

А.А. Левицкая

Как научить детей и подростков противостоять воздействию рекламы, или Обучение основам медиаграмотности*



В статье представлены особенности рекламной коммуникации, нацеленной на детскую и подростковую аудиторию, а также возможные последствия рекламного воздействия. Автором предложены медиаобразовательные задания и упражнения, нацеленные на развитие медиаграмотности несовершеннолетней аудитории.

Осознаем ли мы роль рекламы в нашей жизни? Кто делает выбор, продукцию какой фирмы купить, да и вообще, нужна ли нам она: мы делаем выбор сами, или нам только так кажется? Сотни рекламных сообщений «советуют» нам, что носить, как выглядеть, что есть и что пить. Естественно, производители рекламируют товары не только для взрослых, но и для детей. Пятая часть населения России — дети до 14 лет. Именно они становятся едва ли не самой лакомой аудиторией для маркетологов. Во-первых, потому что они приобрели большую покупательскую способность, во-вторых, благодаря возросшему влиянию на своих родителей по сравнению с предыдущими поколениями. Третья причина, по которой рекламодатели обращают пристальное внимание на детей, очевидна: это взрослые покупатели в недалеком будущем.

Какие психологические «приманки» для детей и подростков используются в рекламе? Исследователь и практик рекламного бизнеса А.В. Попов представляет основополагающие ценности и желания, обеспечивающие успешный маркетинг среди детей и подростков, в виде «цветика-семицветика» (Попов, 2006). Первый лепесток — богатство. Большинство подростков мечтают стать богатыми. Это желание реализуется в рекламе, например, как накопление игровых баллов, вкладышей, карточек и прочих бонусов. Примечательно, что реклама спекулирует на вере некоторых людей в чудо, моментально обогащающее человека, который для этого не прикладывает никаких усилий, просто «по щучьему веленью». У детей культивируется мысль о том, что желаемое можно получить волей случая, не заработав: в рекламе молочных продуктов ребёнок гордо сообщает соседке по даче, что у них теперь есть машина, потому что папа удачно сходил за молоком!

* Публикация подготовлена при финансовой поддержке Российского научного гуманитарного фонда, проект №13-46-93002 «Написание научно-популярной брошюры «Медиа как реклама образа жизни: влияние на подростковую и молодежную аудиторию»» (2013).

Левицкая Анастасия Александровна — кандидат педагогических наук. Защитила кандидатскую диссертацию по проблемам медиаобразования в США. В рамках гранта FSA (Freedom Support Act) в 1994/95 годах училась в США. Окончила факультет иностранных языков ТГПИ (1999) и аспирантуру (2001). С 2004 года доцент, а с 2008 — зав. кафедрой рекламы Таганрогского института управления и экономики. Член Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России.

Лауреат научно-исследовательских грантов Фонда Фулбрайта (2003), РГНФ (2011), Программы «Межрегиональные исследования в общественных науках (2003–2004, 2004–2005) и ДААД (2006). Лауреат Всероссийского конкурса «Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию» (2-е место в номинации «Медиаобразование»). Руководитель медиаобразовательного проекта по гранту РГНФ (2011), член научно-исследовательских коллективов по грантам РГНФ (2001–2012), Программы «Университеты России» (2002–2003), Президентской программы «Поддержка ведущих научных школ Российской Федерации» (2003–2005), целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006–2008) Министерства образования и науки Российской Федерации, по Федеральной целевой программе «Научные и научно-педагогические кадры» (2010–2012).

Публикуется по вопросам медиаобразования с 1995 года. Основная тема публикаций — анализ медиаобразования в англоязычных странах, реклама, массовые коммуникации, преподавание английского языка в вузах.



