественной психологии большое внимание подражанию уделяли П.Ф. Каптеров, И.М. Сеченов, К.Д. Ушинский. Позже роль имитации в детском развитии стала предметом размышлений и эмпирических исследований 3. Фрейда, Дж. Болдуина, П. Гийома, Ж. Пиаже, А. Баллона. Было установлено, что подражание — это форма поведения, которая находится в непрерывном изменении и вносит важный вклад в формирование интеллекта, личности ребенка, помогает ему в освоении норм социальной жизни. Особенно большое место отводится имитации в теориях Дж. Болдуина, Ж. Пиаже и А. Валлона. Эти исследователи обратили внимание на то, что подражание как форма детского поведения последовательно изменяется и развивается: усложняются образцы для подражания, увеличиваются точность и быстрота воспроизведения, возрастает частота подражательных актов. Дж. Болдуин различал стадии простой и настойчивой имитации. Ж. Пиаже описал спорадическое и систематическое подражание, подражание по образцу и по представлению. Стадии копирующего, воображаемого и размышляющего подражания выделял А. Валлон. Он также подчеркивал, что детское подражание связано с движением, с воспроизведением модели во внешней, материальной форме. Отмечалось, что подражание возникает на основе особых аффективных отношений ребенка и взрослого (3.Фрейд, А.Валлон). Подражание способствует социальному развитию ребенка. По мнению Г. Тарда и Дж.Болдуина, оно помогает перенять традиции и нормы общества, обеспечивает "пропитывание" окружающей средой на самых первых этапах онтогенеза. Подражание рассматривается как путь формирования личности ребенка. В психоанализе идентификация ребенка с родителями, проявляющаяся в подражании им, выступает как способ возникновения новых структур в личности ребенка. Подражание другому человеку есть способ познать этого другого и одновременно сформировать представление о самом себе, своих возможностях; в процессе подражания у ребенка вырабатывается произвольная регуляция поведения (Дж.Болдуин, А.Валлон). Ж. Пиаже и А.Валлон отмечают существенную роль подражания в развитии интеллекта ребенка: репрезентативная способность признается производной от сенсомоторной имитации; подражание взрослому рассматривается как форма мотивации, не связанная с удовлетворением органических потребностей, как неисчерпаемый источник инициативы, новых знаний и умений.

Модель, характеризующаяся высокими показателями престижности, властности, социально-экономического положения или осведомленности, будет имитирована с большей вероятностью. Также имеют значение пол, возраст, этническая принадлежность модели, характер отношений (эмоциональный знак, активность взаимодействия) между ребенком и взрослым. Взрослость — вот к чему стремятся дети. Виды взрослости выделены и изучены Т.В. Драгунавой. Среди них — подражание внешним признакам взрослости: курение, игра в карты, употребление спиртных напитков, особый лексикон, стремление к взрослой моде в одежде и прическе, косметика, украшения, приемы кокетства, способы отдыха, развлечений, ухаживания. Это самые легкие способы достижения взрослости и самые опасные. При этом познавательные интересы утрачиваются и складывается специфическая установка весело провести время с соответствующими ей жизненными ценностями.

Подражание особому стилю веселой, легкой жизни социологи и юристы называют "низкой культурой досуга" и связывают ее с экономическим и социальным положением семьи и взаимоотношениями ее членов. Конечно, среди детей обеспеченных и высокообразованных родителей тоже встречаются подростки, употребляющие наркогенные препараты, но при этом у них ниже уровень вовлеченности в незаконную деятельность. Негативные последствия снижаются за счет того, что финансовые возможности позволяют им получать хорошее образование, посещать театры, музеи, ночные клубы, путешествовать. Но и у них потребление наркогенных веществ вызвано не рекламой, а прежде всего ближайшим окружением. И если отбросить ханжество и морализацию, то курение далеко не первый враг для здоровья жителя крупного города, а употребление табачных изделий россиянами, в том числе и подростками, не самая большая проблема. На школьных дискотеках педагоги борются с более крепкими напитками, рекламы которых на нашем телевидении нет. Проще сказать, детки видят, что на семейных праздниках взрослые пьют водку и традицию стараются не нарушать. Так что реклама пива может оказаться полезной: вдруг подростки переключатся на этот напиток?

