



КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ДЕТСТВА: ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМЕ И ИХ РАСПРОСТРАНЕНИЕ НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

COMMERCIALIZATION OF THE CHILDHOOD: THE MARKETING ADVERTIZING STRATEGIES IN CHILDREN'S TV BROADCASTING

М. С. Мыгаль
M. S. Mygal

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

Belgorod National Reserch University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

Ключевые слова: коммерциализация детства, детская культура, детское телевидение, телевизионный контент, маркетинговые стратегии, реклама.

Keywords: commercialization of the childhood, children's culture, children's television, television content, marketing strategy, advertising.

Аннотация: В статье производится анализ понятия «коммерциализация детства», рассматривается связь рекламных стратегий с работой детского телевидения. Акцентируется внимание на влиянии коммерческих проектов на детей, а также поиске альтернативных телевизионных практик.

Resume. The paper analyzes the concept "commercialization of the childhood" and the communication of advertizing strategy with work of children's television. The attention focuses on influence of commercial projects on children, and the search for alternative television offers.

Коммерциализация детства – это введение коммерческих отношений в культуру детства или в отдельные отрасли, направления, связанные с ней. В основе финансирования детской среды, как и многих других социальных областей, например, культуры лежат многоканальные источники. Определенную часть расходов по финансированию берут на себя органы власти, в этих процессах участвуют и предпринимательские структуры, население, а также доноры (спонсоры, меценаты). Но и сами учреждения культуры находят возможности самоокупаемости. Например, детское телевидение функционирует благодаря разным источникам финансирования, включая собственные финансовые ресурсы.

Детская культура, по определению кандидата филологических наук Князевой М. Л., представляет собой «специфическую, своеобразную, подчас – автономную часть культуры, культуру в культуре»¹⁸⁹. Термин ориентирует нас на то, что дети имеют свою уникальную культуру с характерными для нее социальными правилами, играми, специальными речевыми приемами, ритуалами, нормами поведения. В детский мир вторгается все больше информации, в том числе рекламного характера. Разнообразные маркетинговые стратегии, которые используются специалистами по рекламе, сосредоточены на воспитании детей-потребителей. Этот вопрос необходимо рассматривать в контексте детской культуры, а именно влияния рекламы на детскую культуру. Неразрывно связно с данными понятиями и *детское телевидение*, поскольку оно является одним из каналов распространения рекламы. В нашем исследовании мы разберем особенности коммерциализации детского телевидения в контексте детской культуры.

Тему «потребления» подробно рассмотрели авторы документального фильма «Дети-потребители. Коммерциализация детства» (США, реж. – [А. Барбаро, Д. Эрл](#), 2008 г.)¹⁹⁰. Актуальность этой темы приобретает весомый масштаб, так как дети во всем мире опосредованно влияют на родителей при покупке различных товаров. В современном обществе предоставлен большой выбор товаров питания, игрушек, косметики, мебели, аксессуаров, гаджетов и т.д. Зачастую многие приобретенные товары лишены полезности, быстро забываются ребенком и просто накапливаются в доме, как ненужный материал.

¹⁸⁹ Князева Л. М. Детская культура // Лаборатория детской литературы, журналистики и чтения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.detlitlab.ru/?cat=13>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹⁹⁰ Дети – потребители. Коммерциализация детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JSuzmcOry7k>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.



Маркетологи решили уделить подробное внимание такой специфичной категории как дети, поскольку в XX веке значительно увеличился рост населения за счет повышения рождаемости. Для детей производят товары и создают рекламу, так как молодое поколение в будущем станут самостоятельными покупателями и потребителями.

Первыми тревогу по поводу потребительской активности забили американские активисты, так как США как одна из наиболее экономически развитых стран после Второй мировой войны внедряет маркетинговые стратегии в рекламу, в том числе и детскую, с целью повышения покупательского интереса. В документальном фильме «Дети-потребители. Коммерциализация детства» рассматриваются маркетинговые стратегии, провоцирующие родителей на покупку товаров и услуг. Реклама, созданная в США, транслируется также по телевидению России, поэтому мы будем опираться также на российские данные.

