к уровню самых развитых европейских государств, а другие страны, наоборот, например, как Республика Йемен, до сих пор по этим показателям остаются в прошлом веке. На наш взгляд, необходимо подробнее раскрыть этот феномен в аравийском мире.

Литература

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; под ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 680 с.
2. Манаев, О. Г. Теоретические истоки тоталитарной модели массовой коммуникации // Философия и социологическая мысль. – Минск, 1991. – № 5. – С. 11–21.
3. МЕЕО. – 1988. – № 160. – С. 26.
4. Массовая информация и коммуникация в современном мире: Сб. обзоров. – Ч. 3. – М.: ИНИОН, 1991. – С. 230.
5. Фрольцова, Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н. Т. Фрольцова. – Минск, 2003. – 217 с.
6. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – 223 с.

Татьяна Марчак

Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко (Украина)

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО МИРА РЕБЕНКА

Реклама относится к загадочным феноменам всей сферы масс-медиа. Сегодня речь идет нетолько о том, чтобы адекватно и с представлением информированных деталей описать объекты, которые предлагаются, сообщая об их наличии и цене. Реклама прибегает к психологическим средствам, которые действуют комплексно и пытаются обойти когнитивную сферу, склонную к критике. Сознательное внимание активизируется только в течение очень короткого времени, так что для критического оценивания или продуманного выбора не остается времени. Дефицит времени компенсируется выразительностью. Кроме того, в рекламных роликах темы и изображения меняются от момента к моменту без малейшего внимания к «интертекстуальности».

Рекламные сообщения, направленные на детскую аудиторию, содержат множество повторов, чтобы ребенок мог запомнить товар, и уже потом выделил его среди других. Предыдущим опытом служат первые увиденные ребенком выпуски рекламы: они формируют представления

об определенной вещи, а уже потом у ребенка зарождается желание получить ее как можно быстрее. Через активное применение рекламы на телевидении ребенок теряется в собственном представлении об окружающем мире. Однако не каждая реклама запоминается ребенку. Ведь юные зрители меняются достаточно быстро, меняя свои привычки, предпочтения, вкусы и любимых героев. Поэтому реклама, которая нравилась им еще вчера, сегодня может ассоциироваться с чем-то детским и зачастую это может обидеть ребенка. Необходимо правильно использовать рекламные методы, которые не искажали бы представление детей о ценностях.

В современных условиях о влиянии телерекламы на сознание ребенка написано достаточно много. Яркими примерами этого являются такие высказывания: «негативное влияние рекламы на психику ребенка», «зомбирование детей рекламой», и это только некоторые примеры, которые встречаются нам по этой проблематике.

Вопросам изучения влияния рекламы на ребенка посвящено значительное количество публикаций. Основные подходы отображены в работах зарубежных и отечественных ученых: Н. Березовской, В. Васильчук, Н. Гончарук, А. Дубяги, В. Колесникова, К. Портной, Д. Рисмена, Б. Манделя. Многие вопросы, связанные с влиянием телерекламы на сознание ребенка, еще полностью не изучены, поэтому данная тема является весьма актуальной и требует повышенного внимания. Особенно вредной для детей является телевизионная реклама, которая сильно влияет на детскую психику и опирается на детские эмоции.

Большое значение для исследования проблемы влияния рекламы на детей имеют опыты ученых, которые могут подтвердить или опровергнуть тезис о важности рассмотрения вышеуказанного вопроса на мировом уровне. В данном случае, можно утверждать, что так или иначе влияние, а именно положительное или отрицательное, существует. Большинство авторов отмечают, что реклама в средствах массовой информации имеет пагубное влияние на психическое развитие детей, но есть авторы, которые придерживаются мнения о таких особенностях рекламы, с помощью которых идет лучшее развитие познавательных процессов.

В последнее время распространяются тенденции в детской рекламе, пропагандирующей дружбу, доброту, честность, а также поддержку и сохранение семейных ценностей. Однако до сих пор некоторые рекламодатели эксплуатируют детское доверие для собственного обогащения. В сегодняшнем сложном коммерческом мире дети получают все большее признание как независимая группа потребителей. Чтобы

оказать влияние на семейные покупки, дети выступают потенциальной движущей силой, а, следовательно, рассматриваются как целевая аудитория в маркетинге и рекламе. Маркетинг, направленный на детскую аудиторию, является более традиционной рекламой на медиа-каналах. Дети имеют доступ к большому количеству СМИ, которые трудно контролировать. Однако самым опасным в телерекламе становится влияние на сознание юного зрителя, которому она продает определенный образ жизни, насаждает псевдопотребности, поощряет потребление, разврат и культ вещей. Можно представлять зрителя как существо, которое во многом формируется через телевизионный поток. Под видом интенсификации сбыта товаров проходит планомерное духовное уничтожение личности.