Обобщая все вышесказанное, можно сказать:

Дети любят и хорошо запоминают рекламу, потому что, по сути, это синтез игры и сказки. Реклама говорит на одном языке с ребенком. Дети мечтают о дорогих игрушках, потому что видят их в магазине и у других детей, а не потому, что посмотрели рекламу. На нервную систему ребенка может оказать негативное влияние любой элемент любой рекламы, например котенок, щенок или ежик, о котором ребенок мечтает, или дружелюбная атмосфера в рекламной семье. Антитабачная, антиалкогольная и любая "антивредная" реклама, перегруженная полезными советами и рассказами о вреде продукта, детей и подростков пугает и отталкивает. Дети начинают курить и употреблять спиртные напитки раньше, чем считает статистика, причем активно рекламируемое пиво в ряду употребляемых напитков — вещь вполне безобидная. Прежде всего ребенок подражает ближайшим взрослым или старается вести себя не так, как они. Материальное положение и социальный статус семьи, способы проводить досуг, взаимоотношения в семье — вот что оказывает воздействие на детей. Реклама же играет незначительную роль.

2.1. Образ ребенка в современной рекламе

Среди всех человеческих чувств - зрение и слух признаются, пожалуй, самыми значимыми из всех. Именно поэтому рекламные средства, воздействующие на зрение и слух одновременно, имеют такой большой успех у аудитории. Довольно сложным для специалистов является выбор идеи и образа для создания успешной и действительно эффективной рекламы, которая могла бы восприниматься легко и запоминаться надолго. Именно на этом этапе учитываются все психологические аспекты восприятия человека.  
 Для того чтобы создать действительно эффективный способ воздействия на людей, необходимо произвести сегментирование целевой аудитории. Несомненно, возникает сложность в определении инструмента воздействия на субъект. Считается, что воздействовать на мнение и восприятие человека более зрелого возраста практически невозможно (за исключением рекламы некоторых специфических групп товаров, к примеру, лекарств). В нервной системе человека постоянно протекают процессы верификации информации, т.е. определения ее достоверности. Любой живой организм каждую секунду подвержен атаке огромного количества символов и знаков, которые противопоставлены друг другу.  
 Одним из таких символов является ребенок. Использование детских образов в рекламе современного мира стало одним из наиболее действенных и эффективных приемов воздействия на аудиторию.   
 Историческое развитие данного приема в рекламной деятельности доподлинно не изучено. Известны некоторые данные об американском хозяине кондитерской лавки, который уже в девятнадцатом веке, будучи грамотным психологом, выявил положительный эффект использования образа ребенка в рекламной кампании, развесив фотографии своей дочери на стенах своего заведения. После этого шага продажи продукции резко возросли.  
 Детские образы в рекламе и по сей день остаются крайне популярными по нескольким причинам. Прежде всего, дети привлекают внимание, вызывают положительные эмоции, доверие и улыбку, что способствует повышению лояльности к брэнду. На фоне других рекламных проектов, которые используют более традиционные приемы, данный вид резко отличается своей самобытностью и теплотой ощущений.   
Ребенок в силу уже давно сложившихся традиций воспринимается как милый, беззащитный, неагрессивный и в большинстве случаев вызывает гамму ассоциаций. Использование детских образов в рекламе приводит к тому, что положительное отношение к самому ребенку переносится на рекламируемый товар (приложение 1).