Основные тезисы данного фильма заключены в следующем:

1. Товары потребления с целью стать запоминающимися и пользоваться спросом в дальнейшей жизни производят для детей с младенческого возраста (6 месяцев). По утверждению маркетолога Д. Мак Нила, «Эмбрион потребителя начинает развиваться во время своего первого года существования. Дети начинают свое потребительское путешествие с пеленок. Поэтому их уже тогда стоит рассматривать как потребителей»¹⁹¹. То есть специалисты по рекламе ориентируются на особенности развития детей с самого раннего периода их детства, когда ребенок только начинает включаться в освоение визуального, сенсорного, звукового восприятия.

Детское телевидение в свою очередь сегментировано и направлено на конкретную аудиторию. Исследователь А.Г. Когатько выделяет следующие функции детского телевидения: воспитательную (коррекционную), образовательную, просветительскую, информационную, интегративную функции¹⁹². Данные характеристики относятся к развивающему детскому телевидению, уступающему место развлекательному телевидению, которое все больше становится коммерциализированным.

В России вещают специализированные каналы для будущих родителей «Мама» (ребрендинг канала «Мать и дитя»), детей младшего возраста «Baby TV» (0-3 лет), зрителей дошкольного возраста «Мульт» (1,5 -6 лет), «Boomerang» (0-6 лет), «Nick Jr.» (0-6 лет), семейной аудитории с познавательным уклоном «Радость моя», Da Vinci Learning». С 1 июня 2015 г. в спутниковом пакете «Триколор» транслируется канал для слабослышащих детей «Рыжий». Данная сегментация не окончательная, так как в нашей стране детское специализированное телевидение набирает обороты. Каждые полгода появляются новые телевизионные проекты и каналы. В России не хватает каналов, адаптированных для детей с ограниченными возможностями. Работу по функционированию детского телевидения осуществляет официальный государственный орган - Министерство связи и массовых коммуникаций РФ.

2. Многие детские персонажи телевизионных шоу, анимационных сериалов и т.д. изначально созданы для дальнейшего их использования в качестве рекламных товаров. Особенно известные персонажи среди детей США - Микки Маус, Губка Боб и другие из мультипликации вошли в рекламу, стали брендами. Продаются различные товары с изображением этих персонажей. Микки Маус – пример того, как мультипликационный персонаж превращается в один из символов компании Уолта Диснея и американской поп-культуры. С появлением Микки Мауса в короткометражных и полнометражных мультфильмах персонаж внедряется на телевидение, а затем в комиксы, видеоигры и различные товары. В настоящее время Микки Маус – центральный персонаж компании The Walt Disney Company, которая включает в себя такие подразделения как кино и анимационные студии, кинопрокатчиков, студии звукозаписи, театры, тематические парки и курорты, детские телевизионные каналы, сети радиовещания и другую информационную продукцию. Сам термин «Микки Маус» часто используется как имя нарицательное, в английском языке обозначает чего-то несерьезное, бесполезное или поддельное.

¹⁹¹ Дети – потребители. Коммерциализация детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JSuzmcOry7k>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹⁹² Когатько А. Г. Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennoe-televidenie-dlya-detskoj-auditorii-teoriya-istoriya> <http://cheloveknauka.com/otechestvennoe-televidenie-dlya-detskoj-auditorii-teoriya-istoriya-perspektivnaya-model-funktsionirovaniya>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.



В России у детей есть свои отечественные любимые персонажи из советских мультфильмов¹⁹³ – Чебурашка, Кот Матроскин, Винни Пух, Фунтик, Бременские музыканты, а также из современной мультипликации, набирающей обороты в России – Маша и Медведь, Лунтик, Барбоскины, Смешарики, три богатыря. Многие из этих персонажей изначально задумывались, как коммерческие, и подобно американскому Микки Маусу, перекочевали с телевидения в рекламу товаров и услуг. Кроме коммерчески ориентированной анимации, на телевидении после распада СССР появилось немало художественных фильмов зарубежного производства.

3. Современных детей повсюду (сад, школа, места проведения досуга и т.д.) окружает медийная информация, в том числе рекламного характера. Эту информацию необходимо отбирать, перерабатывать, уметь ориентироваться в ней и обезопасить себя от негативной, вредной информации. Реклама навязывает товары. И здесь важно обратиться к понятию медиаобразования. Необходимы уроки в школе по изучению функционирования СМИ, чтобы понимать законы коммерческой культуры.

В 1980 г. в США было ослаблено влияние контролирующей рекламу организации. В связи с этим реклама имеет полноправное распространение в детских программах, снизилась возрастная планка доступа к информационным продуктам.