Так, Е. Голяшева [4] среди методов психологического воздействия рекламы на детей, в силу возрастной специфики психического развития, выделяет: психологическое подчинение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности); подражание (присвоение ребенку различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых); внушение (высокая внушаемость детей через несформированные целостности личности). Многие авторы называют такие методы, которые основываются на использовании стереотипов. В частности, американский профессор Р. Чалдини пишет: «Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на всю жизнь так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния» [6, с. 25]. При этом, с точки зрения психологической защиты, дети по сравнению со взрослыми еще не в состоянии противопоставлять внешнему влиянию собственные взгляды, моральные критерии. Только с возрастом человек приобретает жизненный опыт, который позволяет возводить психологический бартер, скажем, против рекламных слоганов. Назойливую рекламу мозг взрослого человека игнорирует, в то время как дети и подростки еще не способны к «фильтрации», и принимают ее за правду.

В возрасте от 1,5 до 3 лет дети очень быстро осваивают язык благодаря психологической включенности в общение со взрослыми. Удовольствие, которое получает ребенок от слушания, побуждает его каждый раз приближаться к взрослому и настораживать свой слух. В то же время ребенок в этом возрасте активизирует собственно вербальное общение, постоянно обращаясь к взрослому: спрашивает, пытается понять ответы. Родители, которые полностью оставляют ребенка с теле-

визором, могут не заметить пагубного влияния телеэкрана на развитие ребенка. Проведенные британскими учеными исследования детей в возрасте от 2 до 5 лет показали существование прямой связи между контактом ребенка с телевизором и ухудшением коммуникативных способностей. Односторонность контакта с телевизором, когда он «разговаривает» с малышом, не останавливаясь и не отвечая на вопрос, приводит к тому, что ребенку становится трудно общаться со сверстниками и взрослыми, он позже начинает говорить. Подтверждением вышесказанного является характеристика А. Дубяго одного из этапов сегментации – от рождения до 3 лет: «…конечно, надо отметить, что вся реклама для детей этого возраста направлена на родителей, основная коммуникация происходит именно с ними. Прежде всего это благодаря тому, что ребенок в этом возрасте в силу своих особенностей не может сформулировать свою потребность в приобретении чего-то, он не так часто находится в местах продажи товаров. Но на основании опроса, который проводился с родителями, было установлено, что 2,5-3 года – тот период, когда ребенок начинает осознавать и формулировать свои потребности» [5].

Ребенок не рождается с готовым умением воспринимать окружающий мир, а учится этому годами, пока не станет взрослым человеком. До 3-4 лет ребенок не способен увидеть подтекст в сказках, он только видит конкретные вещи. Использование этого фактора при создании рекламы сильно влияет на сознание ребенка. В. Васильчук отмечает, что «маленькие потребители (дети 3-5 лет) не отличают рекламу от других программ, не понимают стремление рекламы убедить. И хотя дети уже с дошкольного возраста умеют идентифицировать рекламу, эта идентификация основывается на внешнем восприятии видеоряда, а не на понимании разницы между рекламой и другими программами». Ребенку трудно понять, что любая информация, поступающая к нему, не является истинной, поскольку мозг воспринимает все напрямую. Поэтому бывают случаи, когда ребенку трудно объяснить, что ему совсем не нужна (кукла, раскраска, машинка), поскольку у него уже есть такая дома. Согласно этим факторам, маркетологи утверждают, что детская аудитория – более поддающаяся и ее нужно рассматривать как потенциальный сегмент потребителей, имеющих сильное влияние на родителей.

Дети дошкольного и младшего школьного возраста часто декодируют рекламу как мультик о товарах или услугах, не осознавая, что реклама создается для того, чтобы продать определенный товар. Так,

веселый медвежонок Барни бегает на поляне, вместе с улыбающимися детьми, которые едят шоколадный бисквит. В этот момент ребенок воспринимает такую рекламу как мультик, ибо герой (упомянутый мишка) анимационный, но придя с мамой в магазин, он (ребенок) видит бисквит «Барни» с тем же мишкой на обертке и, конечно, хочет попробовать его (как дети в рекламе). Среди десятков других аналогичных изделий он хочет именно этот. Изготовление рекламы в форме мультипликационного фильма, трансляция на телевидении повышают интерес детской аудитории и стимулируют спрос. Поскольку рекламируют преимущественно кондитерские изделия или газированные напитки (которые дети очень любят), то соответственно, в сочетании с яркой рекламой эти продукты для ребенка являются желанными и он просит родителей купить именно их. Создатели такой рекламы, воздействуя на ребенка, влияют и на его родителей.

