

Информационный ИММУНИТЕТ

МЕДИ АГРАМОТНОСТЬ ДЕТЕЙ и подростков — приёмы и способы развития (на материале рекламы) Рекомендации педагогам, родителям и социальным работникам

Анастасия Александровна Левицкая,
*цоцент Таганрогского института управления и экономики,
член Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России,
кандидат педагогических наук*

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

Регулирование рекламной деятельности в нашей стране обеспечено согласно нескольким федеральным законам, прежде всего Федеральному закону о рекламе. В детских и образовательных телепередачах допускается распространение рекламы непосредственно в начале и перед окончанием телепередачи, длительность рекламного блока зависит от продолжительности передачи. В 15-минутной передаче разрешено вставлять 2 минуты рекламы, в более чем часовых телепроектах допускается 6 минут. К сожалению, сегодня в России отсутствует независимая система саморегулирования рекламной деятельности.

• медиаобразование • реклама • медиаграмотность • социальная реклама

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

Итак, согласно первому тезису, реклама и товары помогают ребёнку чувствовать себя сильным, независимым, реализовывать желание контролировать жизненное пространство. Эту потребность ребёнок может удовлетворить, например, узнавая, как работает игрушка, имея выбор между разными моделями, смотря рекламу, в которой дети превосходят взрослых в ловкости и смекалке. Однако, очевидно, что реклама имеет и обратную сторону, подрывая чувство собственной полноценности. Иногда реальность не отвечает ожиданиям. Пропась между желаниями и возможностями в некоторых семьях огромна. Слишком много детей и молодых людей страдают от чувства несправедливости из-за того, что не могут угнаться за новинками.

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

Однако давайте присмотримся к логике этих утверждений пристальней. Телевидение не бесплатно. Общество «спонсирует» рекламу и телепрограммы, платя более высокую цену за рекламируемые товары. Что касается того, что реклама вызывает конкуренцию и тем самым стимулирует улучшение качество товаров... Скорее наоборот: реклама — дорогое удовольствие, поэтому новым компаниям тяжелее выходить на рынок. Тезис о том, что реклама создаёт спрос, а он, в свою очередь, стимулирует развитие производства и большего количества рабочих мест, тоже спорен.

Многие экономисты возражают, что реклама влияет лишь на выбор бренда, а не на общее количество продаж.

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

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

8 - 11 лет

Вместе с тем, как ваш ребёнок взрослеет, реклама становится влиятельным источником информации о мире. Телевизионные ролики, радиосообщения, интернет-баннеры говорят о том, как быть «крутым», привлекательным и успешным. И хотя в этом возрасте ребёнок уже легко распознаёт рекламу, это не делает его более защищённым от её воздействия. Чтобы помочь ребёнку понять «подводные» послания рекламы, с ним стоит говорить о её целях: информировать (представлять новые факты или идеи), развлекать (заставить смеяться, испугаться, удивиться),

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

но главное — убедить (купить товар, повлиять на поведение, изменить то, во что человек верит — повлиять на мировоззрение).

Для начала целесообразно узнать, какая реклама нравится ребёнку и почему. Попросите его назвать пять любимых роликов. Чем она привлекла внимание? Какие приёмы в ней используются (знаменитость, мультипликационный герой, музыка, юмор, обещание подарка, другое)?

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

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

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

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

Покажите ребёнку, как реклама апеллирует к эмоциям. Обратите его внимание на то, что реклама может повлиять на то, как человек себя чувствует, вызывая желание быть привлекательным или страх не быть «крутым». Задайте ему следующие вопросы: «Ты когда-нибудь чувствовал себя плохо из-за того, что у тебя нет определённой вещи? Ты когда-нибудь ду-

мал, что у тебя будет больше друзей, если у тебя будет эта вещь? Есть ли реклама, после просмотра которой ты подумал, что будешь больше нравиться себе и другим людям, если у тебя эта вещь Появится?»

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

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

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

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

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

«Как ты считаешь, если бы у тебя был этот велосипед, ты бы смог сделать такие же трюки, как мальчик в рекламе?»

Сколько времени тебе нужно было бы тренироваться, чтобы научиться так кататься?

Что бы произошло, если бы ты попытался выполнить эти трюки без тренировок?»