Отмечается размещение самих товаров в сфере детских развлечений (приём неявной (скрытой) рекламы, основанный на том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах и т. п. имеет реальный коммерческий аналог). Эти приемы активно используются и в российском телевизионном контенте. Один из таких примеров - сериал «Папины дочки» неоднократно транслировавшийся на канале «СТС» и «Карусель» (16+). Первые серии показаны в 2007 году, до принятия закона о возрастных ограничениях, поэтому предположительно сериал смотрели зрители младше 16 лет. В фильме присутствует продакт-плейсмент витаминов «Пиковит», шампуня «Schauma», продуктов «Макфа», кукол «Bratz» и «Moxie», детской косметики «Принцесса», продукции «Киндер», молочных продуктов «Простоквашино», таблеток «Ношпа», мази для ног «Венолайф», чая «Акбар» и продукции «Фруто-няня». В повторах ситкома на телеканале «Карусель» были вырезаны все моменты со скрытой рекламой.

4. Маркетологи используют различные приемы манипуляции, учитывая, что дети не умеют критически мыслить. Самые изощренные из приемов манипуляции – социальные сети по интересам, фокус-группа «GIA» (Девичье разведывательное управление). Знаковым элементом последнего развлечения является ночной девичник в коробке, где детей просят отсортировать товар по предпочтениям. В других виртуальных группах «Webkinz» дети общаются в чате и делают виртуальные покупки. Чтобы зарегистрироваться в данной сети, нужно пойти в реальный магазин и купить игрушку. С игрушкой ребенку будет предоставлен логин и пароль для входа на сайт. Также, чем больше гаджетов – мобильный телефон, планшет, компьютер и т.д. окружают ребенка, тем более он уязвим для рекламных сообщений. Реклама приходит на телефон, на электронную почту и т.д.

5. Продукт продвигают на основе его социального значения. Такая характеристика проявляется в формуле «Вы есть то, что вы покупаете». С раннего детства в детях закладываются нацеленность на внешние атрибуты с упущением развития его внутреннего мира. В конечном итоге подменяются ценности и жизненные ориентиры. В будущем потребительскому поколению трудно определиться с профессией, так как они хотят быть кем угодно, лишь бы зарабатывать достаточное количество денег для покупок. Многие детские товары становятся дороже, чем взрослые.

6. У детей менее развито мышление, воображение. Многие игры, которые предлагают купить производители, рассчитаны на повторение уже увиденных движений полюбившегося героя. Кроме того, дети быстро взрослеют. Эту моду диктует реклама и СМИ: ориентирующая на взрослый образ жизни через кумиров для девочек, а в видеоиграх для мальчиков наблюдается ориентация на «взрослую» агрессию, жесткость.

Такой коммерческий подход подчинения детства индустрии развлечений уже дал свои неутешительные результаты:

¹⁹³ Рейтинг популярности мультфильмов: лидеры «Маша и медведь» и «Лунтик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/biznes/shou-biznes/fil-my/entry1008148697.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.



- проникновение в глубинные аспекты детства и целенаправленное изменение психики детей;
- культивирование пассивности, агрессивности, зависимость от материального состояния родителей;
- отсталость в развитии, наличие различных болезней психики и ожирения.

Американские ученые осознают всю злободневность коммерческого подхода к детству и постепенно перестраивают целевые установки воспитания детей. Это выражается, прежде всего, в принятии закона, в ориентации на развивающие программы, хотя, как было сказано ранее, не доказан факт полезности этих передач.

В 90-ые годы прошлого века в России была разрушена система детского телевидения. Такая специфическая ниша осталась без поддержки государства и целый ряд передач был закрыт. Произошла переориентация в сторону развлекательного телевидения. Самостоятельное финансирование приобретали не только детские редакции, но и кинематография и мультипликация. Чтобы оставить некоторые передачи в эфире и поддержать новые, появляется реклама, сетка вещания меняется до неузнаваемости. Детский контент на каналах сокращается и зачастую недоступен для детей из-за особенностей их распорядка дня. Трансляция зарубежных программ и доминирование их в контенте приводят к популяризации зарубежной массовой культуры и воспитанию поколения потребителей. Конечно, этому способствуют в большей степени перемены в общественно-политической, экономической жизни страны.