Следующий «крючок», согласно А.В. Попову, — это преодоление страха. Вместе с процессом взросления к ребёнку приходит и осознание того, насколько мир несовершенен, опасен и страшен. Поэтому бесстрашные персонажи фильмов о супергероях становятся любимыми, то же относится и к рекламе: «У каждого из команды Джампер есть своя суперспособность. Вместе они непобедимы! *Jumper. Такой, как ты!*»

Третий лепесток — любовь. Маркетологи отлично знают потребность любого ребёнка в любви и тепле и потребность поделиться любовью и проецируют ее на мягкие игрушки, персонажей на упаковке всевозможных хлопьев, колечек и подушечек для завтрака и т. п.: «Простоквашино на столе — любовь в семье!»; «Малышу Фёрби нужна ваша забота. Он ждёт, чтобы вы поиграли с ним. Больше всего на свете он хочет, чтобы его любили».

Фантазия — четвертый излюбленный мотив рекламы. Реклама помогает приоткрыть дверь в вымышленный мир приключений, где в главной роли сам ребёнок:

- «Интересно, а кто живет на Марсе?
— А давайте наладим с ними обмен информацией!
— Запускаем!
— Ура! Они согласны! Давайте еще!
— О! У них такие же, но вкуснее!
— А давайте узнаем, какие на Марсе девчонки!
Здрайверы. А давайте... играть в марсиан!»

Следующее желание — это власть. Дети хотят независимости от взрослых, хотят ощущать контроль над ситуацией, хотят побеждать: «А ты налеп и отойди!», «Как у мамы, только лучше».

Юмор в рекламе неизменно привлекает внимание и взрослых, и детей.

- «Девочка лет десяти:
— Мам! А можно я с Мишкой на дачу поеду?
Мама, глядя на плюшевого мишку:
— Дианочка, ну ты же уже большая!
— Умм, а Мишкина мама говорит, что мы еще совсем дети.
— Моя Семья!»

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

- «Вкусный наш «Фруктовый сад»
Любит каждый из ребят!»

*Будет счастлива семья,
Если все мы в ней друзья!
Вот и солнышко взошло!
Мама дарит нам тепло!
И, как фрукты, дети зреют,
Если их заботой греют!...»*

Какие средства массовой коммуникации и другие каналы используются для рекламы, нацеленной на детскую и подростковую аудиторию? В первую очередь, это телевидение. Ребёнок видит в среднем 20 минут телевизионной рекламы. Кроме этого, реклама обращается к школьникам и подросткам через детские журналы, щиты, плакаты, растяжки и вывески на улицах, через продакт плейсмент и упаковки товаров. Реклама в Интернет — самый динамично развивающийся плацдарм рекламы на сегодняшний день. В России домашним Интернетом пользуются почти четыре миллиона детей в возрасте 8–14 лет, то есть около 40% всех школьников. Интернет-реклама мимикрирует под развлекательное содержание сайта таким образом, что зачастую ребёнок младшего возраста не может распознать ее. Это, например, реклама в играх (подобно продакт плейсмент в кино) и промо-игры (самостоятельные игры, посвященные определенному товару или торговой марке) на детских развлекательных и познавательных сайтах. Рекламодатели также поджидают ребят на своих страничках в популярных социальных сетях и виртуальных клубах — детям нравится чувствовать свою принадлежность к определенному кругу. Кроме того, многие компании, чтобы создать моду на свой товар, используют социальные сети, чаты, форумы и блоги как средство так называемого *buzz marketing* («сарафанного радио»): самых «крутых» и активных ребят в определенной группе привлекают (на безвозмездной или платной основе) к рекламированию музыки, одежды и других товаров для тинейджеров своим примером, положительными отзывами. Жанр игры позволяет разработчикам придумывать массу нетривиальных ходов для размещения рекламы: в виде сказок, раскрасок, комиксов и игр.

Исследования (Авдеева, Фоминых, 2003; Jarlbro, 2001; O'Bar, 2008) доказывают, что большинство детей в возрасте пяти–шести лет еще не могут отличить телепрограмму от рекламной вставки. Они не обладают взрослыми аналитическими способностями, которые позволили бы им понимать роль коммерческих сообщений не просто как информативных, но и убеждающих, а также отличать рекламу от основного содержания программы. Чем младше ребёнок, тем больше его интерес к рекламе, двое из трех детей просят родителей купить рекламируемый товар. На форумах для родителей можно прочесть немало примеров реакции детей на рекламу: «Мама, купи творожок, а то как же я вырасту без *Растишки?*» или «Наша стиральная машина умрет без *Калгона?*» Детское восприятие наивно-доверчиво, они начинают понимать, что в рекламе не всегда говорят правду, только к 6–7 годам.

