

**Дэниел С.Э**кофф  
*(доктор философии)*

**Роберт Х.Р**айер  
*(доктор философии)*

# ПОХИЩЕННЫЕ

**Д***ети в заложниках у маркетологов*

**К***ак воспитать  
разумного потребителя*



ДОБРАЯ КНИГА

МОСКВА 2006

ОТ АВТОРОВ . . . . .	II
<b>ВВЕДЕНИЕ . . . . .</b>	<b>13</b>
Целевой маркетинг и его беззащитные жертвы . . . . .	15
Чем может помочь эта книга. . . . .	16
Переломный момент . . . . .	18
Воспитание – общая забота . . . . .	19
 Глава 1	
<b>ЧТО ЗНАЧИТ БЫТЬ РЕБЕНКОМ . . . . .</b>	<b>21</b>
«Психология наседки» . . . . .	22
Опасные времена . . . . .	22
Невидимая и неосязаемая перегрузка информацией (ННПИ) . . . . .	26
Современные дети и современные угрозы . . . . .	29
Распределение ответственности . . . . .	39
 Глава 2	
<b>КЛАССИФИКАЦИЯ ПОЛЕЗНЫХ, НЕЙТРАЛЬНЫХ И ОПАСНЫХ ТОВАРОВ . . . . .</b>	<b>41</b>
Полезные товары . . . . .	41
Нейтральные товары, которые необходимо контролировать. . . . .	42
Опасные товары . . . . .	62
Время действовать . . . . .	75
 Глава 3	
<b>ТРИ АСПЕКТА РАЗВИТИЯ . . . . .</b>	<b>77</b>
Аспект первый: элементы развития . . . . .	78
Аспект второй: «белые пятна» развития. . . . .	86
Аспект третий: динамика взаимодействия. . . . .	88
Собрать все воедино. . . . .	90

## Глава 4

**ГОДЫ РАННЕГО ДЕТСТВА**

<b>(ОТ РОЖДЕНИЯ ДО 3 ЛЕТ) . . . . .</b>	<b>91</b>
Аспект первый: элементы развития . . . . .	91
Аспект второй: «белые пятна» развития. . . . .	96
Аспект третий: динамика взаимодействия. . . . .	99
Маркетинговая информация, эфирное время и «психология насадки». . . . .	104
Маркетинг и дети в возрасте до трех лет . . . . .	105
Основные уязвимые места малышей и младших дошкольников . . . . .	111
Неделя из жизни малыша . . . . .	112
Стратегии правильного воспитания. . . . .	116
Переход к стадии от трех до семи лет. . . . .	118

## Глава 5

**ГОДЫ ВПЕЧАТЛИТЕЛЬНОСТИ (ОТ 3 ДО 7 ЛЕТ) . . . 119**

Аспект первый: элементы развития . . . . .	121
Аспект второй: «белые пятна» развития. . . . .	127
Аспект третий: динамика взаимодействия. . . . .	130
Полезные товары. . . . .	133
Нейтральные товары, которые необходимо контролировать. . . . .	135
Опасные товары. . . . .	150
Основные уязвимые места детей 3–7 лет. . . . .	155
Неделя из жизни ребенка. . . . .	156
Стратегии правильного воспитания. . . . .	162
Переход к стадии развития «правил и ролей» детей 8–12 лет . . . . .	165

## Глава 6

**СТАДИЯ РАЗВИТИЯ «ПРАВИЛ И РОЛЕЙ»****(ОТ 8 ДО 12 ЛЕТ) . . . . . 167**

Аспект первый: элементы развития . . . . .	168
Аспект второй: «белые пятна» развития. . . . .	174
Аспект третий: динамика взаимодействия. . . . .	176
Продажа товаров детям до 12 лет. . . . .	180
Полезные товары. . . . .	181
Нейтральные товары, которые необходимо контролировать. . . . .	182

Опасные товары . . . . .	196
Основные уязвимые места детей 8–12 лет . . . . .	203
Неделя из жизни ребенка 8–12 лет . . . . .	204
Стратегии правильного воспитания . . . . .	210
Играй, гормон! . . . . .	213

## Глава 7

### **РАННЯЯ ЮНОСТЬ (ОТ 13 ДО 15 ЛЕТ) . . . . . 215**

Аспект первый: элементы развития . . . . .	216
Аспект второй: «белые пятна» развития . . . . .	222
Аспект третий: динамика взаимодействия . . . . .	227
Полезные товары . . . . .	230
Нейтральные товары, которые необходимо контролировать . . . . .	230
Опасные товары . . . . .	243
Основные уязвимые места подростков 13–15 лет . . . . .	257
Неделя из жизни подростка . . . . .	258
Стратегии правильного воспитания . . . . .	263
Переход к поздней юности . . . . .	267