В 2000-е гг. покупательная способность россиян возрастает с каждым годом, развивается рынок детских товаров и услуг. По данным исследования «РосБизнесКонсалтинг»¹⁹⁴, средние расходы на покупку детских товаров в региональных центрах в семье с одним ребенком составляют около 3 тыс. руб. в месяц. Объем этого рынка ежегодно увеличивается примерно на 20–25%.

Большое влияние на покупку того или иного товара играет реклама, транслирующаяся в том числе по детскому телевидению России. Реклама представляет собой «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»¹⁹⁵. В процессе реализации рекламы происходит доведение до нужной категории потребителей с учетом времени и места нужной информации. Главные цели рекламы – это информирование и убеждение. В детской рекламе в короткий промежуток времени демонстрируется как можно больше ярких, эмоциональных картинок, чтобы привлечь внимание, а также заставить приобрести то, что показывают. В дошкольном возрасте, по мнению психологов, дети не воспринимают смысл рекламного сообщения: поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно.

Менее половины детских каналов России не транслируют рекламу («Радость моя», «Улыбка ребенка», «Boomerang», «Gulli», «Da Vinci Learning», «TiJi»). В список каналов без рекламы попали в основном каналы, адресованные дошкольникам и познавательные каналы с детско-семейной аудиторией. Некоторые каналы («Карусель», «Мульт» и «Детский мир»), изначально не транслировали рекламу, однако в процессе работы канала был принят и такой коммерческий подход. Среди рекламируемых товаров – продукты питания, игрушки, книги, косметика, средства гигиены, одежда, обувь, электроника, мебель. Часто рекламируемые товары предназначены главным образом для развлечения. Маркетологи запускают дополнительные серии товаров, играя на любви детей к коллекционированию. Перед началом детской передачи на каналах показывают спонсорскую рекламу, а между передачами есть реклама детской продукции (питание, аксессуары, игрушки).

В отношении показа рекламы на детском телевидении есть несколько нюансов. Канал «Дисней» позиционирует себя как детско-семейный. В эфире представлены блоки передач как для детей разного возраста, так и взрослых. Однако в утреннем эфире, предназначенном для дошкольников, транслируется «взрослая реклама», не предназначенная для детской аудитории (косметика, гаджеты, лекарства, энергетические напитки, средства гигиены и т.д.). На главном детском канале «Карусель» транслируется в большей степени детская реклама игрушек, лекарств, продуктов питания (причем в этом числе есть не самые полезные «сухие завтраки», жевательные конфеты, леденцы), одежды, анонсы фильмов.

Детский телевизионный контент становится все более коммерциализированным. Образы, идеи продаются, продвигаются. При подготовки программ для детей зачастую используются

¹⁹⁴ Коцарь А. Детский маркетинг: что такое хорошо и что такое плохо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2008/8/118/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹⁹⁵ Сендидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 2003. – с.74



стратегии, задействованные в подготовке контента для взрослой аудитории. Например, *стратегия драматизации*, заключающаяся в культивировании последствий произошедшей ситуации, резкого отклонения событий от привычного течения вещей. Музыкальное шоу «Голос. Дети» (Первый канал, Карусель) имеет высокий рейтинг. Дети с родителями воспринимают проигрыш очень драматично, и вся постановка шоу представляет накал страстей. Формат шоу предполагает выбор, состязательность и из 15 исполнителей в команде за один выпуск «поединка» остается двое участников, которые выходят в финал.

Стратегия персонализации, предусматривающая создание культа медийных «звезд» в коммерческих целях, также реализуется в детских программах. Многие известные персоны стали популярными благодаря СМИ. Победители музыкальных конкурсов, участники других передач становятся знаменитыми и их приглашают в другие программы, берут интервью. В рубрике «Взгляд снизу» программы «Вечерний Ургант» дети выступают в качестве «экспертов», отвечая на серьезные вопросы. Участники шоу помимо работы в передаче получают приглашения в другие проекты. За творчеством и жизнью этих детей легко проследить на странице фан-клуба «Взгляд снизу» http://vk.com/vzglyad_snizu и развивающего центра «Имена Продакшн» <https://vk.com/imenaprodu>.

Наибольшую обеспокоенность вызывает подача основной части контента как развлекательного. При построении общения с детьми часто используется элемент игры. Однако нужно помнить, что игра – это лишь вспомогательный компонент. Важно, чтобы она не отвлекала ребенка от получения полезной, развивающей информации.