Один из поводов для беспокойства — преувеличение. Например, ребёнок часто думает, что игрушка может сделать все то, что демонстрируется в рекламе (игрушечный самолет — летать под облаками, кукла — танцевать). Но более всего психологи обеспокоены воздействием рекламы на искажение еще не устоявшихся ценностей и формирование неадекватной самооценки ребёнка, в результате которого развивается чувство неудовлетворенности или, напротив, нарциссизм. Идентичность ребёнка не должна определяться его потребительскими привычками. Здоровое общество воспитывает детей так, чтобы они стали ответственными гражданами, а не просто потребителями.

Большая часть телерекламы, которую видит ребёнок, — это реклама продуктов быстрого питания, газированных напитков и сладостей, в то время как реклама продуктов здорового питания составляет 4%. Сети ресторанов фастфуда ежегодно тратят более трех миллиардов долларов на рекламу, причем не только на рекламу в СМИ, но и на конкурсы, клубы, игры, бесплатные игрушки и сувенирную продукцию, связанную с выходом нового фильма или сериала. Порции в рекламных роликах становятся все больше и больше. Результат такого агрессивного маркетинга — каждый четвертый ребёнок 7–9 лет в США и Канаде страдает от избыточного веса. И хотя, естественно, нельзя обвинять одну рекламу в развитии ожирения, тем не менее, она тоже вносит свою лепту в злоупотребление высококалорийными полуфабрикатами, увеличение порций, уменьшение физической активности и изменение семейной традиции питания. вспомните, сколько рекламных роликов учат, как приготовить суп или жаркое из содержимого маленького пакетика!

Реклама не только советует, как питаться и во что одеваться, но и транслирует определенные гендерные стереотипы и другие социальные установки, дает своеобразные «уроки жизни». Реклама куклы Барби вызывает желание девочки стать такой же красивой, но при этом и непропорционально худой.

Многие подростки оценивают степень своей популярности среди сверстников, свое положение на социальной лестнице брендами, которые их окружают. Используя извечный подростковый комплекс неуверенности в себе и желание укрепить свою позицию в группе сверстников, корпорации заставляют ребят верить, что для того, чтобы стать «крутым», нужно купить их товар. А посыл рекламы энергетических напитков — открытый протест против правил и норм поведения, открытое выражение своих страстей в «измененном» состоянии под действием напитка. Текст и слоганы рекламы говорят сами за себя: «Когда больше не можешь сдерживать себя!», «Когда внутри поднимается буря. Когда остановиться уже невозможно. Это огонь в крови!». Даже если не брать во внимание вред, наносимый здоровью самим продуктом, психологическая установка рекламы не может не вызывать беспокойство родителей.

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

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

Существуют ли ограничения на рекламу, нацеленную на детскую аудиторию? В некоторых европейских странах на государственном уровне принято радикальное решение: в Швеции и в Норвегии телевизионная реклама, направленная на ребёнка младше 12 лет, запрещена полностью. В Канаде независимый комитет по надзору за рекламой осуществляет строгий отбор рекламы для детей, а в школах введен обязательный предмет «медиаграмотность».

Регулирование рекламной деятельности в нашей стране осуществляется согласно нескольким федеральным законам, прежде всего, Федеральному закону о рекламе. В детских и образовательных телепередачах допускается распространение рекламы



непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием телепередачи, длительность рекламного блока зависит от продолжительности передачи. В 15-минутной передаче разрешено вставлять 2 минуты рекламы, в более чем часовых телепроектах — допускается 6 минут. К сожалению, на сегодняшний день в России отсутствует независимая система саморегулирования рекламной деятельности.

