

## О восприятии телевизионной рекламы детьми и их родителями

**Т.Ю. МАРИНОВА**

*кандидат биологических наук, доцент, профессор кафедры теоретических основ социальной психологии, и. о. декана факультета социальной психологии Московского городского психолого-педагогического университета*

*В статье рассмотрен вопрос о характере восприятия рекламы и, прежде всего, телевизионной рекламы, детьми и подростками, а также их родителями. С опорой на целый ряд исследований, в том числе и своих собственных, автор показал, каким образом соотносится время, проведенное ребенком перед телевизором, и степень «засоренности» его речи рекламными слоганами, насколько готовы родители отказать своему ребенку в покупке разрекламированного, но вредного и бесполезного товара и является ли этот отказ фатальной причиной агрессивного поведения разочарованной развивающейся личности, существует ли прямая связь между возрастом ребенка и уровнем его доверия к рекламному материалу.*

**Ключевые слова:** *дети и подростки, родители, телевизионная реклама, восприятие рекламы, эмоциональная память.*

Как известно, целью рекламной деятельности всегда было представление, презентация продукта потребления покупателю в наилучшем виде и, конечно же, стимулирование его совершить покупку. Каждый день мы сталкиваемся с огромным количеством различной рекламы, но из ее потока наше пристальное внимание привлекает лишь небольшая часть. Как правило, это связано не только и не столько с дизайном и полиграфией рекламного материала, а с тем, что далеко не всегда учитываются психологические и психофизиологические особенности потребителя, специфика целевой аудитории.

Восприятие человека по природе своей избирательно, поэтому реклама привлекает внимание лишь в том случае, когда в ней учитывается интерес покупателя, особенности его мотивации и потребности. Когда потребность заставля-

ет человека действовать, она переходит в разряд мотива и её удовлетворение снижает психологическое напряжение человека. Понятно, что в этих обстоятельствах рекламодателю для успешного продвижения товара необходимо иметь представление о мотивах и потребностях потенциальных покупателей. Это помогает понять, каким образом различные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителя, и (в соответствии с полученными данными) строить конкретную рекламную кампанию. Кроме того, прошлый опыт оказывает существенное влияние на потребителя, который обычно выделяет в рекламном материале, прежде всего, знакомые объекты, что, в частности, используется в повторяющейся рекламе. Особенности организации восприятия приводят к тому, что полная, в содержательном плане целостная картина возникает у человека

даже в том случае, когда некоторые детали отсутствуют. Этот принцип активно используется создателями рекламы как для детей, так и для взрослых.

Телевизионная реклама вызывает особый интерес у детей и подростков. Телереклама — это относительно новый, но достаточно эффективный способ влияния на потребителей. Вместе с тем, это и самый дорогой способ рекламирования. Рекламный ролик, который множество раз «прогоняют» на телеэкране, прочно «врезается» в наше сознание и «откладывается» в бессознательном. Сегодня телевидение нередко используется некоторыми рекламодателями для манипулирования сознанием и поведением человека. В этом смысле оно лидирует среди других средств массовой информации по своей силе влияния, потому что одновременно воздействует и на зрение и на слух.

Выделяют телерекламу нескольких типов — это размещение фирменного знака или девиза на экране, спонсирование различных передач, бегущая строка и, конечно, рекламные ролики. Именно последние, по мнению ряда специалистов, обладают наибольшим психологическим воздействием.

Многие исследователи особенностей воздействия телевидения на поведение человека обращают внимание на этическую сторону телерекламы, отмечая, что реклама предметов роскоши, дорогих продуктов, которые большинство населения купить не может, приводит к отрицательным эмоциям и как следствие к угнетенному психическому состоянию телезрителей.

Главным преимуществом телерекламы является её высокая эмоциональная убедительность. Переживание любых

ситуаций, имеющих яркую эмоциональную окраску, встраиваются в человеческую память, являющуюся достаточно надежно-стабильной структурой. Эмоциональная память оказывает большое влияние на принятие решений, так как основной принцип её работы — «нравится—не нравится» — достаточно категоричен.