Телевизионная реклама, которую создают для детей и подростков, отличается от рекламы для взрослых. Создатели детской рекламы не учитывают тот факт, что рекламные ролики для детей имеют свои особенности. Некоторые психологи утверждают, что хотя для каждой возрастной группы назначены различные товары, однако, техника продаж, используемая рекламистами, во многом похожа, то есть рекламные ролики, которые создают для детей и подростков, практически ничем не отличаются от тех, которые адресованы взрослым. Это значит, что создатели рекламы сознательно игнорируют возрастные особенности подростков. А механизм восприятия у ребенка еще не до конца сформирован. В силу возрастных особенностей (небольшого жизненного опыта, непосредственности реакции, недостаточного уровеня образования) подростки и даже старшие школьники часто не в состоянии до конца понять, о чем идет речь в той или иной рекламе. Также дети часто воспринимают рекламу как сказку. Объясняя, почему им понравилась или не понравилась та или иная рекламная продукция, они делают акцент, прежде всего, на следующих структурных элементах телерекламы: юмор, увлекательный сюжет, компьютерные эффекты, участие в ролике известных людей, симпатичные рекламные герои. Рекламируемый товар при этом имеет нередко высокие рейтинговые позиции. Однако, стоит отметить, что современные дети все чаще отличают правду от нереальных и невыполнимых фантазий. Они достаточно критически относятся как к самой рекламе, так и к тому, что рекламируется, и прекрасно понимают, что если попытаются съесть батончик «Сникерс», то

не станут сразу «крутыми», а чипсы «Люкс» не помогут подружиться с другими детьми.

Резюмируя вышесказанное, предлагаем перейти к анализу благоприятного и неблагоприятного воздействия телевизионной рекламы на детей. С самого рождения мы начинаем собирать сенсорную информацию по окружающей нас среде. Сначала она делится более просто, то есть на приятную или неприятную, уже позже, по мере увеличения вокруг нас информации идет классификация на различные значения, например, положительную и отрицательную. Прежде всего надо определить благоприятное воздействие телевизионной рекламы в средствах массовой информации. Во-первых, задача рекламы – оказание помощи в выборе марки товара, который, возможно, необходимо будет приобрести, только через рекламу. «Защитники рекламы» отмечают, что внимание в рекламе больше уделяется материальным благам, не отвергая духовные и культурные ценности. Практически же они считают, что наоборот создается более благоприятная почва для развития таких ценностей, поскольку реализация высоких устремлений более вероятна, когда физически обусловленные потребности личности уже удовлетворены. Во-вторых, некоторые специалисты сообщают, что просмотр рекламы благоприятно влияет на развитие познавательных процессов у детей, таких как ощущение, восприятие, внимание, ассоциативное мышление, память, воображение и речь [1].

Вместе с тем, большинство ученых отмечают, что влияние рекламы не является благоприятным. По результатам исследований ученые пришли к выводу, что телевизионная реклама воспитывает у детей нездоровые привычки. Исследования показали, что в возрасте до 8 лет ребенок не способен критически воспринимать такую рекламу и склонен относиться к ней с полным доверием. Согласно выводам Американской Академии Педиатрии (American Academy of Pediatrics), дети не способны отличить, где заканчивается передача и начинается реклама [3].

Если учесть, что чаще всего рекламируют конфеты, сладкие хлопья, сладкие напитки и разнообразные закуски, то тогда формируются неправильные представления о здоровом сбалансированном питании. Американская Психологическая Ассоциация рекомендовала запретить все виды рекламы, ориентированной на детей младше восьми лет. Однако, никаких серьезных мер по ограничению детской рекламы не было, поскольку ее защитники ссылаются на права детей как потребителей. Несмотря на это, по рекламе дети получают подтверждение, что

зубы надо чистить два раза в день и регулярно бывать у стоматолога, также полезно употреблять кисломолочные продукты и тому подобное. К сожалению, подобных примеров можно привести крайне мало, а потому негативного влияния рекламы на детей все же больше, чем положительного.

Современное информационное пространство построено на антигуманных принципах и является мощным фактором агрессивного поведения, но быстрая смена ярких картинок вызывает у детей раннего возраста изменение работы центральной нервной системы и в частности коры головного мозга, ее повышенную возбудимость. Информация с экрана воспринимается ребенком как истина и обладает необычной силой внушения и подражания. И если взрослый человек может провести границу между реальным и виртуальным миром, то ребенок часто не в состоянии это сделать. Очевидным остается то, что телерекламу нужно заставить работать не против личности, общества и экономики, а для их процветания. В этом есть необходимость и перспектива телевидения будущего.

Литература

1. В Британии изучают влияние рекламы на детей [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http://psyfactor.org/news/news26.htm
2. Васильчук, В. Реклама для детей: Оценочно-модальный аспект / Виталия Васильчук // Теле- и радиожурналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 88–96.
3. Влияние рекламы на детей [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http: // vlasnasprava.pp.ua/marketing/3009-prochitat-statyu-vliyanie-reklamy-na-detej.html
4. Голяшева, Е. Современная реклама и дети [Электронный ресурс] / Е. Голяшева. – Режим доступа к ресурсу: kyiv.proua.com
5. Дубяга, А.Ю. Влияние рекламы в средствах массовой информации на детей [Электронный ресурс] / А.Ю. Дубяга // Проблемы и перспективы формирования национальной гуманитарно-технической элиты. 2010. К 125-летию НТУ “ХПИ”. – Режим доступа к ресурсу: http://library.kpi.kharkov.ua/files/JUR/28.pdf
6. Чалдини, Р. Психология влияния [Текст] / Л. Чалдини. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 272 с.