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

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

Конечно, психологи задались вопросом, действительно ли реклама может привести к благоприятным психологическим результатам? Значит ли это, что если ребёнок купит кроссовки известного бренда, то повысится его или ее самооценка? Однако, реклама имеет и обратную сторону, подрывая чувство собственной полноценности. Иногда реальность не отвечает ожиданиям. Пропась между желаниями и возможностями в некоторых семьях огромна. Слишком много детей и молодых людей страдают от чувства несправедливости из-за того, что не могут угнаться за новинками.

В последнее время культурологи отмечают явление антивзрослости в массовой культуре. В чем оно выражается? В том, что реклама, как и многие другие медийные сообщения, стали недопустимо неуважительны по отношению ко взрослым, взрослые герои во многих рекламных роликах, детских сериалах и передачах часто высмеиваются, тем самым цинично подрывается авторитет родителей, искажаются семейные ценности. Мама сидит на переднем сиденье автомобиля, на заднем — две девочки лет 5–6. Папа в это время пытается закрыть ворота гаража.

— *Мам, а ты папу любишь?*

— *Да.*

— *Даже если он не сильный?*

— *Ну, да.*

— *А он не сильный и не богатый тоже.*

— *Не очень-то богатый.*

— *Тогда это очень хорошо, что ты его любишь. А то у него совсем никого бы не было!* — резюмируют дети и залихватисто хохочут.

По продемонстрированной детской логике, любить можно только сильных и богатых мужчин, поэто-

му папе повезло, что у него есть мама. Заметьте, что девочки не спрашивали ни про ум, ни про доброту или другие качества отца. Сила и деньги — вот решающие характеристики мужчины, «заслуживающего» любви. Любят ли и уважают ли дочки своего папу, зритель не знает — это остается за рамками рекламы. Иронизируют ли они над ним? — Очевидно, да. И пусть создатели этой рекламной кампании заявляют, что хотели подчеркнуть юмористическое отношение к жизни и взаимопонимание, царящее в семье, на мой взгляд, эта реклама имеет противоположное действие.

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

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

Наконец, третий аргумент в защиту рекламы — что это долг родителей защитить своих детей от рекламы, если они считают это нужным. Они могут запретить смотреть телевизор, например. Маркетологи обвиняют родителей в том, что они не просто теряют контроль над детьми, а сами уступают его телевидению, не проводят достаточно времени со своими детьми, не разговаривают и не играют с ними. С этим трудно поспорить, действительно, именно родители несут ответственность за приобщение детей к культуре потребления. Когда они не устанавливают должные ограничения, не дают свою оценку, результаты воспитания могут оказаться плачевны. Семья — важнейший фактор развития ребёнка.

Итак, что же делать, если на наших детей обрушивается бесконечный поток рекламы? Запретить детям смотреть рекламу? Не разрешать читать детскую прессу? Как известно, любая социальная проблема не может быть решена с помощью только запретов. Да и в условиях рыночной экономики, учитывая чрезвычайно ограниченное количество детских программ на федеральных каналах, субсидируемых государством, детское телевидение зависит от рекламы. Изоляционный подход не кажется реалистичным.

А может быть, реклама способна стать полезным для семьи обучающим инструментом при условии ее

грамотного использования? Ведь в рекламе отражены такие важные аспекты, как экономика, политика, культура и образ жизни, психология. Нельзя отрицать, что реклама для ребёнка — это простая модель знакомства с обществом. Поэтому родители и учителя могут использовать рекламу как инструмент в развитии детского познания мира и адаптации к социальным ролям.

Так как же научить ребёнка критически оценивать рекламные сообщения? В этом поможет медиаобразование — направление в педагогике, «выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации. Основная задача медиаобразования — подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий» (Психолого-педагогический словарь, 1998, с. 241). Медиапедагоги разрабатывают специальные программы, которые обучают детей и подростков критически воспринимать и анализировать медиатексты всех видов (включая рекламу). Далее представлены вопросы и задания, которые основаны на теории и практике медиаобразования. Они составлены с целью развития у детей и подростков способности «читать» (воспринимать, интерпретировать, обсуждать) рекламу. Реклама, как и другие медиатексты, представляют информацию об окружающем нас мире, заслуживающую серьезного изучения. Ее анализ с помощью медиаобразовательной методики может стимулировать развитие критического и творческого мышления по отношению и к другим медийным сообщениям. Медиаобразовательные технологии могут помочь родителям построить обучающий диалог с ребёнком о том, как и с какой целью работает реклама, что было бы одним из первых шагов к развитию самостоятельной, разумной, ответственной и творческой личности.