Эмоции всегда субъективны. Когда мы просматриваем рекламный ролик, мы не просто видим какую-то рекламную информацию, мы невольно пропускаем увиденное через себя, эмоционально переживаем происходящее на телеэкране.

Удачная покупка почти всегда вызывает положительные эмоции, оставляя след в эмоциональной памяти. Кроме того, возникновение положительных эмоций приводит к активизации чувства юмора и как следствие к дополнительному закреплению в памяти новой информации. В тех случаях когда предлагаемый товар не вызывает эмоциональных переживаний у человека, то и желания сделать покупку у него, как правило, не появляется, если только речь не идет о вынужденной необходимости, «скучной обязательности».

В небольшом эксперименте мы попытались выявить, как эмоционально окрашенное отношение к товару формирует потребительское поведение взрослых людей. Участвовали в этом исследовании 27 мужчин и женщин в возрасте от 20 до 49 лет. Для просмотра им предъявлялись два рекламных ролика зубной пасты, имеющих разную эмоциональную окраску. В первом ролике демонстрировались только красивая улыбка, белые зубы, а второй ролик имел выраженную эмоционально отрицательную нагрузку:

кровь, испорченные, выпадающие зубы. Перед просмотром рекламы звучала инструкция: «Вам предлагается просмотреть два видеоролика с рекламой зубной пасты и ответить на следующие вопросы:

1. Какие эмоции у Вас вызывает ролик № 1?;

2. Какие эмоции у Вас вызывает ролик № 2?;

3. Какую из предложенных зубных паст Вы бы приобрели после просмотра данных роликов?

4. Почему Вы сделали такой выбор?»

По данным исследования, положительные эмоции по отношению к первому ролику испытали 14 человек. Положительные эмоции по отношению ко второму ролику испытали всего 3 человека. Но несмотря на то что второй ролик несёт в себе резко-негативную эмоциональную окраску, именно эту зубную пасту выбрали для дальнейшей покупки 15 человек — большинство испытуемых, мотивируя свое поведение желанием иметь не просто красивые, а главное здоровые зубы, чтобы реже посещать стоматолога. То есть не просто положительные или отрицательные эмоции, возникающие при просмотре рекламы, влияют на выбор покупателя, а исключительно важная роль связана с особенностями процесса восприятия, в частности, с формированием перцептивного образа. Таким образом, человек оценивает возникший рекламный образ, формируя в итоге своё дальнейшее поведение.

Ребёнок, как правило, из всех видов рекламы больше всего воспринимает именно телевизионные ролики, отличающиеся своей яркостью, динамичностью и разнообразием, юмором, наличием любимых героев и значимых привлекательных сюжетов.

Детская телереклама отличается рядом специфических особенностей, которые «задают» возраст адресной аудитории. Ребенок (особенно первых лет жизни) имеет плохую концентрацию внимания и не способен увлечься чем-то на длительное время. Рекламные ролики с их короткой продолжительностью в двадцать-тридцать секунд прекрасно отвечают этим требованиям, кроме того, они, как правило, яркие, контрастные, что, естественно, привлекает внимание ребенка. Многими молодыми родителями неоднократно было замечено, что их дети, еще не умеющие толком говорить, очень часто обращают внимание на телевизионную рекламу, а к остальным передачам нередко остаются индифферентными. Рекламные ролики для малыша являются своеобразной яркой и звонкой погремушкой, которой пытаются привлечь его внимание. Работники телевидения не используют в передачах какие-либо особые технологии, воздействующие на психику детей, так как с позиции маркетинга, такие «манипуляции» не имеют смысла: попросту дети, не умеющие говорить, не могут всерьез воздействовать на своих родителей с целью приобретения ими рекламируемых товаров.

