

Примечания

¹ В свое время я посвятил этому сюжету небольшой очерк. (См.: Арутюнов 1977).

² Фортинбрас, Умслопогас – персонажи произведений соответственно У. Шекспира и Р. Хаггарда.

Литература

Арутюнов 1977 – Арутюнов С.А. Скромные шедевры цуцуму // Вокруг света. 1977. № 5.

Арутюнов 2005 – Арутюнов С.А. Кому страшна латиница? // Этнограф. обозрение. 2005. № 6. С. 19–26.

Кон 1988 – Кон И.С. Маргарет Мид и этнография детства // Мид М. Культура и мир детства. М., 1988. С. 422–423.

Нэцкэ 1999 – Нэцкэ // Япония – карманная энциклопедия / Сост. В.Я. Кофман, Н.Г. Рысына. М., 1999. С. 85–87.

S.A. Arutiunov. Who Goes to Pick "Klinskoe"?

The article is an analysis of materials offered in the three subsequent essays published in the section on "Anthropology and Sociology of Advertising" and a comparison of opinions voiced by the contributors with own reflections of the author about the character of relationship between the producer and the consumer. The author argues that advertising and related genres are above all particular expressions both of the globalization phenomenon and of its axis component – the tendency towards what author calls "hyperconsumerism". It is notable, however, that hand in hand with the globalization goes the process of splitting the society into local parochial groups, such as various ethnic, social, age, and other groups, each having its particular consumer orientation. It is often these groups that emerge as targets for advertising messages which thus assume a variety of forms.

ЭО, 2007 г., № 1

© С. Велькович

ОБРАЗ РЕБЕНКА В РЕКЛАМЕ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДИЕНИИ: ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ ИЕРУСАЛИМА И МОСКВЫ

Реклама в современном обществе

В наше время реклама стала массовым явлением жизни. Как всякий массовый товар, массовый продукт она значима и сама по себе, и как часть современной культуры, влияющей на сознание общества и каждого человека. Большое место в рекламе занимает образ ребенка: это путь как к детям, так и ко взрослым.

Под рекламой мы подразумеваем неперсонифицированную передачу образной, экспрессивно-суггестивной информации, обычно оплачиваемую и имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей (Бове, Аренс 1995: 5). У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти считают, что в отношении вопроса о национальных (культурных) отличиях в рекламе постоянно ведутся исследования и возникают даже целые направления, по-разному рассматривающие данную проблему (Уэллс и др. 2001). Они подробно описывают мо-

- многие телезрители считают неправомерным с моральной и этической точек зрения использование детского труда в рекламе;
- отношение к использованию образа ребенка в целом одинаково в России и в Израиле;
- отношение к использованию образа ребенка в рекламе различается в зависимости от поколения, к которому принадлежат люди.

Реклама, имея весьма разные пути повышения своей значимости в тех или иных государствах, во многом зависима от национальных особенностей функционирования экономики, в общем одинаково (по направлению, но не по интенсивности) влияет на общественные процессы. Первый аспект, который необходимо отметить (в плане влияния рекламы на общество) связан с формированием потребительской культуры населения. Второй аспект – это стандартизация повседневного бытия людей. Реклама с постоянным повторяющимися рекламными роликами одних и тех же товаров и услуг способствует формированию единообразия в поступках, взглядах, мыслях. Третье – это перевод восприятия из жесткой системы материального производства в более лабильную по восприятию сферу материального потребления (Харрис 2001).

Действенность рекламы во многом зависит от использования подсознательных стремлений человека восполнить неудовлетворенность своим бытием за счет компенсаторных символов. Этот эффект комически описан у Ильфа и Петрова на примере заочного соперничества "людоедки" Элочки с дочерью миллионера Вандербильда. В рекламе обыгрываются не столько рациональные потребительские мотивы, сколько всевозможные мифологические фантазии.

Для современной рекламы характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов, а также повторяемость сценариев рекламы. Потребитель окружен постоянным насыщенным рекламным информационным фоном. Это приводит к ощущению "навязчивости", увеличению "барьера невосприимчивости" к рекламе, желанию действовать ей наперекор. Эффективность телевизионной рекламы в значительной степени зависит от того, насколько полно используются возможности языка. Именно они реализуются в рекламных обращениях, словах-стереотипах, словах-символах, способных эмоционально и целенаправленно окрасить мотивацию (Найт 2000: 18).

Одна из задач любой рекламы, особенно широкой рекламной кампании, – это обратиться к массе людей с сообщением о том, что уже существует определенная группа покупателей, и предложить индивидуальному покупателю присоединиться к этой группе (лозунг "вливайся!"). Исходя из специфических задач, реклама в большинстве случаев старается максимально расширить рамки подразумеваемой социальной (референтной) группы, чтобы вместить в нее как можно больше потенциальных покупателей. Отсюда определенная "усредненность" апелляции рекламы при пропаганде массовой продажи товаров. Она стремится обратиться к возможно большему числу людей.

Ребенок в телевизионной рекламе

Специалисты, рассматривая мотивы создания рекламы, в качестве самого сильного называют необходимость отталкиваться от системы ценностей, присущей конкретным людям или конкретным культурам. Какого-то универсального, общего для всех мотива просто не существует, не может существовать. Такова точка зрения, например, Дьюи и Хэмбера (Искусство рекламы 1992). Аналогичный вывод вытекает из трудов А.Н. Леонтьева (Леонтьев 1971). Последний утверждал, что пристрастность человеческого сознания и несовпадение объективных потребностей с субъективными

запросами – это исходные позиции рекламного увещевания. Мотивация потребителей предстает перед нами в своем истинном свете. Товары и услуги наделяются в рекламном обращении дополнительными ценностями, соответствующими не столько объективным потребностям, сколько субъективным запросам избранной аудитории. Ценности – это своеобразные маяки, помогающие заметить в потоке информации то, что наиболее важно – в положительном или отрицательном смысле – для жизнедеятельности общества, группы людей или отдельного человека, это ориентиры, придерживаясь которых, человек, общество, группа сохраняют определенность, внутреннюю последовательность поведения. Очевидно, что говоря о состоянии развития рекламы, включающей образ ребенка, о ее восприятии потребителями, ее действенности, нельзя обойти трактовку ценностей как отношения субъекта к рекламе.

По мнению Е.В. Чудиновой, Л.В. Обуховой эмоции выступают как единственный и специфический "язык", как средство общения матери и ребенка в тех условиях, когда речь у последнего еще не развита (Мухина 1997). Это не может не учитывать реклама, но на практике есть случаи нарушения закономерности общения ребенка и матери. Реклама сегодня вследствие своей активности влияет на людей с младенчества. Рекламодатели, давно поняв, что образ ребенка – выгодный ход, стали использовать его в рекламе товаров, не только не предназначенных для детей, но и опасных для них, например, в рекламе бритв "Gillette" (Сэндидж и др. 1989).

В историко-социологическом и этнографическом изучении образа детства можно выделить три автономных аспекта: 1) положение детей в обществе, их социальный статус, способы жизнедеятельности, отношения со взрослыми, институты и методы воспитания и т.д.; 2) символические образы ребенка в культуре и массовом сознании, соционормативные представления о возрастных свойствах, критериях зрелости, ведущих возрастных критериях; 3) собственно культура детства, внутренний мир ребенка, направленность его интересов, детское восприятие взрослого, общества, детская мифология, фольклор, общая детская субкультура.

Названные аспекты взаимосвязаны. Каждый из них может быть предметом разнообразных психологических, социологических, исторических, этнографических, культурологических изысканий (Смелзер 1994). Но в любом из этих случаев исходным остается учет того, что исследование проблем детства так или иначе связано с выявлением общих характеристик, ценностных ориентаций общества на том или ином историческом этапе его развития.

Мы рассматриваем рекламу как феномен культуры, становление, развитие которого проявляет смысл, ценностные ориентации общества на определенном этапе его истории, и одновременно как средство воздействия на общество, на его сознание, культуру путем влияния на сознание, образ действий определенных субъектов данного общества. Это и позволяет выделять как наиболее значимый в рекламе образ ребенка – образ, способный вызывать эмоциональные реакции сверстников и взрослых.

В науке существуют трудности познания детства: в отличие от комплексного художественного познания наука расчленяет свой предмет, отдавая разные его аспекты различным дисциплинам. Психологи изучают закономерности психического развития ребенка. Социологи, историки и этнографы могут исследовать соотношение социальной структуры и способов социализации безотносительно к психофизическим инвариантам индивидуального развития. Литературоведы и историки искусства, анализируя образы ребенка в разных сферах культуры, учитывают их эстетическое, социальное, идеологическое звучание и не всегда задают вопрос об их психологической достоверности. Исследование детства, личности ребенка, подростка нельзя осуществлять изолированно от анализа субкультуры детства в данное историческое время. Все это имеет самое прямое отношение к предмету нашей работы, обращенной к рекламе, к действительности образа ребенка в ней (Рыбинский 1996).

Изучение детства в рамках психологии развития, социологии воспитания, истории семьи, культурного и психологического направления антропологии (этнографии), истории литературы для детей и о детях и собственно детской литературы, педагогики, педиатрии и других дисциплин дает ценную научную информацию. Эта информация весьма значительна для рекламоведения. Наиболее ценен междисциплинарный синтез знаний ребенка и о ребенке как условие прогресса теории и практики рекламы, представлений о живом ребенке во всех его проявлениях в данной конкретно-исторической социокультурной ситуации.