Ролики с детьми имеют одну очень интересную особенность – они почти всегда снимаются не по сценарию. Распознать и спрогнозировать поведение ребенка, особенно младенца, совершенно невозможно. Придумать сценарий лучше и естественнее, чем само дитя, невозможно. Режиссерская работа в тот момент почти не востребована. В процессе создания рекламной кампании выработалось интересное правило: камера должна быть включена не сразу, а лишь после почти полной адаптации ребенка к окружающей обстановке. Только в этом случае можно предположить, что проект будет иметь успех.  
 Еще одна отличительная особенность такой рекламы – это огромная зависимость от актеров. К примеру, если снимается младенец, то очень трудным является подбор времени для съемок. Это характеризуется низким уровнем внимания и сосредоточенности ребенка. Психологические особенности человека в таком малом возрасте очень своеобразны, поэтому активная деятельность может осуществляться лишь в течение небольших периодов времени и с большими интервалами, которые необходимы для восстановления сил.   
 Фотографии и изображения детей чаще всего рассчитаны на женщин, но также используются и в мужской рекламе. Использованием образа ребенка несложно побудить потенциального потребителя к покупке.   
 Реклама же детских товаров, к примеру, прямо направлена на родителей, которые готовы дать своим детям все, что они захотят.  
Что касается воздействия рекламы с использованием образа ребенка на самих детей, то можно с уверенностью сказать, что более эффективное воздействие имеют образы подростков, которые притягивают к себе младших (приложение №2). Это психологическая особенность несовершеннолетних, которая выражается в желании скорейшего взросления и подражания старшим кумирам. У ребенка возникает потребность быть похожим на старших ребят, которые постоянно появляются на экранах, потребность в идентификации с ними.  
Иногда детей задействуют в продвижение товаров и услуг, потребляемых всей семьей. В этом случае ребенок является составляющей понятия «семья». Ребенок в ролике, на баннере, в журнале – это несомненное апеллирование к эмоциям и разуму. По теории архетипов К.Г. Юнга младенец – это символ соединения противоположностей, пробуждения индивидуального сознания. Таким образом, у субъекта происходит пробуждение родительского начала на психологическом уровне. Особенность восприятия образа ребенка состоит в провоцировании желания удовлетворения базовых потребностей, а именно потребностей в любви и зависимости, в безопасности и принадлежности.  
 Использование ребенка в рекламе – это есть само по себе манипулирование людьми. Дети - символ будущего, а будущее интересует всех, даже самых прагматичных субъектов аудитории. Однако иногда ребенок сам по себе затмевает рекламируемый товар. Умиление может оказаться более сильным чувством, чем восприятие ребенка. Если детский образ идет в сочетании с креативностью, то результат такой компиляции не заставит себя ждать. Примером может служить проект одной из фирм по производству продуктов питания, которая «поставила несколько десятков младенцев на роликовые коньки». Результатом явились широкая известность и вирусное распространение данного рекламного ролика по всей сети Интернет.  
 Из-за того, что детские образы подразумевают под собой что-то противоречивое и далекое во времени, они часто используются в социальной рекламе. Не секрет, что картина с изображением ребенка, пострадавшего из-за несправедливости или банальной глупости взрослых, вызывает больший резонанс в аудитории, чем та, что изображает страшные эпизоды жизни людей, имеющих статус «совершеннолетний».  
 В таких рекламах используется так называемая «шоковая терапия». В данном случае бурная реакция аудитории вызывается за счет появления угрозы самим базовым потребностям. Мгновенно срабатывает индивидуальная мотивация к защите. Возникает диссонанс морального и реального. Например, одна из многочисленных региональных рекламных компаний поместила баннер с социальной рекламой посередине города. Картина, размещенная на баннере, поражает своей реалистичностью и динамикой. Изображенное лицо ребенка искажено и буквально «впечатано» в лобовое стекло автомобиля. Несомненно такой прием не оставил ни одного здравомыслящего человека равнодушным.  
 В федеральном законе «О рекламе» есть некоторые ограничения использования такого яркого образа: несовершеннолетние не могут участвовать в рекламе алкогольной, табачной продукции, наркотических и психотропных веществ, взрывчатых материалов, органов и тканей человека. Что касается правовых ограничений рекламы с детьми в других странах, то здесь прийти к однозначному выводу нельзя. К примеру, почти во всех странах Европы, кроме Британии, в которой к трансляции на телевидении допускается все, такой вид рекламы строго ограничен. А в Швеции запрещена любая реклама, где принимают участие несовершеннолетние, не достигшие двенадцатилетнего возраста.  
Независимо от точки мира реклама по сути своей должна быть контролируема и в некоторых смыслах ограничена. Необходимо в любом проекте следовать моральным нормам и установкам общества.  
Бытует мнение о том, что использование образа детей в рекламе – это эксплуатация детского труда и большая преграда в процессе социализации и в развитии ребенка как личности. Но необходимо забывать, что ребенка в рекламу приводят родители, которые готовы к тому, чтобы их ребенок был представлен широкой аудитории. Здесь можно выявить как положительные, так и отрицательные аспекты. К положительным можно отнести такие факты, как преодоление ребенком чувства скованности, развитие артистичности и приобщение как к сцене, так и к массам людей. Процесс социализации протекает быстрее, а соответственно несовершеннолетний учиться общению не только в кругу близких ему людей, но и практически незнакомых. Отрицательными факторами могут быть развитие у ребенка излишней самоуверенности, самолюбия и эгоизма, что может стать причиной затруднений в общении со сверстниками. Также сокращение расстояния со взрослыми людьми в коммуникации иногда приводит к стиранию граней в дальнейшем понимании делового общения и делового этикета. К тому же чувство причастности к творческой деятельности плохо влияет на еще не сформированное сознание несовершеннолетнего.   
Изучив статистику можно смело сказать, что те, кто в детстве имел популярность, став взрослыми, не могут адаптироваться к окружающему миру. Воспринимая достигнутое в юношестве как должное, человек не может привыкнуть к мысли, что с возрастом нужно прилагать все большие усилия для достижения своих целей. «Каждый ребенок - художник. Трудность в том, чтобы остаться художником, выйдя из детского возраста», - говорил великий художник, скульптор и дизайнер Пабло Пикассо. Решение о карьере ребенка, конечно, принимают родители. Возможно, большую роль в принятии этого решения играет желание родителей воплотить свои ложные идеалы и реализовать то, чего они когда-то очень хотели, но так и не добились. Происходит некое программирование начальной стадии жизненного пути ребенка, и дитя становится лишен права выбора. Здесь наблюдается некая тенденция к чрезмерной заботе родителей о детях. Можно сказать, что в нынешнее время на рынке рекламы спрос на детей, и особенно младенцев растет. Но, к сожалению, предложение намного превышает спрос. Соответственно гонорары за участие в проектах значительно сокращаются. Предположительно, в этом случае мотивацией для родителей является желание польстить своему самолюбию. Получение прибыли отходит на второй план. Однако никогда нельзя забывать о том, что ребенок – это живое существо, которое находится в стадии формирования мировоззрения и социализации. Это человек с обостренными и ярко выраженными чувствами, искренний и ранимый, не искалеченный прагматизмом.  
Итак, каждый ребенок — это маленькая энциклопедия человеческих заблуждений, уникальных форм самоорганизации и ценностей, которые с незапамятных времен культивирует художник. Пределы той пользы, которую можно извлечь из простых наблюдений над ребенком, пока трудно установить и измерить.