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

Разнообразие средств распространения рекламы. Дети часто ассоциируют рекламу только с телевизионными роликами. Расскажите ребёнку о разнообразных формах рекламы: печатная реклама (листовки, каталоги, буклеты), газетная, журнальная реклама, радиореклама, кинореклама, наружная реклама (щиты, указатели), транзитная реклама (на транспорте), прямая почтовая реклама, реклама в Интернете, выставки, промоакции (бесплатные предложения, призы, скидки). Простое упражнение, которое демонстрирует многообразие рекламы, можно сделать, прогуливаясь по улице города.

Подсчитайте вместе с ребёнком, сколько рекламных сообщений вы увидели и услышали, пройдя один квартал. Скорее всего, вы и сами удивитесь этой цифре!

Приёмы рекламы

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

В рекламе часто используются изображения животных. «Как ты думаешь, почему?

Какие слова, идеи, ситуации приходят тебе на ум, когда ты слышишь слово «собачка»? (*Например, хорошенький, ласковый, собака — друг человека, верный, защитник, шумный, жует обувь, его нужно дрессировать, 101 далматинец, любит играть, за ним нужно ухаживать, его нужно выгуливать, он гавкает, гоняется за котами*) Вспомни рекламу, где появляются животные. Что рекламируется? Какие качества животного используются в рекламе?». Вот ещё некоторые приёмы:

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

«Счастливая семья» (реклама представляет товар так, как будто он немедленно объединяет всю семью увлекательной игрой и заражает весельём). Примеры рекламных роликов: сок «Моя семья», порошок «Тайд», майонез «Слобода». Спросите у ребёнка: «Что ты думаешь о детях в этой рекламе? Они похожи на тебя? Чем они отличаются? Что тебе в них нравится, а что — нет?

Какие отношения в этой семье? Это дружная семья? Они спорят, ругаются или поддерживают друг друга?

Как живёт эта семья, как они вместе проводят свободное время?

Кого не хватает в этой рекламной семье?

Какое настроение вызывает эта реклама?

Кто твой самый любимый персонаж в рекламных семьях? Почему?

Кто тебе не нравится и почему?

Как ты думаешь, актёры, которые играют в этой рекламе, так же ведут себя и в жизни?

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

Представь себя на месте персонажа рекламы. В какой рекламе ты бы хотел оказаться и почему?»

Язык рекламы

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

Рекламисты нередко «играют» с фразеологическими оборотами, поговорками и пословицами, крылатыми выражениями, изменяя их и создавая, таким образом, новые смысловые оттенки («Голод — не тётка, голод — дядька»). В пословицах и поговорках накоплен опыт народа, его моральные, этические, эстетические, художественные и воспитательные идеалы. Они отражают историю, национальный характер, традиции, представления народа о жизненных ценностях: семье, любви, работе, родине («В гостях хорошо, а дома лучше», «Готовь сани летом, а телегу зимой», «Добра слава лучше богатства», «Делу — время, потехе — час»). Детям необходимо знать пословицы в первоисточнике, а не в их рекламной трактовке. Спросите ребёнка, как он понимает следующие пословицы:

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

Ещё одно задание, направленное на развитие образного мышления ребёнка: нарисуй картинку, иллюстрирующую пословицу:

- *Без труда не вынешь и рыбку из пруда.*
- *Точность — вежливость королей.*
- *Тише едешь, дальше будешь.*
- *Два сапога — пара.*

- *За двумя зайцами погонишься — ни одного не поймаешь.*
- *Яблоко от яблони недалеко падает.*

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

Поиграйте с ребёнком в рекламное агентство. Пусть он нарисует рекламу игрушки, скейтборда или настольной игры. Или, например, упаковку новых хлопьев для завтрака. Для начала определите возраст детей, для которых предназначен данный товар, и пол. Например, мальчики от 3 до 7 лет. Затем предложите ребёнку выбрать цвет коробки, рассказав ему о некоторых особенностях восприятия различных цветов: красный цвет — активный, вызывает желание действовать; оранжевый стимулирует аппетит, вызывает радость; жёлтый — запоминающийся; голубой, зелёный — успокаивающие, расслабляющие. Ребёнок может обклеить пустую коробку цветной бумагой.

На следующем этапе ребёнку необходимо выбрать персонажа — «лицо» своей марки: забавный мультипликационный человечек/животное, супергерой/героиня или известный актёр/спортсмен/певец. Фотография или рисунок наклеивается на коробку. Далее, предстоит придумать название для своего товара (подскажите ему, что оно должно быть коротким и легко запоминающимся) и слоган — рекламный девиз, который должен вызывать любопытство, обещать пользу или выгоду, характеризовать основное качество товара. Наконец, вам нужно решить, какую мини-игрушку лучше положить в эту коробку в качестве бонуса.