4–7 лет

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

Во время рекламы можно выключать звук телевизора.

Превратите покупку в поделку. Например, можно сказать: «Нам необязательно покупать бабушке от-

крытку на день рождения, мы можем сами нарисовать ей открытку». Или: «Давай к празднику испечем печенье дома и украсим его».

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

Читайте этикетки вместе с ребёнком. Прививайте ребёнку привычку интересоваться составом продуктов: из чего это сделано?

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

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

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

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

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

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

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

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

Как понять, что по телевидению по-настоящему, а что — нет? Самое важное, что нужно понять о любом средстве массовой информации, это то, что они создаются группой людей с какой-то целью. В рекламе, телепрограмме, в журнале или в Интернете могут быть



настоящие люди, места, предметы, но то, как они изображены, было тщательно продумано, режиссировано, был использован монтаж, звуковые эффекты и пр.

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

- Что ты заметил(а) сначала? Что привлекло внимание: цвет, расположение, форма или что-то другое?
- Какой товар рекламируется?
- Что тебе нравится в этой рекламе и почему?
- Что не нравится и почему?
- Ты хотел(а) бы купить его?
- Что бы ты еще хотел(а) узнать об этом товаре, о чем не говорится в рекламе?
- Какие вопросы ты бы задал(а), прежде чем купить его?
- Эта вещь тебе действительно нужна? У тебя уже есть похожая (вопрос особенно важен для формирования рационального отношения к совершению покупок)?
- Будет ли эта игрушка действительно выполнять все заявленные функции или для съемок рекламного ролика были применены спецэффекты?
- Тебе хочется именно эти хлопья/шарики/звездочки и т. п. для завтраков, потому что они самые вкусные или потому что к ним прилагаются мини-игрушки? Можно показать ребёнку аналогичный продукт в магазине и попросить его сравнить цену.

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

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

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

- Какие спецэффекты были использованы, чтобы происходящее на экране выглядело настоящим?
- В рекламе машинка выглядит больше, чем в жизни?
- Звуки, которые она издает, звучат так же или иначе?

- Машина показана сама по себе или с дополнительными деталями, которые продаются отдельно?
- Ты можешь дома так же играть с ней, как это показано в рекламе?
- Дети, которых показывают в рекламе, выглядят очень счастливыми. Ты так же счастлив, когда играешь с ней?
- В рекламе говорят, сколько стоит эта машинка?
- Если бы у тебя ее не было, у тебя бы было меньше друзей, чем сейчас?

Обсудите некоторые «трюки», которые используются в рекламе игрушек, и вместе с ребёнком подумайте, что нужно сделать, чтобы потом не разочароваться в покупке.

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

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

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

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

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

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

8–12 лет

Вместе с тем как ваш ребёнок взрослеет, реклама становится влиятельным источником информации о мире. Телевизионные ролики, радиосообщения, интернет-баннеры говорят о том, как быть «крутым»,

привлекательным и успешным. И хотя в этом возрасте ребёнок уже легко распознает рекламу, это не делает его(её) более защищённым от её воздействия. Чтобы помочь ребёнку понять «подводные» послания рекламы, говорите с ним о её целях: информировать (представлять новые факты или идеи), развлекать (заставить смеяться, испугаться, удивиться и пр.), но главное — убедить (купить товар, повлиять на поведение, изменить то, во что человек верит, — повлиять на мировоззрение).