Правовые аспекты. Международная Конвенция о правах ребенка предусматривает его право на любую желанную для него информацию, которая, что важно, не наносит вред его нравственному и физическому здоровью. Ребенок имеет право на свободный доступ к информации, право на ее выбор, но только в границах, не разрушающих его духовный мир, нравственное здоровье. Пропаганду насилия, порнографии конвенция отвергает. Следовательно, реклама часто вступает в противоречие как со здравым смыслом, так и с указанной конвенцией. Важно учитывать, что практика создания рекламы не только цель и средство в сфере конкретных задач данной деятельности, но и показатель того, как общество ориентирует развитие личности.

Конвенция о правах ребенка, ратифицированная Российской Федерацией, устанавливает, что ребенок ввиду его физической и умственной незрелости нуждается в специальной охране и заботе, включая надлежащую правовую защиту. С этой целью в законодательстве Российской Федерации содержится комплекс норм. Закон "О рекламе" особо защищает интересы несовершеннолетних (лиц, не достигших 18 лет) при производстве и распространении рекламы. Нельзя злоупотреблять отсутствием у детей критического восприятия сообщений средств массовой информации, отсутствием жизненного опыта. В связи с этим постулатом не допускается использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся к товарам для детей. Эта норма связана и с тем, что реклама оказывает воздействие на человека не только при рациональном способе восприятия, но и при эмоциональном. Реклама с использованием образов несовершеннолетних основывается на эксплуатации человеческих инстинктов, важнейшим из которых является инстинкт продолжения рода и защиты потомства, и поэтому законодатель не допускает ненадлежащую эксплуатацию инстинктов в целях стимулирования сбыта товаров.

Не допускаются также дискредитация авторитета родителей и воспитателей; поощрение "вещизма", а именно внушение несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемые товары; создание искаженного впечатления о цене товара, его доступности; привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание рекламируемыми товарами даст им преимущество над другими несовершеннолетними и т.п. (ст. 20 ФЗ "О рекламе"). При этом возможный повествовательный характер сообщений, отсутствие в них признаков прямого внушения, по мнению Высшего арбитражного суда, значения не имеют (Обзор 2000: 17).

Нельзя размещать информацию в рекламе таким образом, чтобы несовершеннолетние могли оказаться в опасной для жизни и здоровья ситуации. Рекламораспространитель несет ответственность в той части, которая имеет отношение прежде всего к месту, времени и средству размещения рекламы. Если рекламу определенных товаров нельзя распространять в дневное время, естественно, ответственность за нарушение этого положения несет рекламораспространитель, если рекламу каких-то товаров нельзя распространять вблизи детских учреждений либо церквей и т.п., то за нарушение этого также несет ответственность рекламораспространитель (ст. 30 ФЗ "О рекламе").

В настоящее время один из наиболее общих стереотипов – умиление детьми. Стереотип, в отличие от "потребности вообще", обладает выраженной конкретностью. Дети воспринимаются как нечто драгоценное, что олицетворяет в своем будущем все

несостоявшиеся мечты, надежды (Мокшанцев 2000: 52). Появление ребенка в рекламе способствует привлечению внимания, повышению интереса к ней, облегчает запоминание, стимулирует интерес потребителя и в конечном счете влияет на его выбор. Именно поэтому использование детских образов в рекламе – явление довольно частое. Считается, что участие детей в рекламе "стимулирует интерес потребителя", "влияет на его выбор". Заметим, что в статьях Закона г. Москвы "О Московской торгово-промышленной палате" и Устава Московской торгово-промышленной палаты требования к рекламе для детей достаточно детально разработаны. Основной проблемой является соблюдение этих положений. Тем не менее, в рекламе товаров, услуг для детей при использовании детских образов существует ряд этических проблем, не отраженных в Уставе МТПП. "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации" (ФЗ 1995) классифицирует этические положения по следующим направлениям:

1). Реклама товаров, содержащих внутри предметы, в частности, игрушки, которые не предназначены для детей до определенного возраста. Субъектам рекламной деятельности рекомендуется в этих случаях, наряду с вложенной инструкцией, сопровождать рекламу подобных товаров предупредительной надписью.

2). Рекламное предложение для детей с использованием игры с призами или "лотерея". Иногда в подобной рекламе не указывается дата окончания розыгрыша, поощряются чрезмерные покупки для участия в розыгрыше, преувеличивается ценность призов и шансы их выиграть. Предлагаются также призы, которые могут вызвать конфликты между детьми и родителями в силу того, что последние не могут или не желают приобретать для детей подобного рода товары, а дети хотят их иметь и готовы ради этого любым путем достать деньги. Вероятно, регулировать эти и подобные им моменты необходимо, потому что в соблазнах выиграть большие призы заложены процессы быстрого и отсроченного во времени безнравственного действия детей, развившихся идеей "сладкой жизни".

3). Реклама, которая призывает увеличить количество приемов пищи в день или заменить основное питание легкой пищей, кондитерскими изделиями и т.п.

В рекламе товаров и услуг, предназначенных непосредственно для детей, появление ребенка в большинстве случаев оправданно. Однако остаются актуальными проблемы обоснованности этики использования детской привлекательности, когда рекламируются товары общего употребления. Бывает, что дети и подростки и вовсе не являются потребителями рекламируемой продукции. Не случайно, в настоящее время Федеральным Законом "О рекламе" (ст. 20, п. 2) жестко ограничивается возможность использовать образы несовершеннолетних в рекламировании товаров, непосредственно для них не предназначенных.

Израильский закон о рекламе подходит к использованию образа ребенка очень строго: запрещено участие детей в рекламе без особого на то разрешения. Получить такое разрешение на съемки ребенка – непростое дело. Существует большое количество оговорок о том, в каких случаях это разрешение получить невозможно. Вероятно, в связи с этим на израильском телевидении очень умеренное количество рекламы, в которой участвуют дети. Интересно также обратить внимание на культурную и национальную специфику, продиктованную климатическими условиями и политической ситуацией: у ребенка при съемках должны быть, например, охрана и питье.

Подлежит изучению не только сознание, но и подсознание. Не только логическое обоснование, но и анализ личностных предпочтений, эмоциональной жизнеспособности, направленности человека и духовно близких ему людей (Берн 1992). Здесь, видимо, нужны параметры, которые могут идентифицировать людей единого образования или уровня дохода. Из этого вытекает заключение ценности выделения и актуализации именно психологических характеристик идентификации, выработки особых методик и

механизмов. Дети, однако, всегда составляют особую и тоже неоднородную психологически категорию, даже если это однородная возрастная группа.

Идеальная реклама должна сильно укреплять впечатления в нашей памяти, проявляя себя в необходимый момент. Запоминаемость осуществляется за счет долговременной памяти, сохраняющей убеждения, фиксирующей установки, отношения к фактам действительности, закрепляющей однажды сформированные оценки, социальные образы в виде усвоенных стереотипов и тому подобное. Необходимо определить позиции расчета оптимума повторов, который реклама может выдержать. Проблема повторяемости рекламы, ее взаимодействия с другими, идущими рядом сюжетами существенна. Оградить людей от вреда, наносимого массированным воздействием рекламы на сознание личности человека, необходимо. Эффективная реклама должна запоминаться, но быть построенной таким образом, чтобы при многократном столкновении с ней у человека не возникало отрицательных эмоций. Речь идет о свойстве, которое можно назвать устойчивостью к повторению (Панкратов и др. 2001).

Моральные и этические аспекты. При рассмотрении вопросов восприятия рекламы и отношения к ней особенно важно учитывать следующее: понятие ценности имеет в основном субъективное содержание. Особенность нравственных норм заключена не только в том, что они представляют собой неписанные законы поведения (это обычно подчеркивается при характеристике морали), но и в невозможности отделить их от индивидуального самосознания. Моральные нормы – не только внешние предписания, это требования, принятые и усвоенные личностью, ее внутренняя установка к определенного рода действиям, т.е. установка, пронизанная сознанием, чувством долга, ответственностью, совестью. Поэтому моральные нормы следует рассматривать как процесс превращения объективного (то есть предписаний, существующих независимо от индивидуума) в субъективное, как их единство. Переход из одного качества в другое – не простой механический акт усвоения индивидуальным сознанием внешних предписаний, а сложный и длительный процесс принятия человеком моральных ценностей, основанный на предпочтении одних ценностей другим и, следовательно, их выборе.

Методика исследования. Исследование предполагало использование двух методов: анкетного опроса и контент-анализа. Так как данное исследование требовало выяснения мнения большого количества респондентов, то был выбран метод анкетного опроса. Для решения поставленной задачи о выяснении, как используется образ ребенка в рекламе на телевидении, был использован метод контент-анализа. В данной работе рассматриваются опросы и анализ рекламных роликов, проведенные в городах Иерусалиме и Москве. А также проводится сравнительный анализ.

Для создания объективной картины рекламы на основных российских каналах в Израиле и России был использован метод контент-анализа. Были просмотрены четыре российских канала: ОРТ-всемирная сеть, РТР-планета, НТВ-мир, RTVI в Иерусалиме, а также ОРТ, РТР, НТВ в Москве. При анализе заданы следующие критерии категоризации рекламных роликов:

1. Время показа.
2. Потребительская аудитория: дети, взрослые, дети и взрослые.
3. Тип рекламируемого товара/услуги.
4. Возраст детей, выступающих рекламными агентами.
5. Пол.
6. Наличие персонажа.
7. Фон, на котором реализуется реклама.
8. Тип сценария: развернутое действие или конкретная сцена (отражающая характер, идею, образ действующего лица рекламы).
9. Способы рекламного воздействия.
10. Частота появления.