По мнению ряда авторов, до 5–6-летнего возраста дети значительно хуже распознают отрицательные эмоции, чем положительные. А так как ребенок лучше распознает положительные эмоции, такие как смех, радость, особенностью большинства коммерческих рекламных сюжетов, направленных на детскую аудиторию, является позитивный фон, в понимании которого дети испытывают меньше сложностей. Только к шести годам, по данным О.А. Прусаковой и Е.И. Лебеде-

вой, нормально развивающийся ребенок начинает полноценно дифференцировать положительные и отрицательные эмоции героев в телерекламе [8].

В рекламных роликах для детей часто в качестве «актеров» используют не сверстников целевой аудитории, а детей, которые на два-три года старше тех, кому адресован рекламный материал. Подобная практика оправдывается тем, что ребенок хочет поскорее вырасти или хотя бы просто казаться старше, а для этого необходимо одеваться, вести себя, как старшие. Что касается подростков, то в рекламе для них широко используются образы их кумиров, значимые и, главное, «знаковые» герои фильмов, которые вызывают положительные эмоции и ассоциации.

Реклама вообще, и телевизионная в частности, является одним из мощнейших видов социального воздействия на человека. Она помогает ребёнку оставаться на одном уровне со своими сверстниками: разговаривать на одни темы, быть в курсе появления модных новинок, играть в определённые игры и т. д. Телевизионная реклама — один из способов понимания и оценки детьми социальных воздействий, обеспечивающих эффективность социализации в современном мире.

Всё это нужно ребёнку для поддержания своего статуса среди друзей и для принятия в определённый круг общения. Именно поэтому дети так чутко относятся к рекламируемым товарам. Принято считать, что решение о покупке чего-либо для ребёнка принимают исключительно родители. Но на самом деле, мало того, что современные дети сами выбирают желаемое, так ещё и оказывают порой определяющее влияние на своих родителей, практически принуждая идти на порожденные рекламой траты.

«Детская реклама» в развивающем плане может оказывать позитивное воздействие. Например, развитие памяти или то, что ребёнок начинает более или менее адекватно ориентироваться и в конкретных товарах, и в своих действительных потребностях, может расцениваться как реальное социализационное приобретение. Но в этом смысле «детская реклама» несет ряд откровенных «минусов» — большинство рекламируемых продуктов не являются полезными, особенно для детского организма (жвачки, чипсы, газировка, блюда «быстрого питания» и т. п.). Родители зачастую покупают своим детям эти товары, хотя понимают, что они вредны, но не способны противостоять настойчивым «требованиям-упрашиваниям» своего ребёнка. Кроме того, реклама может вызывать открытую агрессию детей, что может случиться, если реклама прерывает просмотр любимого «мультика» или детского телесериала, или из-за того, что рекламируемые «желаемые» товары или услуги в силу возраста ребёнку априори ещё недоступны. Безусловной социальной опасностью «детской рекламы» является тот факт, что нередко собственные материальные возможности взрослого не соответствуют запросам ребенка, «подстигаемых» рекламой, из-за чего могут быть порождены озлобленность и даже открытая агрессия конкретного ребенка в отношении, например, его родителей.

Как правило, родители, покупающие ребёнку какой-то товар, ориентируются на известность торговой марки. Кстати, факт этой известности им могут навязывать и сами дети. При этом дошкольники и младшие школьники стремятся получить то, о чем часто слышат по телевизору или знают от сверстников, так как на

этом онтогенетическом этапе своего развития, в первую очередь, пытаются успешно решить личностную задачу «быть такими, как все» и восприниматься референтным окружением таковыми. Подростки же постоянно расширяют свою номенклатуру желаемых товаров, так как стоящая перед ними личностная задача по преимуществу индивидуализационного характера стимулирует к экспериментированию и попыткам пробовать что-то новое. При этом чем старше становится развивающаяся личность, тем критичнее она начинает относиться к рекламе.