Как снимают видеорекламу

Перед тем, как приступить к съёмке рекламного ролика, команда, работающая над рекламой, пишет сценарий

и делает его раскадровку. Сценарий — это письменная версия рекламы с полным текстом, диалогами, стихами, инструкциями. «Раскадровка» показывает количество сцен, композицию кадров и развитие сюжета в картинках. Для 30-секундного ролика рисуется от 6 до 8 кадров.

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

Кадр может быть снят с трёх общих ракурсов:

- объективный;
- субъективный;
- точка зрения.

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

Вместе с ребёнком поиграйте в «рекламное агентство». Представьте, что вам поступил заказ на создание видеоролика для компа-

нии, производящей спортивные товары (см. «Письмо от заказчика» ниже). Прежде, чем начать работу, вам нужно представить клиенту раскадровку будущего ролика.

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

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

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

Удачи!»

13-16 лет

Напомните подростку, что реклама стремится подорвать чувство уверенности в себе. Когда вы видите рекламу, которая культивирует страх показаться непривлекательным или страх быть «не крутым», обратите на это внимание. Говорите с ним о том, как реклама пытается продать нам эмоцию или образ жизни. Задайте ему вопросы: «Почему тебе захотелось иметь определённую вещь (одежду, украшение и т.п.)? Что для тебя значит эта вещь? Она ценна сама по себе или из-за антуража, в котором преподнесена?»

Обращайте внимание на продакт плейсмент в фильмах, сериалах и компьютерных играх. Когда герой фильма одет в футболку со знаменитым логотипом или

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

держит в руках телефон так, что виден его бренд — это не случайность.

В целом, любую рекламу можно проанализировать по следующей схеме:

1. Внимательно смотрим и слушаем.

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

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

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

Опиши звук (для телерекламы): говорят ли персонажи? Какая музыка используется? Есть ли в рекламе джингл (короткая музыкальная фраза с вокальной «пропевкой» или просто «пропетый» бренд)? Сколько раз мы слышим название бренда?

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

2. Определяем задачи рекламы.

Мы знаем, что цель рекламы — продажа товара или услуги.

Какой товар продаёт эта реклама?

Кто является целевой аудиторией этой рекламы (дети, подростки, взрослые, пожилые люди)?

Какие чувства или эмоции реклама попыталась связать с товаром? Получился ли задуманный эффект?

1. Ещё хотелось бы пользоваться этим товаром? Почему?

3. Определяем основную идею, ценности, «сообщение» рекламного сообщения.

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

4. Размышляем о возможных последствиях рекламных посланий.

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

Играет ли реклама роль в формировании твоих желаний и стремлений/твоих друзей? Если да, то какую?

Полезная реклама

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

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

5. Определите идею. Это может быть проблема местного (отсутствие спортивных площадок) или глобального значения (наркомания, насилие среди подростков), вопрос, который действительно вас волнует.
6. Опишите результат, который вы планируете достичь с помощью социальной рекламы (обратить внимание на эту проблему, пожертвовать деньги на благотворительность или изменить поведение, например, заставить подростков бросить курить или не мусорить в парках).
7. Проведите исследование вопроса — найдите как можно больше информации с помощью печатных энциклопедий, СМИ, Интернета.
8. Сформулируйте 3—5 самых важных фактов по вашей теме.
9. Определите целевую аудиторию вашей рекламы (взрослые, дети, водители, пешехо-

ды, хозяева домашних животных и пр.). Решите, где нужно разместить вашу рекламу.

10. Придумайте один или несколько вариантов слогана.

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

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

Безусловно, обидно, что современные дети всё меньше читают, а гораздо больше смотрят, в том числе и рекламу. Часто безвкусную, бездарную. Однако то, что так называемая рекламозависимость обратно пропорциональна кругозору и общему развитию ребёнка — это факт.

Следует задуматься об отношении детей к рекламе, реальном и потенциальном воздействии рекламных сообщений, а самое главное — построить обучающий диалог с ребёнком о том, как и с какой целью работает реклама, который послужил бы одним из первых шагов к развитию самостоятельной, разумной, ответственной и творческой личности. **НО**