Анкетный опрос состоит из 28 вопросов, которые условно можно разделить на блоки:

- а) время просмотра телевидения и каналы;
- б) общее отношение к рекламе на телевидении;
- в) взгляд на образ ребенка в рекламе;
- г) социально-демографический блок.

В двух странах анкета немного различалась в связи со спецификой аудитории. Было опрошено в общей сложности 300 человек (150 – в Иерусалиме и 150 – в Москве).

Обсуждение результатов

Иерусалим: Анализ рекламы на израильских каналах. Следует заметить, что вышеперечисленные каналы в Израиле рассчитаны не только на израильских телезрителей, поэтому некоторая реклама адресована зрителям в США и Германии. Количество рекламы с использованием образа ребенка на этих телеканалах очень мало.

Анализ рекламы позволяет сделать некоторые выводы и выявить ряд подходов к изучаемому предмету. Очевидно, что предпочтение рекламоизготовителей отдано образу мальчика. Видимо, для них, как для представителей традиционного патриархального общества, сознательно и подсознательно образ ребенка мужского пола более значим, чем образ девочки. В двух из восьми проанализированных роликов субъект рекламы – девочка; в четырех случаях субъект рекламы – мальчик; в остальных двух – субъектами выступают мальчик и девочка вместе. Но скорее всего представленный зрителю видеоряд во многом зависит и от пристрастий производителей рекламы, и от специфики рекламируемого предмета, и от сюжетного содержания.

Обратимся к другому параметру – возраст у детей, которые выступают субъектами рекламы. Были выделены возрастные категории: до 1 года; от 1 до 3 лет; от 3 до 6; от 6 до 11; от 11 до 14 лет.

В анализируемых роликах в качестве персонажей выступали в основном дети от 6 до 11 лет (в четырех случаях самостоятельно и в двух с более младшим ребенком). Вероятно, рекламодатели исходят из позиции, что использование образов детей от 6 до 11 лет – наиболее эффективный способ рекламирования товаров и услуг. Почему? Возможно, потому, что это герои, отвечающие самой этимологии понятия "дети", "ребенок", но уже вполне "взрослые", чтобы выполнять определенную социальную роль, осознанно выполнять социальный заказ. Они охотно, легко и сознательно включаются в игру, предложенную взрослыми (в том числе и в игру под названием "реклама" – она яркая и веселая). Дети этого возраста непосредственны, артистичны, но одновременно им достаточно привычно действовать в заданной ситуации, они имеют опыт такого поведения: в школе, в различных внешкольных объединениях. Эти дети способны произвести впечатление на любую зрительскую аудиторию: как своих сверстников, так и людей взрослых. С помощью их образов реализуется большая часть рекламных замыслов.

В возрасте от 3 до 6 лет дети наиболее привлекательны для рекламопроизводителей с точки зрения юмора, это дети забавные, естественные, они смешно выговаривают слова.

Закономерно и то, что в сюжетах, где задействованы дети до 11 лет (две выделенные нами группы от 3 до 6 лет, от 6 до 11 лет) с ними везде участвуют в рекламе взрослые – мать, отец (в менее интимной ситуации), но не в сюжетах, где герой – ребенок "до 1 года". В последнем случае, как правило, с ребенком находится мать. Видимо, в этом проявляются жизненные реалии взаимодействия детей с матерью и отцом.

Если рассматривать рекламируемый товар относительно той аудитории, на которую рассчитано рекламное обращение, то можно заметить, что детские образы часто используют лишь как "средство", с помощью которого можно привлечь потребителей к рекламируемому товару. Этот вывод подтверждает и анализ сюжетов. Самый часто встречающийся сюжет – конкретные сцены жизни, связанные с бытом. Даже если реклама адресована самим детям, то она все равно опосредованно направлена на взрослых, так как взрослый – это тот социальный агент, через которого ребенок познает окружающий мир.

Один из выделенных нами критериев – "Способы воздействия" – делится на подразделы: "Зрительный ряд", "Текст", "Звуко ряд", "Сюжет" и "Апелляция к научной и зрительской достоверности". Поскольку основными покупателями прямо или косвенно являются все-таки взрослые (дети тратят в большинстве случаев не личные сред-

ства, а деньги своих родителей), были введены критерии для анализа рекламных материалов, и, таким образом, способ воздействия подразделяется на зрительный, текстовой и звуковой ряд. Вводя категорию "Сюжет" и "Апелляция к научной и зрительской достоверности", мы руководствовались следующим подходом: в графе "Сюжет" отмечены те ролики, в которых рекламируемый товар подается в выгодном свете сюжета: развитие ситуации, кульминация и развязка действия; в графе "Апелляция к научной и зрительской достоверности" рекламные ролики отмечались тогда, когда в рекламе использовались научные данные, была задействована прагматическая мотивация, присутствовало обращение к здравому смыслу потребителя.

Отметим также, что часто встречаются в рекламе образы матери и ребенка. Эти образы, близкие многим людям, вызывают положительные эмоции и позитивно воспринимаются. Образ матери и ребенка имеет в определенной мере премоуральную ценность в массовом сознании. Это явление во многом обусловлено традиционными мотивами и имеет корни в национальных и культурно-исторических особенностях развития как израильского, так и российского менталитета.

Также мы можем видеть, что в основном в рекламе с использованием образа ребенка акцент делается на простоту в употреблении, полезность для здоровья, авторитет специалистов, а также приобщение телезрителей к большинству тех, кто уже обладает заветным товаром. При этом используются методы: "Акцент на простоте и скорости получения эффекта", "Такие же как все", "Дополнительное свидетельство".

Следует лишь отметить, что основная часть рекламы с использованием образа ребенка приходится на вечер, т.е. после 18 часов.

Опрос в Иерусалиме. В ходе исследования в городе Иерусалиме было опрошено 150 респондентов, из них: 73 мужчины и 77 женщин. Возраст 50 лет будем условно считать границей перехода в новый социальный статус – бабушка/дедушка, следовательно, респонденты делятся на группы: родители (до 50 лет) – 77 человек, бабушки/дедушки (старше 50 лет) – 73 человека.

61% опрошенных – это люди с высшим образованием, 67% опрошенных – это люди, приехавшие в Израиль 10–15 лет назад в период массовой эмиграции.

Уровни дохода респондентов в основном не представляют ни очень высокий уровень, ни очень низкий. Те, кто считает свой доход высоким, – это люди, живущие в стране не менее 5 лет, что подтверждает, что процесс абсорбции занимает длительное время (не менее 5 лет). Следует отметить, что небольшой процент ответивших, что они крайне нуждаются, это люди как молодые, так и пожилого возраста.

Хотя опрошенные в основном это люди, приехавшие в страну 10–15 лет назад, т.е. уже прошедшие процесс ассимиляции и абсорбции, мы все же предполагаем, что их отношение к рекламе в целом, и образу ребенка в рекламе, в частности, не отличается от отношения к ним россияне.

Следует отметить, что в Израиле, в отличие от России, нет разницы в понятиях "гражданский брак" и "зарегистрированный, но нерелигиозный брак", потому что в стране существует только институт религиозного брака, но признается брак, заключенный за границей. Как форма совместной жизни то, что в России называют "гражданским браком", существует, но даже при регистрации не по религиозным законам брак будет называться "гражданским". 60% опрошенных находятся в зарегистрированном, но нерелигиозном браке, 20% – в религиозном браке, незарегистрированных пар – нет, 7% – разведены, 8% – вдовцы и вдовы. Выходцами из бывшего СССР религиозный брак часто воспринимается негативно, несмотря на то, что в Израиле нет другого института брака, и чтобы зарегистрироваться не по религиозному обычаю, нужно ехать в другое государство (существует практика таких поездок на Кипр и в Болгарию). Кроме того, люди, живущие в зарегистрированном, но нерелигиозном браке – это или старшее поколение, которое сочеталось браком в СССР, или молодое, не имеющее права на религиозный брак (неевреи по еврейскому религиозному зако-

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос “Существует много разных мнений о рекламе, в которой используют образ ребенка. Пожалуйста, выберите одно или несколько высказываний, которые наиболее близки к Вашему мнению, или напишите свое”, %

№	Ответы	Респонденты в Иерусалиме
1	Дети – это радость, поэтому их приятно видеть на экране независимо от того, что они там делают	22
2	Приятно видеть детей на экране, когда они что-то рекламируют	4
3	Когда в рекламе участвует ребенок, это способствует привлечению внимания к тому, что рекламируется. Если в рекламе участвует ребенок, это способствует привлекательности товара	20,6
4	Нет ничего плохого в том, что дети помогают взрослым, участвуя в рекламе	8
5	Все зависит от самой рекламы: иногда участие детей уместно, а иногда нет	32
6	Недопустимо вовлекать ребенка в зарабатывание денег для взрослых; использовать образ ребенка в рекламе недопустимо, это безнравственно; реклама отрицательно сказывается на детях	17

ну), таким образом можно обратить внимание на количество смешанных браков в государстве, которое создавалось как мононациональное.

В 26% семей бабушки/дедушки живут вместе с молодыми семьями, что, в принципе, свойственно выходцам из бывшего СССР, особенно в первый период после эмиграции, но, как уже говорилось, большинство респондентов живет в стране уже довольно давно. В 45% случаев семья, состоящая из родителей и детей, живет отдельно, и 26% опрошенных (это люди старше 50 лет) живут только с супругом/супругой после того, как дети создали собственные семьи.