## Глава 8

### **ПОЗДНЯЯ ЮНОСТЬ (ОТ 16 ДО 19 ЛЕТ) . . . . . 269**

Аспект первый: последние стадии развития мозга . . . . .	270
Аспект второй: «белые пятна» развития . . . . .	274
Аспект третий: динамика взаимодействия . . . . .	278
Демография и психография маркетинга для подростков . . . . .	280
Наиболее опасные товары . . . . .	282
Основные уязвимые места подростков 16–19 лет . . . . .	283
Неделя из жизни двух подростков . . . . .	287
Стратегии правильного воспитания . . . . .	292
“Эффект триммера” . . . . .	294

## Глава 9

### **ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЯМ. . . . . 295**

План действий для родителей . . . . .	297
---------------------------------------	-----

Как педагоги могут изменить ситуацию . . . . .	301
Призыв к решительным действиям . . . . .	302
Разумный выбор для общества . . . . .	305
Цензура: быть или не быть . . . . .	306
Сдвиг в системах взглядов . . . . .	308
ПРИМЕЧАНИЯ . . . . .	311
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ. . . . .	319
ОБ АВТОРАХ . . . . .	325

**Р**одители, ваши дети сегодня находятся в большей физической, психологической, эмоциональной и этической опасности, чем в любую другую из эпох человеческой цивилизации!

Пусть отрезвляющая реальность приведенных ниже фактов окончательно развеет ваши сомнения относительно этого предостережения.

- *Просмотр телевизора занимает большую часть времени ваших детей.* Среднестатистический подросток проводит более 1/4 дневного времени перед экранами (телевизора, компьютера, дисплея видеоигр) — это больше времени, чем он тратит на что-либо еще, кроме сна.
- *С 1960 г. количество самоубийств в молодежной среде увеличилось втрое.* Ежегодно около 5000 молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет лишают себя жизни.
- *1 млн молодых людей в Соединенных Штатах сегодня принимают антидепрессанты, что вдвое повышает риск суицида по сравнению с теми, кто не принимает их.* Наравне с незаконным использованием наркотиков отмечается рост потребления выписываемых врачами фармацевтических препаратов (и злоупотребления ими). За десять лет — с 1992 по 2002 г. — использование обезболивающих средств возросло с 6,6 до 22,1 %. Самый ошеломляющий рост — 15 %-ное увеличение случаев злоупотребления лекарствами, отпускаемыми по рецепту врача, среди молодежи 18–25 лет. Исследования показывают, что все больше и больше молодых людей употребляют в медицинских целях продаваемые по рецепту анальгетики. На 5 % увеличилось количество случаев использования лекарств для развлечения детьми от 12 лет и старше.

- *Уровень ожирения возрос втрое.* За последние 30 лет на трехкратное повышение уровня ожирения среди детей 6–19 лет повлияло три фактора: 1) употребление нездоровой пищи, 2) снижение активности из-за долгого сидения перед телевизором, 3) переизбыток кортизола, гормона стресса, вызывающего ожирение, который выделяется организмом при стрессе и беспокойстве. Некоторые исследователи сегодня уверены, что избыточное выделение кортизола происходит из-за того, что во многих телепрограммах, фильмах и видеоиграх в избытке встречаются сцены насилия и жестокости.
- С 1990 по 2004 г. более чем на 300 % возросла среди детей заболеваемость диабетом 2-й степени.
- *Значительно усилилось воздействие на детей неподобающих для их возраста эротических сцен и жестокости в средствах массовой информации.* Более 80 % видеоигр содержит сцены насилия (некоторые из них шокируют своей необычайной жестокостью и бесчеловечностью). Около 70 % телепередач несет в себе сексуальное содержание в той или иной форме.
- Настрой на бездумное потребление среди молодых людей отмечен повсеместно. Сегодня многие родители обнаруживают, что их дети становятся зомбированными потребителями. Более 50 % детей говорят, что у них поднимается настроение, когда они покупают новые вещи. Дети, которые ни в чем не имеют отказа и получают слишком много и слишком легко, вырастая, превращаются в безответственных взрослых, не имеющих необходимых навыков для развития личной независимости, установления открытых отношений в личной жизни и на работе.
- *Дети и подростки – главная цель рекламодателей, поскольку родители тратят на своих детей более 600 млрд долл. в год.* По статистике, обычный ребенок за год видит не менее 40 000 рекламных роликов.

## ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО БЕЗЗАЩИТНЫЕ ЖЕРТВЫ

Детям отведена роль беззащитных жертв в могущественном, управляемом взрослыми мире коммерциализации. Современные специалисты по маркетингу экспериментируют с магнитно-резонансными изображениями (МРИ), чтобы «читать» и отслеживать функции детского мозга в момент, когда ребенок видит рекламу и товары. Полученные данные используются в создании новых мощных механизмов прибыльного детского рынка. Развитие приемов нейромаркетинга обещает будущее, в котором неэтичные торговцы будут обладать беспрецедентными возможностями, чтобы манипулировать желаниями и поведением ваших детей.

Эти тревожные тенденции представляют реальную и повышающуюся угрозу здоровому росту и развитию (а также счастью и успеху) детей во всем мире.

Дети особенно уязвимы в тот период развития, когда у них еще не развита способность здраво мыслить и различать реальность и фантазию, истину и ложь. По мере взросления их уязвимые места меняются. Мы называем эти слабые места «белыми пятнами», потому что эти психологически и биологически обусловленные факторы могут тормозить развитие ребенка. В данной книге мы обозначили 15 самых важных «белых пятен», проявляющихся у детей в ходе их физического и эмоционального развития. Эти «белые пятна» и связанная с ними уязвимость перед манипулированием и влиянием извне составляют ключевую часть обвинения, которое мы выдвигаем против агрессивного маркетинга, направленного на детей. На протяжении всей книги мы обсуждаем результаты текущих исследований мозга и развития ребенка, которые обнаруживают, какие именно факторы особенно обостряют чувствительность детей, следовательно, делают их легкой добычей для средств массовой информации, товаров и рекламы.



Часто родителям бывает непросто сделать правильный выбор и обеспечить эффективное воспитание своих детей. Вооружившись основной информацией о конкретных опасностях, вы и другие люди, заботящиеся о детях, можете с большим знанием дела подойти к воспитанию и защите ваших детей.

## ЧЕМ МОЖЕТ ПОМОЧЬ ЭТА КНИГА

Заглядывая в будущее, мы исследуем и описываем новые тревожные общественные тенденции и в то же время анализируем, в чем опасность некоторых коммерческих структур, ориентированных на детский рынок. В настоящее время общественность мало говорит о неэтичной практике продажи товаров для детей, и лишь некоторые источники предоставляют четкие рекомендации по распознаванию такой деятельности. Стремясь заполнить этот пробел, мы в нашей книге разработали простую и вместе с тем универсальную систему категорий детских товаров, которую может использовать каждый, чтобы определить, к каким товарам можно допускать своих детей на каждой стадии их развития.

Основываясь на более чем двадцатипятилетнем опыте изучения деятельности компаний, выпускающих продукцию для детей, мы установили, что такие товары можно классифицировать как позитивные, нейтральные и опасные по своему воздействию на детей. В книге доступно рассказывается о том, как на практике применять эти категории наряду с другими практическими стратегиями воспитания для родителей, воспитателей и педагогов.

Первоочередной задачей книги является как раз обеспечение родителей такими стратегиями для борьбы с пагубным влиянием маркетинга и одновременного поощрения товаров, программ маркетингового продвижения и мероприятий, которые обогащают жизнь детей (рубрика «Стратегии правильного воспитания»).

Эти стратегии включают:

- конкретные способы защиты ваших детей от негативного влияния современных технологий и средств массовой информации;
- руководства по определению методов манипулирования в целях рекламы, которые откроют вам глаза и помогут вашим детям лучше разбираться в рекламе и средствах массовой информации;
- «ключи» к пониманию сути товаров, созданные на основе новейших исследований в области развития детей;
- способы обеспечения безопасности детей в Интернете;
- информацию, которая поможет оценить уровень потенциального влияния жестокости в игрушках, играх, на телевидении и в кино и определить, к чему допускать своих детей, а чего следует избегать;
- глубокое изучение связанных с поведением причин ожирения в детском возрасте и правила, которые помогут вашим детям выбирать более здоровую еду и напитки;
- конкретные директивы о минимизации угрозы влияния алкоголя, табака и наркотиков;
- эффективные методы противостояния вредным товарам и маркетинговым программам;
- альтернативный выбор полезных товаров.

В главах 4–8 книги мы рассмотрели конкретные возрастные категории и стадии развития ребенка с описанием возможностей детей на каждом из возрастных этапов и подробным исследованием их главных уязвимых мест. Вам будет интересно прочесть каждую из этих глав, чтобы понять, как возможности развития детей и их слабые места изменяются по мере взросления и как эти факторы формируют взаимодействие детей со средствами массовой информации, товарами и маркетингом. Мы предлагаем вам воспользоваться советами «Стратегий правильного воспитания» — они по-

могут вам направлять ваших детей в выборе безопасных товаров и видов деятельности. Вы найдете эти рекомендации в главах с 4 по 8, в конце каждой из них подводятся итоги. Эти стратегии должны стать главным противоядием от возрастных болезней, анализируемых в данной книге.