Во многих случаях в программах акцент переносится на второстепенные вопросы. Например, в передачах о моде ведущая помогает выбрать участникам подходящий актуальный наряд. Конечно, в программе попутно рассказывается о тенденциях, трендах в сфере моды, реализуется коммерческая ориентация потребителей. Перебороть сложившиеся стереотипы сложно, так как коммерциализация породила тезис «Вы есть то, что вы покупаете», о чем было сказано ранее. Основной подход в таких передачах должен заключаться не в том, что одеваясь по моде, в самые красивые, стильные, современные наряды ты будешь выглядеть лучше, привлекательнее. Смысл таких передач - подсказать ребенку, как найти свой актуальный наряд, тот, в котором он будет чувствовать себя уверенно, «как надо».

Описанные ситуации порождают вопросы:

- как остановить или ослабить доминирование коммерческого подхода на детском телевидении?

- как найти полезный контент для ребенка, который поможет стимулировать его развитие, формировать как разносторонне развитую личность?

Современное детское телевидение России развивается в условиях рыночных отношений. Однако коммерческому телевидению противостоят ряд некоммерческих проектов. Ввиду своей непопулярности, а иногда и недоступности не все родители и дети знают эти каналы. В спутниковом вещании находится емкий в познавательном, обучающем плане детский семейный канал «Радость моя». В сетке вещания представлены разнообразные передачи, художественные фильмы, сериалы, мультфильмы для разновозрастной категории детей, а также для взрослых. Ведется онлайн-вещание эфира канала с сайта. Многие сотрудники, участвующие в создании контента ДСОТ «Радость моя» работали на советском телевидении в передачах для детей. Программная политика канала заключается в том, чтобы научить детей истинным ценностям (доброту, уважению, справедливости, честности).

Другой познавательный канал, на котором часть контента делают дети со своими родителями – «Улыбка ребенка». Здесь транслируются небольшие программы собственного производства, популярные мультсериалы и фильмы. Также канал регулярно проводит различные конкурсы. Детям предоставляется возможность творческого самовыражения в разных форматах. Это помогает им не только заниматься непосредственно творчеством – изобразительной деятельностью, музыкой, танцами, но и осваивать дополнительные виды деятельности – фотосъемку, видеосъемку, составление текстов для сообщений и т.д. Кроме того, дети могут создавать свои работы вместе с младшими братьями и сестрами, родителями, что позволит провести время с семьей и разнообразить семейный досуг.

В России вещает также познавательный канал зарубежного производства для детской и семейной аудитории «Da Vinci Learning». На канале транслируются разнообразные передачи, документальные фильмы, мультсериалы научно-популярного плана для семейной аудитории. Есть передачи для развития творческих способностей детей, например, «Арт-штурм».

Есть проекты для узкой аудитории – «Библейский маячок», региональные каналы на языках народов России – «Тамыр», «Lâlê» а также ряд интересных разнообразных передач на



специализированных каналах «Мир» («Детский мир», «Знаем русский», «Ой, мамочки», «Экспериментаторы»), православный «Союз» («В гостях у Дуняши», «Купелька», «Учимся растить любовью», «Зерно истины», «Мульткалендарь»). Многие из названных проектов рассчитаны на семейный просмотр. В Сети можно найти множество развивающих мультфильмов для детей дошкольного возраста (например, цикл «Мультмама»).

Названные проекты являются альтернативой детскому коммерческому телевидению.

Литература

1. Князева Л. М. Детская культура // Лаборатория детской литературы, журналистики и чтения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.detlitlab.ru/?cat=13>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Дети – потребители. Коммерциализация детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JSuzmcOry7k>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Там же
4. Когатько А. Г. Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennoe-televidenie-dlya-detskoy-auditorii-teoriya-istoriya>–<http://cheloveknauka.com/otechestvennoe-televidenie-dlya-detskoy-auditorii-teoriya-istoriya-perspektivnaya-model-funktsionirovaniya>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Рейтинг популярности мультфильмов: лидеры "Маша и медведь" и Лунтик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/biznes/shou-biznes/fil-my/entry1008148697.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Коцарь А. Детский маркетинг: что такое хорошо и что такое плохо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2008/8/118/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
7. Сендидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика.— М.: Прогресс, 2003.-с.74