Кроме того, ребенку, как и взрослому, для того чтобы сформировать свое собственное, субъективно-индивидуальное отношение к содержанию рекламы, надо суметь понять её смысл. Для понимания рекламы, также как и для решения других задач, естественно требуется умение рассуждать логически. Но для того чтобы понять, выделить рекламный материал, отличив его от другой информации, необязательно использовать те же типы логических построений, которые применяются при решении других типов задач. Так, Н.Н. Таланова провела исследование возрастной динамики понимания рекламы дошкольниками и пришла к выводу, что понимание содержания телерекламы сильно отличается у детей разного возраста [9]. Детям до трех лет сложно понять смысл и сюжет телевизионной рекламы, даже если она касается именно детских товаров. В этом возрасте ребенок способен вычленять только отдельные части сюжета без содержательно целостного понимания и осмысления увиденного. К четырем годам ребенок уже способен пересказать сюжет, но, как правило, не может объяснить поступки героев и смысл того, что происходит в

рамках рекламного материала. Только к пяти-шести годам дети начинают понимать суть рекламы, распознают эмоции персонажей, могут объяснить особенности их поведения. К школьному возрасту ребенок способен уже и понять смысл увиденного и при необходимости критически оценить, приводя разумные аргументы в пользу своих выводов.

Различные опросы показали, что среди младших школьников наиболее популярна телереклама разных продуктов питания и напитков, игрушек и разнообразных игр, затем — спортивная реклама спорта и реклама с участием животных и, наконец, — реклама мультфильмов и фильмов для детей. При этом явных различий в предпочтениях между мальчиками и девочками не выявлено, кроме одного — на бытовую технику внимание обращают только мальчики.

По данным, полученным Н.Н. Авдеевой и Н.А. Фоминых, число детей, доверяющих определенной рекламной продукции, снижается с возрастом. Более 55 % дошкольников безоговорочно доверяют рекламе. Среди младших школьников, которые воспринимают телерекламу более осознанно и критично, доверяют ей только 23–30 % детей, а больше половины — категорически не доверяют. Подростки как младшие, так и старшие практически не доверяют рекламным сообщениям. Сопоставление ответов на вопрос о доверии к рекламе родителей и их детей показало очень высокий уровень совпадения их оценок: 60 % — в подготовительной группе; 69,2 — среди учеников первого класса и 77 % — у второклассников. Все это, несомненно, говорит о том, что на характер восприятия детьми телевизионной рекламы существенное влияние оказывают их родители.

Этот вывод также подтверждают данные, что дети имеют хорошее представление, как их родители относятся к тем или иным рекламируемым товарам [1].

Нами было проведено эмпирическое исследование влияния телерекламы на детей и на их родителей. В анкетировании приняли участие 36 человек в возрасте от 28 до 49 лет, имеющих детей в возрасте от 9 до 12 лет.

В рамках предложенной респондентам анкеты им было необходимо ответить на следующий набор вопросов.

1. Что такое реклама? Какое бы Вы могли дать ей определение?

2. Как Вы считаете, большее количество ненужных и неоправданных покупок совершают:

- А) женщины
- Б) мужчины

3. При покупке какого-либо товара для Вашего ребёнка на что Вы обращаете внимание? Укажите в порядке убывания основные критерии, по которым Вы выбираете продукты питания или игрушки для ребёнка.

4. Сколько часов в день Ваш ребёнок находится возле телевизора?

- А) он не смотрит телевизор
- Б) не более 1–2 часов
- В) более 2 часов
- Г) более 6 часов
- Д) постоянно находится перед телевизором

5. Повторяет ли Ваш ребёнок рекламные слоганы?

- А) нет, никогда
- Б) очень редко
- В) достаточно часто
- Г) да, постоянно

6. Бывают ли ситуации, когда Вы не можете устоять перед просьбой ребёнка о покупке ненужного и бесполезного товара?

- А) да
- Б) нет

7. Бывали ли случаи, когда ребёнок вёл себя агрессивно по отношению к Вам после того, как Вы не смогли купить ему то, что он просил?