## ПЕРЕЛОМНЫЙ МОМЕНТ

Трудно определить конкретный переломный момент, с которого начинается упадок культуры или ее оздоровление. Культура разрушается вследствие медленной девальвации ценностей, изменения поведения, подрыва структуры общества. После того как мы установили, что оказывает хорошее или плохое влияние на наших детей, и твердо решили окружить наших детей здоровыми альтернативами и ограничить воздействие на них нездоровой и опасной продукции и маркетинга, мы смело можем заявить, что сейчас наступил переломный момент. Настало время родителям и тем, кому не безразлично воспитание детей, встать на защиту их будущего.

Пришло время выступить против производителей, специалистов по сбыту товаров, маркетологов и продавцов, которые заполняют наши магазины и эфир вредной продукцией и программами. Время встать на защиту тех, кто посвящает себя разработке положительно действующих, здоровых, способствующих нормальному развитию товаров. Своим выбором и действиями мы можем стимулировать создание полезной для наших детей продукции, эффективно защищать их от дурного влияния средств массовой информации.

Эта книга не является манифестом против всех, кто торгует товарами для молодежи. Многие рекламодатели и разработчики продукции ответственно и этично работают на этом рынке. Однако есть и такие, кто не чувствуют никакой разницы том, что «такое хорошо и что такое плохо» в политике сбыта детской продукции, и не осознают потенциальной опасности подобного отношения. Своими покупательскими

решениями и эффективной тактикой лоббирования мы можем содействовать образованию этих производителей и поставщиков и стимулировать их к производству полезных детских товаров.

Профессионально работая последние несколько десятилетий с молодежными маркетинговыми группами, мы, естественно, обеспокоились неэтичными приемами и методами торговли, направленными на манипулирование детьми. Мы своими глазами видели постоянное безразличие к пагубному влиянию, которое оказывают на детей жестокость, неподобающая для их возраста сексуальность, алкоголь и табак. У нас вызывает тревогу пропаганда нездоровой пищи и напитков и негативные последствия их употребления для физического и умственного здоровья детей. Эти причины заставили нас написать эту книгу, которая может стать полезным воспитательным средством для родителей, педагогов и представителей сферы торговли.

## ВОСПИТАНИЕ — ОБЩАЯ ЗАБОТА

Есть старая поговорка: чтобы воспитать одного ребенка, нужна целая деревня. Действительно, ответственность за воспитание детей и контроль за потреблением ими вредной информации и товаров лежит на многих людях.

- *Родители.* Большинство из них слишком заняты, и очень немногие замечают опасность, которую представляет для их детей чрезмерный и неэтичный маркетинг. Еще меньше родителей противостоят этому, принимают меры в защиту своих детей от таких угроз и формируют у них правильное отношение к средствам массовой информации. Эта книга даст родителям стимул, информацию и практические средства, которые необходимы для понимания того, что делает их детей беззащитными жертвами в могущественном мире коммерциализации и чрезмерного потребления.

- *Попечители.* Педагоги, бабушки, дедушки и другие попечители также несут ответственность за защиту детей от негативного влияния. В нашей книге мы предоставляем им информацию, которая поможет обнаружить потенциально опасные товары, а также даем практические советы и представляем методы установления норм и ограничений, необходимых для защиты детей, находящихся под их опекой.
- *Поставщики товаров для молодежи.* Эта книга предлагает тем, кто занимается разработкой, сбытом товаров и делает маркетинговые программы для детей, четкое, основанное на результатах исследований руководство по применению разумных, этических методов торговли. Производители, поставщики, дистрибьюторы и розничные продавцы могут использовать приведенные в этой книге точные рекомендации, советы для разработки здорового, не вредящего детям маркетинга.

Ответственность за существенные изменения в поставке товаров и сложившейся в нашей культуре привычки потребления информации лежит на каждом из нас, взрослых. Будучи родителями, попечителями и поставщиками молодежных товаров, мы своими решениями, установками и руководством определяем, будут ли дети воспитаны или загублены повседневными реалиями современной культуры потребления.

Детство — это время познания мира, новых открытий и радости от того, что живешь. Перед каждым из нас стоит непростая задача — как можно глубже осознать потенциальные опасности на пути наших детей к здоровой взрослой жизни, чтобы можно было спасти их от пагубного влияния и сделать по-настоящему счастливыми.