Отношение к рекламе. Большинство опрошенных смотрят телевизор преимущественно вечером, из них 62,7% смотрят 2–3 часа в день, это люди всех возрастных групп, 28% – меньше часа. Примерно 85% опрошенных предпочитают смотреть основные российские каналы: ОРТ-всемирная сеть, РТР-планета, RTVI, НТВ-мир. 39% не обращают на рекламу внимания, 30% смотрят ее, но невнимательно, 20% – переключают на другой канал, и только 11% опрошенных смотрят рекламу внимательно.

Большинству респондентов (73,5%) реклама мешает при просмотре телепередач. При этом 45% респондентов утверждают, что их выбор покупок не зависит от увиденной рекламы, а 55% – покупают под воздействием рекламы. Причем влияние рекламы на совершаемые покупки примерно одинаково на старшее поколение и на молодое: 54,7% опрошенных бабушек/дедушек и 53,2% родителей покупают товары под воздействием рекламы. Мнение об увиденной рекламе часто не совпадает с действительными поступками: люди говорят, что рекламу не смотрят, но на самом деле оказывается, что реклама имеет прямое влияние на выбранный ими товар. Интересен тот факт, что, по данным контент-анализа, которые будут обсуждаться ниже, на канале РТР-планета вообще отсутствует реклама, тем не менее четверть опрошенных отдадут этому каналу первенство по количеству рекламы. 60,6% опрошенных оценивают рекламу в позитивных терминах: добродушная, веселая, нейтральная.

34,6% опрошенных воспринимают рекламу в негативном ключе, а именно как навязчивую, глупую, агрессивную, нескромную, скучную. Необходимо отметить, что по результатам контент-анализа, реклама на израильских каналах действительно добро-

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос "Нравится ли Вам видеть в рекламе детей?", %

№	Ответы	Респонденты в Иерусалиме
1	Да, нравится	56,5%, из них: 61 – родители 39 – бабушки/дедушки
2	Нет, не нравится	16%, из них: 29 – родители 71 – бабушки/дедушки
3	Все равно	25

желательная и смешная, а фактор юмора порой играет значительную роль в воздействии на потребителя.

По результатам опроса респондентов относительно образа ребенка в рекламе (предлагалось выбрать несколько вариантов ответов или написать свой) получились следующие данные (табл. 1).

Следует отметить, что большинство, выбравших варианты "Когда в рекламе участвует ребенок, это способствует привлечению внимания к тому, что рекламируется", "Если в рекламе участвует ребенок, это способствует привлекательности товара" – женщины (75%). Для них традиционно дети являются объектом постоянного внимания и заботы. А большинство выбравших вариант "Нет ничего плохого в том, что дети помогают взрослым, участвуя в рекламе" – мужчины (67%).

Важно подчеркнуть, что среди респондентов, выбравших варианты "Недопустимо вовлекать ребенка в зарабатывание денег для взрослых", "Использовать образ ребенка в рекламе недопустимо, это безнравственно", "Реклама отрицательно сказывается на детях" люди только старше 50 лет.

В целом людям приятно видеть детей в рекламе. Для проверки был задан контрольный вопрос (табл. 2).

Мы видим, что большее число бабушек/дедушек, чем родителей, предпочитают не видеть детей на экране. По-видимому, в пожилом возрасте восприятие отличается от более молодого, бабушкам/дедушкам свойственно обладать большей нежностью и любовью к детям, поэтому они в большей мере реагируют негативно, когда видят, что ребенок не играет в игрушки, а зарабатывает деньги и втягивается во взрослую жизнь раньше времени.

Респондентам было предложено оценить в баллах высказывание: "Я скорее куплю продукт, который рекламирует ребенок, чем такой же продукт, рекламируемый взрослым". В результате получилось, что 41% респондентов не согласен с этим высказыванием, 41,7% ответили, что им все равно, и 17% согласны в той или иной степени.

Мы видим, что большинству нравится видеть детей в рекламе, но люди редко признаются, что смотрят внимательно рекламу, в которой принимает участие ребенок, вероятно, только 32,6% опрошенных смотрят рекламу более внимательно, если замечают в ней детей, безразличны 44%, и не смотрят более внимательно 23%.

При этом если в рекламном ролике участвует ребенок, то 60% опрошенных утверждают, что они обращают внимание на самого ребенка, а не на рекламируемую продукцию или сюжет, на сюжет – 19,7%, на рекламируемую продукцию – 19,7%. Таким образом, становится понятно, что главное не то, что ребенок рекламирует, а просто его появление на экране, это вызывает положительные эмоции.

В европейских странах обсуждается закон о запрете участия детей в рекламе, на вопрос о правомерности этого закона ответы респондентов распределились следующим образом (табл. 3).

Как и в предыдущих случаях, 10,4%, считающих такой запрет правомерным, составляют люди старше 50 лет. Вероятно, родители не задумываются о том, что дети воспринимают увиденное на экране не символично, а буквально, что появление ровес-

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: “В некоторых европейских странах обсуждают, не следует ли запретить использование труда детей в рекламе. Как Вы считаете, это правомерно?”

№	Ответы	Респонденты в Иерусалиме
1	Считают это абсурдом и не видят ничего плохого в участии детей в рекламе	39%
2	Считают, что над этим стоит задуматься	34%
3	Затруднились ответить	15,6%
4	Считают такой запрет правомерным	10,4%

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос “Некоторые считают, что недопустимо использовать образ ребенка в рекламе товаров, для них непосредственно не предназначенных (например, бытовой техники, автомобилей и т.п.). Согласны ли Вы с этим мнением?”, %

№	Ответы	Респонденты в Иерусалиме
1	Считают, что запрет правомерный	36,7
2	Считают, что это неверно	29,3
3	Затруднились ответить	33

ников на экране может служить примером для подражания, который может оказаться нежелательным в глазах родителей. Жизненный опыт, накопленный старшим поколением, а также, о чем говорилось выше, обостренное чувство любви к внукам дает основания старшему поколению пытаться защитить малышей от воздействия внешней, порой враждебной среды.

68,8% родителей оценивают рекламу в терминах: добродушная, веселая, нейтральная, и 61% считают абсурдом запрет на использование детского труда в рекламе.

60,3% от общего числа бабушек/дедушек оценивают рекламу в терминах: агрессивная, глупая, навязчивая, скучная, нескромная, а 67% полагают, что следует задуматься над запретом рекламы, в которой используется труд ребенка, или совсем ее запретить.

Мы видим, что отношение к рекламе у двух групп совершенно различное, можно сказать, противоположное: родители оценивают рекламу позитивно и не возражают против участия в ней детей, а бабушки/дедушки, соответственно, оценивают негативно и одобряют законы, запрещающие использовать детский труд в рекламе. Разница в отношении показана на приводимом ниже графике.

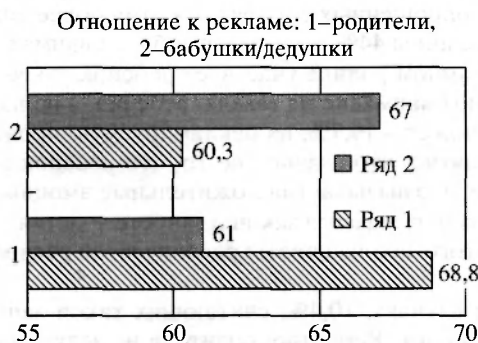


Рис. 1.

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: “Часто в рекламе предлагают принять участие в различных лотереях и конкурсах, каково Ваше мнение об этом?”, %

№	Ответ	Респонденты в Иерусалиме
1	Не верят в лотереи и не участвуют в них	39
2	Считают, что это всего лишь рекламный ход	42,7
3	Не участвуют, но считают, что это помогает людям развлечься	17,5

В российском законе о рекламе запрещено использовать образ ребенка в рекламе товаров, для него непосредственно не предназначенных. К сожалению, все еще мы можем наблюдать нарушения этого пункта закона. В израильском законодательстве существуют еще более строгие правила на этот счет. Тем не менее, ответы респондентов распределились примерно поровну следующим образом (табл. 4).

Можно предположить, что нет этических обоснований того, что образ ребенка не должен пересекаться с вещами, не подходящими ему по возрасту, чтобы не нарушать ход развития. Тем не менее из тех, кто считает запрет правомерным, 79,6% – это люди старше 50 лет, а 86% считающих, что запрет неверный, моложе 50 лет. Это еще одно подтверждение вышесказанного о разнице в восприятии разных возрастных групп.

Иногда родители не в состоянии купить ребенку тот или иной товар, а реклама настойчиво призывает детей (а через них, соответственно, взрослых) обзавестись данной продукцией, ребенок начинает просить или требовать, чтобы ему купили. Возникает конфликт. Этична ли такая реклама? 25,8% респондентов считают, что в такой рекламе нет ничего плохого, 32,7% равнодушны, а 40% полагают, что это неэтичная реклама и ее следует запретить, и 78% из них – это люди старше 50 лет. Как и в предыдущих случаях, бабушки и дедушки более склонны критиковать рекламу, прямо или косвенно направленную на детей. В то же время и родители тоже обращают на это некоторое внимание. Вероятно, материальные затруднения в стране с экономическим кризисом никогда не остаются без внимания, даже при высоком уровне дохода.