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

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

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

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

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

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

Покажите ребёнку, как реклама апеллирует к эмоциям. Обратите его(её) внимание на то, как реклама может повлиять на то, как человек себя чувствует, вызывая желание быть привлекательным или страх быть «не крутым». Задайте ему(ей) следующие вопросы:

- ты когда-нибудь чувствовал(а) себя плохо из-за того, что у тебя нет определенной вещи?
- ты когда-нибудь думал(а), что у тебя будет больше друзей, если у тебя будет эта вещь?
- есть ли реклама, после просмотра которой ты подумал(а), что ты будешь больше нравиться

себе и другим людям, если у тебя будет эта вещь?

Говорите с ребёнком о том, какие покупки нужны для семьи и почему. Пусть он(а) поймёт, что выбор должен быть рациональным.

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

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

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

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

- как ты считаешь, если бы у тебя был этот велосипед, ты бы смог сделать такие же трюки, как мальчик в рекламе?
- сколько времени тебе нужно было бы тренироваться, чтобы научиться так кататься?
- что бы произошло, если бы ты попытался выполнить эти трюки без тренировок?

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

Разнообразие средств распространения рекламы. Дети часто ассоциируют рекламу только с телевизионными роликами. Расскажите ребёнку о разнообразных формах рекламы: печатная реклама (листовки, каталоги, буклеты и т. д.), газетная, журнальная реклама, радиореклама, кинореклама, наружная реклама (щиты, указатели), транзитная реклама (на транспорте), прямая почтовая реклама, реклама в Интернете, выставки, промо-акции (бесплатные предложения, призы, скидки и т. д.). Простое упражнение, которое демонстрирует многообразие рекламы, можно сделать, прогуливаясь по улице города: подсчитайте вместе с ребёнком, сколько рекламных сообщений вы увидели и услышали, пройдя один квартал. Скорее всего, вы и сами удивитесь этой цифре!



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

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

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

«Счастливая семья» (реклама представляет товар так, как будто бы он немедленно объединяет всю семью увлекательной игрой и заражает весельем). Примеры рекламных роликов: сок «Моя семья», порошок «Тайд», майонез «Слобода» и др.

- Что ты думаешь о детях в этой рекламе? Они похожи на тебя? Чем они отличаются? Что тебе в них нравится, а что — нет?
- Какие отношения в этой семье? Это дружная семья? Они спорят, ругаются или поддерживают друг друга?
- Как живет эта семья, как они вместе проводят свободное время?
- Кого не хватает в этой рекламной семье?
- Какое настроение вызывает эта реклама?
- Кто твой самый любимый персонаж в рекламных семьях? Почему?
- Кто тебе не нравится и почему?
- Как ты думаешь, актеры, которые играют в этой рекламе, так же ведут себя и в жизни?
- Представь себя на месте персонажа рекламы. В какой рекламе ты бы хотел оказаться и почему?

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

Рекламисты нередко «играют» с фразеологическими оборотами, поговорками и пословицами («Голод не тетка, голод — дядька»), крылатыми выражения-

ми, изменяя их и создавая таким образом новые смысловые оттенки. В пословицах и поговорках накоплен опыт народа, его моральные, этические, эстетические, художественные и воспитательные идеалы. Они отражают историю, национальный характер, традиции, представления народа о жизненных ценностях: семье, любви, работе, родине («в гостях хорошо, а дома лучше»; «готовь летом сани, а зимой телегу»; «добрая слава лучше богатства»; «делу время, потехе — час»). Детям необходимо знать пословицы в первоисточнике, а не в их рекламной трактовке. Спросите ребёнка, как он понимает следующие пословицы:

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

Еще одно задание, направленное на развитие разного мышления ребёнка, — нарисовать картинку, иллюстрирующую пословицу:

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

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

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

обещать пользу или выгоду, характеризовать основное качество товара. Наконец, вам нужно решить, какую мини-игрушку лучше положить в эту коробку в качестве бонуса.

Как снимают видеорекламу. Перед тем как приступить к съемке ролика, команда, работающая над рекламой, пишет сценарий и делает его раскадровку. Сценарий — это письменная версия рекламы с полным текстом, диалогами, стихами, инструкциями. «Раскадровка» показывает количество сцен, композицию кадров и развитие сюжета в картинках. Для 30-секундного ролика рисуется от 6 до 8 кадров.