**Заключение.**

Проведенное исследование показало, что телевизионная реклама, влияет на детей различных возрастных групп, особенно дошкольников и младших школьников. Большинство детей узнают рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные высказывания, выражения, мелодии. Тем не менее дети не прерывают свою деятельность из-за рекламы и не предпочитают рекламу другим передачам.

Большинство детей позитивно оценивают лишь немногие из рекламных роликов и хотели бы, чтобы рекламы было меньше. Старшие подростки и их родители считают рекламу необходимой составляющей телеэфира, так как она информирует о новых товарах и услугах.

Представленное исследование доказало существование различий воздействия телевизионных роликов на различные возрастные группы.

В результате исследования выдвинутая гипотеза не нашла подтверждения. Результаты показали, что в целом реклама все же не играет решающей роли в формировании потребительских предпочтений, не служит средством манипулирования сознанием детей. Многие из них достаточно критично воспринимают телевизионную рекламу, аргументируют свое восприятие определенной рекламной продукции. Тем не менее, представляется необходимым введение этических и юридических нормативов и ограничений для телевизионной рекламы, разработка гуманитарной экспертизы воздействия на сознание человека этой новой социальной технологии.

Список литературы

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков «Человек» №1, 2003г.
2. Алешина И.В. «Поведение потребителей» – М.:ФАИР-ПРЕСС, 1999г.
3. Волкова О. Детское здоровье. Влияние рекламы на ребенка. Мой кроха и я, №7, 2007г.
4. Зазыкин В.Г.«Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000г.
5. Каря-Мурза С.Г. «Манипуляция познанием». М., 2000г.

Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы» 2-е издание 2007г.

1. Малышев Е.Я. «Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока», Тверь, 1999г.
2. Мокшанцев Р.И. «Психология рекламы». М., 2000г.
3. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе, «Маркетинг в России и за рубежом», 2002г.
4. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе, «Маркетинг в России и за рубежом», 2000г.
5. Реан А.А.«Психология человека от рождения до смерти. Полный курс психологии развития: учебное пособие». Золотая Психея – 2001,416 с.

1. Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского. Самара, 2001г.
2. Смолян Г.А., Зараковский Г.М., Розин В.М. «Информационно-психологическая безопасность». М., 1997г.
3. ФЗ №38 «О рекламе»
4. Шувалов В.И. «Психология рекламы», 2003г.

1. А.А. Реан «Психология человека от рождения до смерти. Полный курс психологии развития: учебное пособие». Золотая Психея – 2001, 416 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Олеся Волкова. Детское здоровье. Влияние рекламы на ребенка. Мой кроха и я, №7, 2007 [↑](#footnote-ref-2)
3. ФЗ №38 «О рекламе» [↑](#footnote-ref-3)