Нередко для привлечения покупателей и увеличения объема продаж рекламодателями используется лотерея, конкурсы или предлагают подарки активным покупателям. Этот метод довольно часто используется в рекламе товаров для детей. Например, в рекламе подгузников "Либеро" предлагается прислать вырезанный логотип марки, чтобы получить подарок – книгу.

Как мы видим из табл. 5, такой рекламный ход не имеет большого влияния на увеличение объема продаж, лишь незначительный процент опрошенных участвует в подобных лотереях и разрешает, соответственно, участвовать в них своим детям.

Исследование в Москве. Анализ рекламы на российских каналах. В ходе контент-анализа в г. Москве были выделены 53 рекламных ролика, использующих образ ребенка. Рассмотрим рекламные ролики по заданным критериям.

Просмотренные ролики можно разделить на группы в зависимости от возраста детей: 1) дети в возрасте до 1 года появились на экране 5 раз; 2) от 1 до 3 лет – 1 раз; 3) от 3 до 6 лет – 24 раза; 4) от 6 до 11 лет – 26 раз; 5) от 11 до 14 лет – 8 раз.

Мы видим, что большинство детей-агентов, рекламирующих товары для детей, в возрасте от 6 до 11 лет, а также от 3 до 6 лет. В семи случаях эти две возрастные группы выступают вместе. Из этого следует, что этот возраст наиболее эффективен при рекламе товаров, предназначенных для целевой аудитории потребителей детских

товаров (о этом уже шла речь выше при обсуждении рекламы на израильских каналах).

Предмет рекламы, т.е. товар или услуга, к которому реклама привлекает внимание потребителя (как видно из приведенной в приложении таблицы), достаточно однообразен. Из 53 проанализированных видеороликов, которые, по нашему мнению, достаточно полно репрезентируют рекламный рынок товаров и услуг для детей, а также рекламу с использованием детских образов, нами была выделена реклама:

1) сладостей (шоколад, конфеты) встречалась 12 раз; 2) молочных продуктов – 11; 3) других продуктов (в том числе продуктов быстрого приготовления) – 9; 4) бытовой техники (пылесос, телевизор, компьютер, моб. телефоны и др.) – 7; 5) подгузников – 4; 6) соков – 4; 7) зубной пасты – 1; 8) лекарств – 1; 9) одежды – 1; 10) а также социальной сферы – 2 раза.

Отметим тот факт, что в рекламе практически нет обращения к "пище духовной": новая книга для детей, новое пособие, помогающее родителям развивать ребенка (его творческие и умственные способности и т.д.), или реклама игр в семье, планов к путешествиям, мест, достойных внимания семьи, стремящейся расширять диапазон культуры (можно выделить только один такой ролик – путешествие в Египет). Реклама как бы утверждает приоритет материальных ценностей над духовными. Так же интересен тот факт, что на телевидении очень мало социальной рекламы, нами было выделено лишь два рекламных ролика: в поддержку ВИЧ-инфицированных детей и в поддержку слабовидящих детей (книги слепым детям).

Посмотрим на ориентацию рекламы относительно типа зрительской аудитории: дети, взрослые, дети и взрослые. Среди рассматриваемых 53 рекламных роликов: 15 роликов ориентированы только на детей, 11 – на взрослую аудиторию, 27 – на взрослых и детей.

Если рассматривать рекламируемый товар относительно той аудитории, на которую рассчитано рекламное обращение, то можно заметить, что детские образы часто используют лишь как "средство", с помощью которого можно привлечь потребителей к рекламируемому товару. И это печальный факт. Было бы хорошо, если бы современная реклама ориентировалась и на развитие детей.

Этот вывод подтверждает и анализ сюжетов. Самый часто встречающийся сюжет – конкретные сцены жизни, связанные с бытом в сфере приготовления и потребления пищи: 27 из 53 роликов были построены на основе этой ситуации. Рекламные ролики из категории "Развернутая ситуация" также часто не выходили за пределы комнаты, кухни: семь роликов.

Всего шесть сюжетов связаны с природой. Во всех этих сюжетах рекламные герои – дети от 3 до 6 и от 6 до 11 лет. Это очень интересно, так как дошкольный и младший школьный возраст характеризуется именно тем, что дети охотно общаются с родителями и дома, и вне его, что чаще бывает "на природе". Дети этого возраста с большим удовольствием приобщаются к новым знаниям, в том числе о природе. Также присутствуют ролики, снятые во дворе или на улице, таких роликов восемь.

Стоит отметить, что пять роликов сняты с помощью мультипликации, это реклама сладостей и молочных продуктов. Вероятно, такая техника способствует привлечению внимания детей к рекламным роликам.

Примечательно и следующее: дети от 11 до 14 лет часто участвуют в тех рекламных роликах, которые построены на развитии сюжетной линии, в логике определенной истории, развернутого действия, как, например, в рекламе глазированного сырка "Рыжий Ал". Живое творчество детей, их игровой фольклор, артистизм в сочетании с непосредственностью подтверждают, что возраст от 11 до 14 лет очень продуктивен в творческом самоутверждении и в творческой самореализации. На наш взгляд, дальнейшее изучение действенности рекламы в этом направлении может дать интересный

и значительный материал и для психологии рекламы, и для теории развития личности ребенка, в частности, для аргументации того, что данный возраст непременно настроен на расширение границ, диапазона своей деятельности за рамками дома, семьи. Ему нравятся рекламные обращения, которые выводят его за рамки дошкольного и младшего школьного детства. Не случайно сюжеты, где героями выступают дети от 11 до 14 лет, выходят за стены дома в город.

Еще раз стоит обратить особое внимание, что детские образы часто используются в рекламе товаров для домашнего быта, семейного потребления. Это вполне объяснимо, так как семья, в которой дети и родители делают домашние дела вместе (дети приобщаются к труду), – хороший пример для подражания. Эти ситуации понятны, привычны и вызывают положительные эмоции у зрителя, именно поэтому рекламопроизводители так часто их используют. Тем не менее эта реклама предназначена взрослым, а дети являются агентами рекламы товаров (таких как телевизоры, пылесосы и др.) для них непосредственно не предназначенных, что запрещено российским законом о рекламе, об этом шла речь выше.

Следует обратить внимание на пол детей, выступающих рекламными агентами. Очевидно, что предпочтение рекламодателей, так же как и в Израиле, отдано образу мальчика. В 21 из 53 проанализированных роликов субъект рекламы – мальчик; в 11 случаях субъект рекламы – девочка; в остальных 22 субъектами выступают мальчик и девочка вместе. Но скорее всего представленный зрителю видеоряд во многом зависит и от пристрастий производителей рекламы, и от специфики рекламируемого предмета, и от сюжетного содержания.

Можно заметить, что в основном в рекламе с использованием образа ребенка акцент делается на простоту в употреблении, полезность для здоровья, авторитет специалистов, юмор, а так же приобщение телезрителей к большинству тех, кто уже обладает заветным товаром. При этом используются методы: "Акцент на простоте и скорости получения эффекта", "Такие же как все", "Дополнительное свидетельство", "Использование авторитетов", "Использование слоганов", "Использование фактора юмора". Довольно часто в рекламе также прибегают к методу "Участие в лотереях".

Нами было проанализировано три российских телеканала. Следует отметить, что наибольшее число рекламы с использованием образа ребенка было зафиксировано на канале ОРТ – 66 раз появлялись рекламные ролики с использованием образа ребенка, причем, основной массив приходится на день (с 12.00 до 18.00) – 32 раза; и на канале НТВ также 66 раз, и также большее число роликов – 32 – приходится на дневное время; на канале РТР – 46 раз, наибольшее число такой рекламы также днем – 26 раз. Мы видим, что наиболее часто рекламные ролики с использованием образа ребенка появляются на телеэкране в дневное время. Вероятно, это связано с тем, что такая реклама так или иначе привлекательна для самих детей, а они, как правило, смотрят телевизор в дневное время суток, потому что утром находятся или в детском саду, или в школе, а вечером они все-таки намного раньше взрослых ложатся спать.

Чаще всего на экране появлялся ролик, рекламирующий быстрорастворимое картофельное пюре, при этом основной акцент делался на полезность для здоровья. Можно также отметить наиболее часто появляющиеся рекламные ролики таких товаров, как сок, детская зубная паста (в обоих роликах акцент также делается на полезность для здоровья и дешевизну) и сотовые телефоны. Мы видим, что наиболее часто упоминаются качества продуктов, полезные для здоровья, при этом их можно поставить под сомнение, так как вряд ли, например, быстрорастворимое пюре может быть настолько полезно, чтобы семье им питаться каждый день, как это предлагается сделать в ролике. А в рекламе сотовых телефонов, по закону о рекламе, дети вообще не имеют права участвовать, так как это товар для них непосредственно не предназна-

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос "Какие российские телеканалы Вы смотрите?", %

№	Ответ	Респонденты в Москве
1	ОРТ	56
2	РТР	67
3	ТВЦ	28
4	НТВ	72
5	Культура	50
6	ТВС	38
7	Другие (СТС, ТНТ и пр.)	32

ченный. Что же тогда говорить о нравственных ценностях, когда нарушается закон и, конечно, критерии этики.

Результаты контент-анализа телеканалов в Москве позволили сделать следующие выводы.

Очевидно, что реклама на ведущих российских каналах активно "эксплуатирует" образ ребенка. Довольно часто ребенок выступает в неподходящей для его возраста обстановке, а также в рекламе товаров, которые ребенок не имеет права рекламировать в соответствии с законом о рекламе. Удачными находками рекламопроизводителей мы считаем использование фактора юмора и мультипликации.