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

Кадр может быть отснят с трех общих ракурсов: объективный, субъективный и точка зрения.

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

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

«Уважаемое рекламное агентство!

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

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

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

Удачи!»

13–16 лет

Напомните своему подростку, что реклама стремится подорвать чувство уверенности в себе. Когда вы видите рекламу, которая культивирует страх показаться непривлекательным или страх быть «не крутым», обратите на это внимание. Говорите с ребёнком о том, как реклама пытается продать нам эмоцию или образ жизни. Задайте ему(ей) вопросы:

- почему тебе захотелось иметь определенную вещь (одежду, украшение и т. п.)?
- что для тебя значит эта вещь?
- она ценна сама по себе или из-за антуража, в котором она преподнесена?

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

В целом, любую рекламу можно проанализировать по следующей схеме.

1. Внимательно смотрим и слушаем.

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

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

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

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

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

2. Определяем задачи рекламы.

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

- какой товар продает эта реклама?



- кто является целевой аудиторией этой рекламы (дети, подростки, взрослые, пожилые люди)?
- какие чувства или эмоции рекламы попыталась связать со своим товаром? получился ли задуманный эффект?
- тебе хотелось бы пользоваться этим товаром? Почему?

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

Как в данной рекламе представлены образы мужчины и женщины (например, женщина-кинозвезда, хозяйка, мать)? Какие предположения о гендерных ролях (представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин) представляют эти образы (например, «все мужчины любят пить пиво» или «женщины — красивые, беззаботные создания, созданные для удовольствия мужчин», «чтобы преуспеть в жизни, женщине необходимо выглядеть сексуально»)? Насколько реалистичны эти представления? Они противоречат или укрепляют гендерные стереотипы? Те же вопросы можно задать и о национальных/расовых стереотипах, о социальных/классовых стереотипах (например, «богатые люди всегда счастливы, у них нет проблем»).

4. *Размышляем о возможных последствиях рекламных посланий.*

Каковы возможные последствия рекламного послания (краткосрочные и долгосрочные)? Искажает ли эта реклама образ действительности, почему да или почему нет (продавая свою версию мира, реклама навязывает аудитории, какие взаимоотношения считать идеальными, что ждут от нас окружающие в определенных типичных ситуациях, как мы должны поступать, так, что многие люди начинают верить в эти «рекомендации»). Можно ли назвать эту рекламу социально ответственной? Почему да или почему нет? Реклама продает не товар, а мечту, которую на самом деле не купить за деньги. Действительно, реклама не просто говорит: «это — отличная (полезная, нужная, красивая) вещь, купи её!» — а переносит определенное чувство, желание на продукт: «с этой вещью ты будешь уверен в себе, успешен, привлекателен, популярен, здоров, красив, счастлив и т. п.». Играет ли реклама роль в формировании твоих желаний и стремлений, желаний и стремлений твоих друзей? Если да, то какую?

Полезная реклама. Обратите внимание на то, что реклама бывает не только коммерческая, но и социальная, то есть пропагандирующая общечеловеческие ценности: здоровый образ жизни, культуру поведения, благотворительность, толерантность, безопасность дорожного движения, экологию и многое другое. Покажите предварительно подготовленные вырезки из журналов или видеоролики социальной рекламы.

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

1. Определите идею. Это может быть проблема местного (отсутствие спортивных площадок) или глобального значения (наркомания, насилие среди подростков), вопрос, который действительно вас волнует.

2. Опишите результат, который вы планируете достичь с помощью социальной рекламы (обратить внимание на эту проблему, пожертвовать деньги на благотворительность или изменить поведение, например, заставить подростков бросить курить или не мусорить в парках).

3. Проведите исследование вопроса — найдите как можно больше информации с помощью печатных энциклопедий, СМИ, Интернета.

4. Сформулируйте 3–5 самых важных фактов по вашей теме.