- А) да
- Б) нет

По итогам проведенного анкетирования были получены следующие результаты:

– 6,25 % родителей заявили, что их ребёнок вообще не смотрит телевизор, 43,75 % родителей утверждают, что их ребёнок проводит возле телевизора не более 1–2 часов, 37,5 % – более 2 часов, 12,5 % – более 6 часов;

– 12,5 % родителей утверждают, что их дети никогда не повторяют рекламных слоганов, 75 % признались, что их ребёнок редко, но всё же повторяет фразы из рекламных роликов, 12,5 % отметили, что достаточно часто слышат рекламные штампы из уст своих детей;

– 62,5 % опрошенных признались, что бывали случаи, когда они не смогли устоять перед уговорами ребёнка купить ему явно вредный продукт, 37,5 % родителей могут отказать своему ребёнку лишь при очевидной угрозе его здоровью;

– 25 % родителей утверждают, что сталкивались с агрессией ребёнка в ответ на отказ в покупке чего-либо, 75 % родителей сказали, что не сталкивались лицом к лицу с агрессией ребёнка в свой адрес;

– при покупке какого-либо товара для своего ребёнка, большее внимание родители уделяют качеству продукта и его сроку годности: 50 % указали качество товара; 43,75 % – отметили срок годности; 37,5 % – цену покупаемой вещи; 37,5 % родителей интересуется марка товара, то есть фирма-производитель (они, как правило, доверяют только широко-

известным производителям); 31,25 % — в первую очередь интересует состав того, что они покупают; 25 % — указали на полезность покупаемого и только 12,5 % родителей отметили, что они покупают необходимое ребенку и безопасное для его здоровья и жизни.

Кроме того, были получены разнообразные ответы на первый вопрос, касающийся определения самого термина «реклама». Начиная с самого распространенного «реклама — это двигатель торговли» и заканчивая такими «дефинициями» как «реклама — это бесполезная информация», «реклама — это расхваливание товара для его приобретения», «реклама — это бесполезная и зомбирующая информация».

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы:

- чем больше ребенок смотрит телевизор, тем чаще в его словарном запасе встречаются фразы из рекламных роликов;
- существенное число родителей неспособны устоять перед уговорами детей о покупке вредного для их здоровья товара;
- отказ ребенку в покупке желаемого им товара, как правило, не порождает аг-

рессивного поведения в отношении родителей (подобное встречается лишь в четверти случаев).

Среди дошкольников более половины с удовольствием смотрят телерекламу, но чем старше ребенок, тем более критично он начинает к ней относиться. Подростки и большинство родителей не доверяют рекламным материалам. В то же время развивающаяся личность нередко просто идет на поводу у навязанных ей рекламой мнений и установок, еще не умея разграничивать реальность и грамотно примененный рекламный ход.

Следует отметить, что телевизионная реклама, являясь неотъемлемой частью нашей современной жизни, оказывает как личностноразвивающее, так и личностно-травмирующее влияние, прежде всего, на детей — самой доверчивой и благодарной аудитории для рекламодателя. В решающей степени именно от родителей зависит, чтобы запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, доброкачественная реклама в действительности стала одним из качественно значимых факторов социальной адаптации и формирования современного ребенка.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков / <http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/REKLAMA1.AMA1.HTM>.
2. Влияние рекламы на детей / <http://outsight.ru/46.html>.
3. Грошев И.В., Морозова Л.В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2012. № 1.
4. Зазыкин В.Г. Психология рекламы. М., 1992.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2002.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. М.; Новосибирск, 2001.
8. Сергиенко Е.А., Лебедева Е.И., Прусакова О.А. Модель психического в онтогенезе человека. М., 2009.
9. Таланова Н.Н. Понимание телевизионной рекламы и социальных взаимодействий в возрасте с 3-х до 6-ти лет // Психологические исследования: электронный научный журнал. 2011. № 3 (17). URL: <http://psystudy.ru>.