Современная реклама накопила опыт обращения к ребенку как к вполне самостоятельному потребителю, для этого в ней часто используются образы ровесников (потенциальных покупателей) и ситуации, привычные для них. Вместе с тем нельзя не отметить следующее: в современной рекламе мало внимания уделяется подросткам. Именно они – наиболее восприимчивая и сложная аудитория. Это люди, составляющие самую многоликую и неоднозначную аудиторию, вызывающую тревогу общества. Подростки хотят жить по-своему, не походить на взрослых и даже друг на друга, но все же оставаться в стиле своего поколения, это необходимо учитывать при изготовлении рекламных роликов.

Анкетный опрос. В ходе исследования в Москве было опрошено 150 респондентов, из них 63 мужчины и 87 женщин. Как уже говорилось, возраст 50 лет мы условно считаем границей перехода в новый социальный статус – бабушка/дедушка, следовательно, респонденты делятся на группы: родители (до 50 лет) – 85 человек, бабушки/дедушки (старше 50 лет) – 65.

Уровни дохода респондентов в Москве распределились в большей мере на низком уровне: 65% респондентов оценивают свой доход как низкий и очень низкий (практически все ответившие, что "сводят концы с концами" – это люди старше 55 лет, т.е. пенсионеры, которые живут на пенсию и не пользуются материальной поддержкой детей.), только 7,5% респондентов оценивают свой доход как очень высокий и 24,7% – как высокий.

65% опрошенных находятся в зарегистрированном, но нерелигиозном браке, только 6% – в религиозном браке, 6% респондентов живут в "гражданском браке", т.е. официально незарегистрированы, 4% холосты, 6,7% разведены.

В 22% семей бабушки/дедушки живут вместе с молодыми семьями. В 35% случаев семья, состоящая из родителей и детей, живет отдельно. 29% опрошенных живут с супругом/супругой, это люди старше 50 лет, дети которых создали уже самостоятельные семьи.

Отношение к рекламе. Большинство опрошенных в Москве смотрит телевизор (см. табл. 6) преимущественно вечером, из них 55% – смотрят 2–3 часа в день (это люди всех возрастных групп), 33% – меньше 1 часа.

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос: "Влияет ли телевизионная реклама на Ваш выбор, когда Вы делаете покупки?", %

№	Ответ	Молодое поколение	Старшее поколение (старше 50 лет)
1	Да, я как правило покупаю то, о чем узнаю из рекламы	30	9
2	Да, я иногда покупаю под воздействием рекламы	19	14
3	Нет, мой выбор не зависит от увиденной рекламы	32,5	24,5

Таблица 8

Негативные характеристики рекламы, %

№	Негативная характеристика	Респонденты в Москве
1	Навязчивую	16,7
2	Глупую	12,7
3	Агрессивную	42,7
4	Скучную	26
5	Нескромную	10
6	Пошлую	5
7	Безграмотную	4

43% смотрят рекламу невнимательно, 21 не обращают на рекламу внимания, 32 – переключают на другой канал, и только 3,4 опрошенных смотрят рекламу внимательно. 78% опрошенных считают, что реклама мешает им при просмотре телепередач, а 19 – "все равно". При этом ответы на вопрос "Влияет ли телевизионная реклама на Ваш выбор, когда Вы делаете покупки?" распределились следующим образом (табл. 7).

Мнение об увиденной рекламе совпадает с действительными поступками. Люди говорят, что рекламу не смотрят, и она не оказывает влияния на их покупки.

Респондентам был задан вопрос о количестве рекламы на телеканалах, телезрители считают, что больше всего рекламы на НТВ – 46%, а также на ОРТ – 44,7%. Как известно, на канале "Культура" вообще отсутствует реклама, тем не менее 8% опрошенных отдают этому каналу первенство по количеству рекламы. Присутствие данного канала в списке предлагаемых было контрольным. Можно было бы поставить под сомнение ответы этих респондентов, но их число незначительное, поэтому мы не берем это во внимание. Обилие рекламы такое, что в этой ситуации люди выбирали не конкретно канал "Культура", а отмечали все имеющиеся каналы.

27% опрошенных оценивают рекламу в позитивных терминах: добродушная, веселая, нейтральная. Большинство опрошенных (73%) воспринимает рекламу в негативном ключе, а именно как (табл. 8).

Как мы видим, среди прочих характеристик особенно выделяется агрессивная реклама (42,7% опрошенных выбрали эту характеристику среди прочих), а также скучная (26%). Это дает вполне ясную картину оценки рекламы. При сравнении с израильской рекламой будет четко видна разница в отношении телезрителей к рекламе. Как уже говорилось выше, реклама на израильских каналах, по оценкам опрошенных, доброжелательная и смешная, а фактор юмора играет значительную роль в воздействии на потребителя (Рекламодатель 2001).

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос “Существует много разных мнений о рекламе, в которой используют образ ребенка. Пожалуйста, выберите одно или несколько высказываний, которые наиболее близки к Вашему мнению, или напишите свое”, %

№	Ответы	Респонденты в Москве
1	Дети – это радость, поэтому их приятно видеть на экране независимо от того, что они там делают	30,7
2	Приятно видеть детей на экране, когда они что-то рекламируют	6,7
3	Когда в рекламе участвует ребенок, это способствует привлечению внимания к тому, что рекламируется. Если в рекламе участвует ребенок, это способствует привлекательности товара	10
4	Нет ничего плохого в том, что дети помогают взрослым, участвуя в рекламе	5
5	Все зависит от самой рекламы: иногда участие детей уместно, а иногда нет	40
6	Недопустимо вовлекать ребенка в зарабатывание денег для взрослых; использовать образ ребенка в рекламе недопустимо, это безнравственно; реклама отрицательно сказывается на детях	26,7

По результатам опроса респондентов относительно образа ребенка в рекламе (предлагалось выбрать несколько вариантов ответов или написать свой) получились следующие данные (табл. 9).

Следует отметить, что 75% респондентов, выбравших варианты “Дети – это радость, поэтому их приятно видеть на экране независимо от того, что они там делают”, “Приятно видеть детей на экране, когда они что-то рекламируют”, “Когда в рекламе участвует ребенок, это способствует привлечению внимания к тому, что рекламируется”, “Если в рекламе участвует ребенок, это способствует привлекательности товара” – женщины (для них традиционно дети являются объектом постоянного внимания и заботы).

Среди тех, кто считает, что “Недопустимо вовлекать ребенка в зарабатывание денег для взрослых”, “Использовать образ ребенка в рекламе недопустимо, это безнравственно”, “Реклама отрицательно сказывается на детях”, люди как молодого, так и старшего поколения.

В основном людям нравится видеть детей в рекламе. Для подтверждения был задан контрольный вопрос. 48% ответивших подтвердили, что им нравится видеть детей в рекламе (из них 48% от общего числа родителей и 47,8% – бабушки/дедушки), и 28% – все равно. Ответивших, что им не нравится видеть детей, 14%, из них 9% – это люди старше 50 лет. Таким образом, большее число бабушек/дедушек, чем родителей, предпочитает не видеть детей на экране. Мы уже говорили о том, что в пожилом возрасте восприятие отличается от более молодого, бабушкам/дедушкам свойственно обладать большей нежностью и любовью к детям, поэтому они в большей мере реагируют негативно, когда видят, что ребенок не играет в игрушки, а зарабатывает деньги и втягивается во взрослую жизнь раньше времени.

Респондентам было предложено оценить в баллах высказывание: “Я скорее куплю продукт, который рекламирует ребенок, чем такой же продукт, рекламируемый взрослым”. В результате получилось следующее (табл. 10).

Большей части опрошенных нравится видеть детей в рекламе, но при этом на рекламе, в которой участвуют дети, концентрирует внимание столько же респондентов,

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос “Я скорее куплю продукт, который рекламирует ребенок, чем такой же продукт, рекламируемый взрослым”, %

№	Ответ	Респонденты в Москве
1	Не согласны с этим высказыванием	50,8
2	“Все равно”	35
3	Согласны в той или иной степени	14

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос: “В некоторых европейских странах обсуждают, не следует ли запретить использование труда детей в рекламе. Как Вы считаете, это правомерно?”, %

№	Ответ	Респонденты в Москве
1	Считают это абсурдом и не видят ничего плохого в участии детей в рекламе	32,8
2	Считают, что над этим стоит задуматься	34
3	Затруднились ответить	16
4	Считают такой запрет правомерным	17

сколько и не замечает ее: 38% опрошенных смотрят рекламу более внимательно, если замечают в ней детей, безразличны 23,8%, и не смотрят более внимательно 38%.

При этом если в рекламном ролике участвует ребенок, то 62% опрошенных утверждают, что обращают внимания на самого ребенка, а не на рекламируемую продукцию или сюжет; на сюжет – 31,5%, на рекламируемую продукцию – 4,8%. Ясно видно, что главное не рекламируемый продукт, а просто появление ребенка на экране, это вызывает положительные эмоции.

Выше речь шла о том, что в европейских странах обсуждается закон о запрете участия детей в рекламе, на вопрос о правомерности этого закона ответы респондентов в Москве распределились следующим образом (табл. 11).

В данном случае запрет считают правомерным как молодые, так и люди старше 50 лет, тем не менее большее число старших людей обращает на это особое внимание (из считающих запрет правомерным 68% – люди старше 50 лет).