5. Определите целевую аудиторию вашей рекламы (взрослые, дети, водители, пешеходы, хозяева домашних животных и пр.). Решите, где нужно разместить вашу рекламу.

6. Придумайте один или несколько вариантов слогана.

7. Подумайте, какие визуальные образы можно использовать в рекламе, подберите музыку.

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

Безусловно, обидно, что современные дети все меньше читают, а гораздо больше смотрят, в том числе и рекламу. Часто безвкусную, бездарную. Однако, то, что так называемая рекламозависимость обратно пропорциональна кругозору и общему развитию ребёнка, — это факт. Поэтому кроме соблюдения законов и этических норм в рекламе очень важно, что смотрят, как говорят и что делают родители. Очень важно, чтобы родители вели диалог со своими детьми и ставили под сомнение материалистические ценности, пропагандируемые медиа.

Совместный семейный досуг, не только активный, но и перед экраном телевизора тоже, несет огромный воспитательный потенциал. Родителям следует задуматься об отношении своих детей к рекламе, реальном и потенциальном воздействии рекламных сообщений, а самое главное, построить обучающий диалог с ребёнком о том, как и с какой целью работает реклама, который бы послужил одним из первых шагов к развитию самостоятельной, разумной, ответственной и творческой личности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков // Человек. — 2003. — №1.
2. Гиппенрейтер Ю.Б. Общаться с ребёнком. Как? — М.: АСТ, Астрель; Владимир: ВКТ, 2010.
3. Гринберг Т.Э., Петрушко М.В. и др. Реклама: культурный контекст. — М.: РИП-холдинг, 2004.
4. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. — М.: РИП-холдинг, 2004.
5. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.: Вильямс, 2003.
6. Зазнобина Л.С. и др. Медиаобразование, интегрированное с базовым. — М.: Изд-во Юж. окр. упр. москов. образованием, 1999.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб: Питер, 2006.
8. Левицкая А.А. Реклама и ребёнок: взрослые проблемы // Химия и жизнь — XXI век. — 2011. — №2. — С. 26–30.
9. Лещук Н.С. Подростки и реклама. — М.: Изд-во МГОУ, 2006.
10. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, 2003.
11. Маховская О.И. Телемания: болезнь или страсть. — М.: Вильямс, 2008.
12. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. — М.: Эксмо, 2007.
13. Новикова/Левицкая А.А. В рекламе и в жизни // Семья и школа. — 2008. — №11. — С. 16–17.
14. Новикова/Левицкая А.А. Интегрированное медиаобразование: социальная реклама на занятиях по английскому языку // Медиаобразование. — 2008. — №2. — С. 49–59.
15. Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология. — М.: Российское педагогическое агентство, 1996.
16. Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
17. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2002.
18. Психолого-педагогический словарь. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
19. Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе».
20. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. — М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.
21. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. — М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
22. Челышева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. — Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2008.
23. Шариков А.В. Об особенностях восприятия телевизионной рекламы подростками // Журналистика в 1994 г. — Ч. 2. — М.: МГУ, 1995.
24. Buckingham D. Selling Childhood? Children and consumer culture // Journal of Children and Media. — 2007. — Vol. 1. — №1.
25. Feilitzen S. von, Carlsson U. (Eds.) Children and Media. Image. Education. Participation. — Goteborg: UNESCO, 1999.
26. Gunter B., Oates C. Advertising to Children on TV. — Taylor & Francis, Inc., 2005.
27. Jarlbro G. Children and Television Advertising. The players, the arguments and the research during the period 1994–2000. — Stockholm: Ekonomiprint, 2001.
28. Livingstone S. Do the Media Harm Children? Reflections on new approaches to an old problem // Journal of Children and Media. — 2007. — Vol. 1. — №1.
29. O'Barr W. Children and Advertising // Advertising & Society Review. — Vol. 9. — №4. — http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v009/9.4.o-barr01.html.
30. Schor J. Born to Buy: The Commercialized Child and New Consumer Culture. — New York, NY: Scribner, 1994.
31. Worsnop C.M. Screening Images: Ideas for Media Education. — Mississauga, 1999.