Мы уже говорили, родители не задумываются о том, что дети воспринимают увиденное на экране буквально, появление ровесников на экране может служить примером для подражания. Жизненный опыт, накопленный старшим поколением, и обостренное чувство любви к внукам дает основания старшему поколению пытаться защитить детей от воздействия внешней, порой враждебной среды.

82,6% респондентов, считающих абсурдом запрет на использование детского труда в рекламе, – родители. Из тех немногих, кто оценивает рекламу в позитивных терминах, – 56% родители.

68% респондентов, считающих, что необходимо запретить использование детского труда в рекламе – это люди старше 50 лет, а среди тех, кто полагает, что следует задуматься над запретом рекламы, в которой используется труд ребенка – 54% бабушки/дедушки. Из оценивающих рекламу негативно – 58% люди старше 50 лет.

Мы видим, что отношение к рекламе у двух групп противоположное: родители оценивают рекламу позитивно и не возражают против участия в ней детей, а бабушки/де-

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос: “Часто в рекламе предлагают принять участие в различных лотереях и конкурсах, каково Ваше мнение об этом?”, %

№	Ответ	Респонденты в Москве
1	Не верят в лотереи и не участвуют в них	36
2	Считают, что это всего лишь рекламный ход	43
3	Не участвуют, но считают, что это помогает людям развлечься	17

душки, соответственно, оценивают негативно и одобряют законы, запрещающие использовать детский труд в рекламе.

В российском законе о рекламе запрещено использовать образ ребенка в рекламе товаров, для него непосредственно не предназначенных; к сожалению, все еще мы можем наблюдать нарушения этого пункта закона. Российские телезрители в основном поддерживают такой закон: 55,8% считают, что запрет правомерный, 15% – полагают, что это не верно, 28% затруднились ответить.

54% тех, кто считает запрет правомерным – это люди старше 50 лет, а 90,9% ответивших, что запрет неверный, – моложе 50 лет. Это еще одно подтверждение сказанного выше о разнице в восприятии разных возрастных групп.

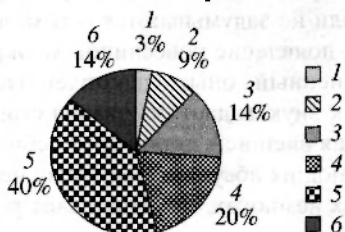
На вопрос о рекламе, настойчиво призывающей детей (а через них, соответственно, взрослых) приобрести продукцию, вызывающую конфликт детей с родителями, так как родители не в состоянии купить ребенку тот или иной товар, 28,6% респондентов полагают, что в такой рекламе нет ничего плохого, это хорошая реклама, подсказывающая родителям, что можно купить детям, 16% равнодушны, а 58% считают, что это неэтичная реклама и ее следует запретить, из них 54% – люди старше 50 лет. Вероятно, одна из причин – это материальные затруднения в стране с низким уровнем жизни пенсионеров.

Выше уже шла речь о том, что нередко для привлечения покупателей и увеличения объема продаж рекламодателями используется лотерея (табл. 12).

Как мы убедились, и в России такой рекламный ход не имеет большого влияния на увеличение объема продаж, лишь незначительный процент опрошенных участвует в подобных лотереях и разрешает, соответственно, участвовать в них своим детям.

Кросскультурное сравнение полученных результатов. По результатам опросов в Иерусалиме и Москве, а также контент-анализа телевидения в двух городах, был про-

Уровни дохода людей старше 50 лет в Москве



1 – “могу позволить себе все, что захочу”

2 – “могу позволить себе все, кроме путешествий и покупки недвижимости”

3 – “могу позволить себе все, кроме товаров долговременного пользования”

4 – “могу позволить себе многое, но одежду позволяю себе покупать редко”

5 – “мало что могу себе позволить”

6 – “свожу концы с концами”

Рис. 2.

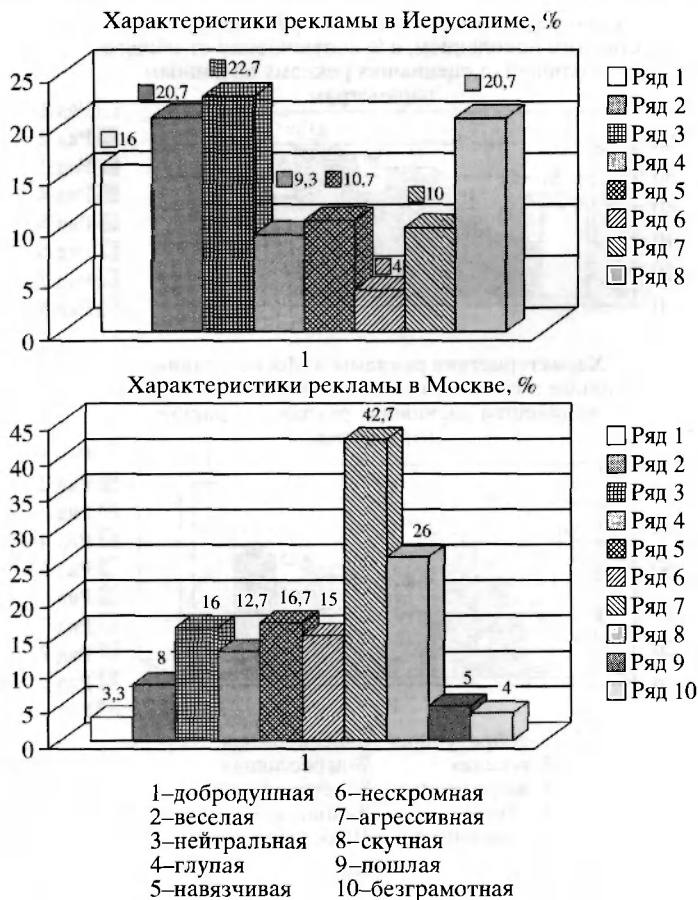


Рис. 3.

веден анализ, его результаты показали существенную разницу как в самой рекламе, так и в отношении к ней.

При сравнении характеристик информационного массива нами было выявлено, что существенной разницы в социальных характеристиках опрошенных двух стран нет. Можно отметить, что в России большее число опрошенных с высшим образованием. В Израиле большее число опрошенных состоит в религиозном браке. Наибольшее различие мы можем отметить в уровне дохода, причем не всех опрошенных, а именно старшего поколения (см. рисунок). Несмотря на то, что экономические условия в двух странах различны, уровни дохода в общем распределились примерно одинаково. Разница видна при сравнении доходов пожилых людей. В России людей старше 50 лет, ответивших, что их доход низкий или очень низкий, на порядок больше, чем в Израиле (см. рис. 2).

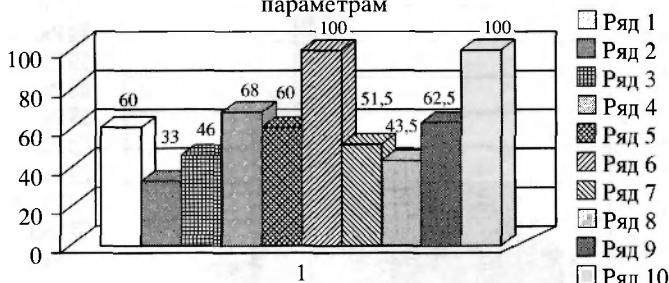
Отношение к рекламе. При сравнении характеристик рекламы, мы видим, что в целом израильские телезрители оценивают рекламу по большей мере в позитивных терминах, а именно: добродушная, веселая, нейтральная и т.д., а российские телезрители оценивают рекламу преимущественно негативно: агрессивная, скучная, глупая, навязчивая и др. Разницу можно проследить по приводимым диаграммам (см. рис. 3).

Следует отметить, что, как мы уже говорили, в Иерусалиме старшее поколение вообще более склонно к оценке рекламы, и в частности, к негативной оценке рекламы,

Характеристики рекламы в Иерусалиме, данные старшим поколением, в % соотношении от общего количества оценивших рекламу по данным параметрам



Характеристики рекламы в Москве, данные старшим поколением, в % соотношении от общего количества оценивших рекламу по данным параметрам



- | | |
|---------------|-----------------|
| 1—добродушная | 6—нескромная |
| 2—веселая | 7—агрессивная |
| 3—нейтральная | 8—скучная |
| 4—глупая | 9—пошлая |
| 5—навязчивая | 10—безграмотная |

Рис. 4.

тогда как молодое поколение оценивает рекламу более позитивно. В Москве же в основном оценка рекламы негативная как родителями, так и бабушками/дедушками, но, несмотря на это, пожилые люди обращают больше внимания на такие критерии как: нравственность, скромность, грамотность, навязчивость (так же как и в Иерусалиме). При этом они (см. рис. 4) назвали рекламу добродушной, что составляет 60% от общего, довольно небольшого, числа респондентов, оценивших рекламу как "добродушную". Можно предположить, что образ ребенка вызывает у них положительные эмоции, даже участвуя в рекламе (о чем уже шла речь выше).

Так как в Москве респонденты относятся к рекламе в большей мере негативно, то на нее и не обращают внимания, ее не смотрят, и она не оказывает влияния на совершаемые покупки. В то же время, как показали результаты опроса в Иерусалиме, респонденты утверждают, что рекламу не смотрят, и она не влияет на выбираемый при покупке товар, а на самом деле реклама имеет непосредственное влияние на совершаемые покупки.

Как в Израиле, так и в России существует большая разница между мнениями людей разных поколений.

В России 82,6% респондентов, называющих абсурдом запрет на использование детского труда в рекламе, — родители. Из тех немногих, кто оценивает рекламу в позитивных терминах, — 56% родители.

68% респондентов, считающих, что необходимо запретить использование детского труда в рекламе, — это люди старше 50 лет, а среди тех, кто считает, что следует заду-

маться над запретом рекламы, в которой используется труд ребенка – 54% бабушки/дедушки. Из оценивающих рекламу негативно – 58% люди старше 50 лет.

В Израиле 68,8% родителей оценивают рекламу в терминах: добродушная, веселая, нейтральная, и 61% называют абсурдом запрет на использование детского труда в рекламе.

60,3% от общего числа бабушек/дедушек оценивают рекламу в терминах: агрессивная, глупая, навязчивая, скучная, нескромная, а 67% считают, что следует задуматься над запретом рекламы, в которой используется труд ребенка, или совсем ее запретить.

Мы видим, что, несмотря на то что в России оценка рекламы более негативная, а в Израиле более позитивная, позиции разных поколений по этому вопросу в обеих странах схожи: родители более склонны оценивать рекламу позитивно и полагать, что нет ничего плохого в том, что дети снимаются в рекламе; старшее поколение же наоборот оценивает рекламу в негативных терминах и считает, что следует задуматься над запретом рекламы, в которой используется труд ребенка, или совсем ее запретить.

При этом в России, в связи с негативной оценкой рекламы, как пожилые люди, так и молодое поколение думают, что "недопустимо вовлекать ребенка в зарабатывание денег для взрослых", "использовать образ ребенка в рекламе недопустимо, это безнравственно", "реклама отрицательно сказывается на детях". Тогда как в Израиле среди респондентов, выбравших эти варианты ответов, – только люди старше 50 лет.

Вероятно, в Израиле отношение поколения родителей к собственным детям более "легкомысленное", под этим словом мы имеем в виду особенности израильской культуры: мама не сидит с новорожденным ребенком дома очень долго, через 10 недель после родов она выходит на работу, а для ребенка нанимают няню; ребенок начинает окунается в окружающий мир практически с рождения, его везде берут с собой. Тогда как в России существует длительный отпуск для мамы по уходу за ребенком, его бояться возить на транспорте или брать с собой в общественные места.

Заключение

Оценку рекламы, ее анализ, определение эффекта ее воздействия и пути развития необходимо изучать в контексте современной социокультурной ситуации, она сегодня сложна и противоречива. Одновременно проявляются повышенная политизация общественного сознания и крайняя его пассивность (Андреева 1996), широкий спектр различных новаций в культуре и всеобщее признание того, что крайне ослабла нравственная, духовно-созидательная роль отечественной классики. Все это свойственно и для детской субкультуры. Обращают на себя внимание ожесточенность значительной части общества, рост преступности среди подростков и детей, все более конфликтно развиваются отношения между людьми разных поколений. Все это, как отмечал Д.С. Лихачев, непосредственно связано с изменением прежних, традиционных для России приоритетов нравственности, духовности (Телерекламный бизнес 2001).

Исследование рекламы, использующей образ ребенка, непосредственно связано с осуществлением его прав, вытекающих из Конвенции ООН о правах ребенка.

Анализ современной рекламы, с точки зрения психологии потребителя, как показало данное исследование, весьма актуален. Такой анализ значим как для выделения критериев эффективности уже действующей рекламы, так и для разработки научно обоснованных путей, методов, форм ее дальнейшего развития и совершенствования, т.е. для достижения наибольшей действенности рекламы (Борисов 2001).

Самого пристального внимания исследователей-психологов заслуживает реклама, использующая образ ребенка: он вызывает живой интерес, эмоционально окрашенную реакцию. Детский образ занимает значительное место в работе заказчиков, исполнителей рекламы и рекламодателей. Очень важно обращать внимание не только

на прагматическую сторону использования образа ребенка, но также на этический аспект, что в настоящее время даже более актуально в связи с тем, что образ ребенка часто используется в неподобающем для него контексте.

Выводами в данном исследовании можно считать следующее:

1). Образ ребенка в рекламе привлекателен для всех поколений русскоязычных израильтян, но в большей мере это свойственно родителям, родители оценивают рекламу в позитивных выражениях, а бабушкам/дедушкам же более свойственно оценивать рекламу в негативных терминах.

2). Образ ребенка в рекламе является привлекательным для всех поколений россиян, но в большей мере это также свойственно родителям; несмотря на то, что все поколения оценивают рекламу в негативных выражениях, бабушкам/дедушкам все же более свойственно критиковать рекламу.

3). Как в России, так и в Израиле бабушкам/дедушкам свойственно не одобрять участие детей в рекламе, т.е. использование труда детей, старшее поколение считает появление в рекламе образа ребенка неэтичным; вместе с тем поколение родителей не придает этому особого значения, родители не склонны оценивать участие детей в рекламе как труд, который следует запретить.

4). Отношение к использованию образа ребенка различается в зависимости от поколения, к которому принадлежат телезрители, но не в зависимости от страны проживания.

5). Нами было выяснено, что образ ребенка является более эффективным, когда реклама направлена на родителей, то есть людей моложе 50 лет, именно они наиболее подвержены влиянию рекламы с использованием образа ребенка.

6). Было выяснено, как используется образ ребенка в рекламе, с помощью контент-анализа основных российских каналов. Мы увидели, что количество рекламы с использованием образа ребенка в Израиле очень мало, что объясняется запретом, огороженным в израильском законе о рекламе. В то же время в России количество рекламы с использованием образа ребенка на телевидении очень велико. При этом нарушается законодательство относительно использования образа ребенка в рекламе, а также используются методы, часто не адекватные возрасту ребенка, участвующего в рекламе.

7). При сопоставлении анкетного опроса и контент-анализа мы заключили, что методы, используемые рекламопроизводителями, не всегда достигают своей цели, вероятно, в связи с недостаточной изученностью данной области.

Эмпирический материал позволил иначе увидеть проблему этичности использования образа ребенка: часто на это не обращается должного внимания. Данное исследование ставило перед собой задачу выяснения не только практической значимости, но и этической стороны использования образа ребенка в рекламе. Этический аспект можно считать одной из основных проблем нашего времени. Поэтому защита детей от вредных воздействий и продление периода детства для них – это важная задача, стоящая не только перед родителями, но и перед обществом в целом.

Литература

- Андреева 1996 – Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект пресс, 1996.
Берн 1992 – Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / Пер. с англ. Общ. ред. М.С. Мацковского. СПб.: Лениздат, 1992.
Бове, Арнс 1995 – Бове К., Арнс У. Современная реклама. Издательский Дом Довгань, 1995.
Божович 1968 – Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. М.: Просвещение, 1968.

- Борисов 2001 – Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
- Выготский 2000 – Выготский Л.С. Проблема возраста // Выготский Л.С. Психология. М.: Апрель пресс, Эксмо-пресс, 2000.
- Джерси, Джерси 2001 – Джерси Д., Джерси Д. Большой толковый социологический словарь. В 2-х т. Т. 1. М.: Вече-аст, 2001.
- Искусство рекламы 1992 – Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. Казань: КазГУ, 1992.
- Лебедев-Любимов 2003 – Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. М.; СПб: Питер, 2003.
- Леонтьев 1971 – Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. М., 1971.
- Мокишанцев 2000 – Мокишанцев Р.И. Психология рекламы. Москва; Новосибирск: Инфра-М-Сибирское соглашение, 2000.
- Мухина 1997 – Мухина В.С. Детская психология. М.: Издательский центр "Академия", 1997.
- Найт 2000 – Найт С. "NLP-решения". СПб.; М., 2000.
- Обзор 2000 – Президиум Высшего арбитражного суда Российской Федерации. Информационное письмо № 37. Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе. 25 декабря 1998 // Закон и право. 2000. № 3.
- Панкратов и др. 2001 – Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.М., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2001.
- Рекламодатель 2001 – Рекламодатель: теория и практика. 2001. № 4. Апрель.
- Рыбинский 1996 – Рыбинский Е.М. Детство в России: реальности и проблемы. М., 1996.
- Словарь... 1997 – Словарь практического психолога // Сост. С.Ю. Головин. М.: Харвест, 1997.
- Смелзер 1994 – Смелзер Н. Социология / Под ред. В. Ядова. М.: Феникс, 1994.
- Сэндидж и др. 1989 – Сэндидж Н.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
- Телерекламный бизнес 2001 – Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Под ред. В.П. Колмиеца. М., 2001 г.
- Уэллс и др. 2001 – Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001.
- ФЗ 1995 – Федеральный закон Российской Федерации "О рекламе" от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ (в ред. Федерального закона от 18.06.2001 № 76 ФЗ). Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года // <http://www.internet-law.ru/law/smi/reklama.htm>
- Философский словарь 1987 – Философский словарь. М.: Издательство политической литературы, 1987.
- Харрис 2001 – Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001.
- Эльконин 2001 – Эльконин Д.Б. Психическое развитие в детских возрастах. М.; Воронеж, 2001.

S. Velkovich. The Child's Image in Russian TV Commercials: Specificities in Attitudes of Jerusalem and Moscow Viewers

The article explores similarities and differences between TV viewers in their attitude toward the display of children in commercials that are broadcasted on major TV networks of Jerusalem and Moscow. The author poses ethical questions about the rightfulness of targeting children in advertising and the abuse that results from exploiting images of children in commercials.