

Как защитить ребенка
от агрессивного маркетинга

Сьюзен Линн

ПРОДАННОЕ ДЕТ\$ТВО



ДОБРАЯ  КНИГА

Сьюзен Линн

Проданное детство

Как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей



ДОБРАЯ КНИГА
МОСКВА 2006

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	8
От автора.....	11
ВВЕДЕНИЕ. Маркетинговый водоворот.....	14
ГЛАВА 1. ЗАПИСКИ ПОДПОЛЬЩИЦЫ: тридцать шесть часов на конференции по маркетингу.....	31
ГЛАВА 2. В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ: фактор выпрашивания и другие проблемы.....	62
ГЛАВА 3. МЛАДЕНЦЫ И БРЕНДЫ: воспитание потребителя	76
ГЛАВА 4. ИГРА В ТВОРЧЕСТВО: взрослые люди и детские игры	105
ГЛАВА 5. УЧЕНИКИ НА ПРОДАЖУ: кому выгоден маркетинг в школах.....	127
ГЛАВА 6. ТОЛСТЫЙ И ТОНКИЙ: такие калорийные бренды	156
ГЛАВА 7. «РАЗМАЖЬ ИХ ПО СТЕНКЕ!»: продажа насилия детям.....	171
ГЛАВА 8. ЖИЗНЬ БАРБИ И КЕНА: секс как товар	200
ГЛАВА 9. МАРКЕТИНГ, СМИ И ПЕРВАЯ ПОПРАВКА к Конституции: что лучше для детей?	229
ГЛАВА 10. НЕЗАВИСИМОСТЬ СО ВКУСОМ ПИВА: привлечение детей к алкоголю и табаку	247
ГЛАВА 11. УПРАВЛЯЕМЫЕ ДЕТИ: уроки жизни от маркетинга.....	275
ГЛАВА 12. ОСТАНОВИМ МАРКЕТИНГ: что можно сделать	303
РЕСУРСЫ	339
ПРИМЕЧАНИЯ.....	351
РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	392
ОБ АВТОРЕ.....	395

Предисловие

Если чуть-чуть изменить эту книгу, она могла бы стать романом, возможно, новым «1984» для третьего тысячелетия. Это была бы научно-фантастическая картина нашего мира в ближайшем будущем — узнаваемая и в то же время неувлимо и зловеще отличающаяся от реальности, но «Проданное детство» не роман. Это рассказ о том, как корпоративная Америка использует детей и их семьи и манипулирует ими, — это реальность, а не выдумка, и поэтому он так ужасен и актуален.

Все знают, что корпорациям нужно делать деньги. Чтобы делать все больше и больше денег, им необходимо увеличивать выпуск продукции и расширять свои рынки, продавая как можно больше товаров все большему количеству людей. Почти все люди, когда они дождливым субботним днем отправляются в торговый пассаж, понимают, что многие из их покупок — это совсем не то, что они хотели бы купить: их покупки — результат воздействия маркетинга. Реклама всеми способами внушает нам, что мы будем выглядеть, работать, пахнуть или чувствовать себя лучше, если купим это, или это, или это. Мы на самом деле не верим этим заверениям, но все равно покупаем. Покупаем «два по цене одного», если нам нужна только одна упаковка данного товара, или выбираем «специальное предложение гигантского размера», даже если стараемся соблюдать диету, потому что нам представляют это как выгодную сделку. Мы покупаем, потому что это «круто», потому что это «последняя модель», потому что «можем себе это позволить» (даже если при этом превысили лимит на нашей кредитной карточке), покупаем потому, что это дает «ощущение успеха».

Однако большинство людей, до того как прочтут эту книгу, вероятно, не понимают, что они покупают для своих детей

и внуков в ответ на такое же стимулирование и по тем же самым причинам. «Дети-потребители», о которых говорит Сьюзен Линн, — это новейший огромный рынок для производителей самой разной продукции. Мишенью рекламы оказываются не только подростки, но и дети любого возраста, который позволяет им узнать название на упаковке в супермаркете. Детям продают необязательно игрушки, но и сладкие газированные напитки, туалетные принадлежности, декоративную косметику, сексапильное нижнее белье, видеофильмы и компьютерные игры со сценами насилия (а также персональные компьютеры, телевизоры и т. д.) Все это рекламируется и продается детям, начиная с дошкольного возраста, с циничным пренебрежением к детскому благополучию и к родителям, которые должны противостоять или соглашаться с требованиями детей: «У всех других это уже есть...». Опытные маркетологи отлично знают о том, что «плохой» школьный рюкзак или «плохая» одежда могут негативно повлиять на социальный статус ребенка и сделать его «непопулярным», и агрессивно эксплуатируют наши человеческие слабости. Неудивительно, что недавние опросы общественного мнения показали: больше таких родителей, которые говорят, что «дети им дорого обходятся», чем тех, кто говорит, что «дети доставляют им удовольствие».

Людам свойственно отмахиваться от неприятных истин, но, приводя один пример за другим, Линн заставляет нас увидеть мир, где считается законным обращаться с детьми и их вкусами как с потенциалом для продаж и манипулировать ими. Как это произошло? *Почему* мы разрешаем, чтобы это продолжалось? У людей, которые финансируют, санкционируют, изобретают, производят, упаковывают, рекламируют и продают эти «продукты», есть дети и внуки, и каждый из них когда-то сам был ребенком — как же они могут полагать, что этические соображения, связанные с влиянием коммерции на детей, это не их дело?

Возможно, так происходит потому, что бизнес сегодня ориентируется на прибыли индивидов, а не на общественное благо. Крайний индивидуализм и жажда материальных

благ — это признаки современной жизни. Мы стали обществом взрослых, ориентированных прежде всего на работу, для которых деньги — единственная и окончательная ценность. Это принципиальное различие: если деньги становятся ценностью сами по себе, их всегда будет не хватать, поэтому погоня за прибылью, прибавкой к зарплате, возможностью быстро заработать, рискованные инвестиции, вторая работа и все больше сверхурочной работы — все это никогда не прекращается. Фраза «работать, чтобы жить» определенно звучит сегодня старомодно. Это не только городские трудоголики «живут, чтобы работать» — мы все это делаем.

Общество, преданное частному предпринимательству, пожирает себя, потому что оно не предлагает никакого вознаграждения за социальную работу, которая может его модифицировать или изменить. Коммерческие интересы направлены не на взаимоотношения детей с родителями, необходимые для развития детской личности, а на взаимоотношения детей со сверстниками, которые определяют их потребительские предпочтения. Бизнес знает, как трудно родителям не купить то, чего хотят их дети. И даже если родители научатся сопротивляться таким просьбам, специалисты по маркетингу, как обнаружила Линн, обучают детей выпрашивать то, что им нужно, более эффективно. Сегодня матерям и отцам необходимо тратить больше времени и энергии на общение с детьми и стараться делать так, чтобы их дети не гнались за каждой новинкой моды или новым увлечением, пытаться привить им духовные, а не материальные ценности и научить противостоять «коммерческому восторгу» от покупок. Это требует пристального индивидуального внимания к детям, разве что удастся убедить (или заставить) всех этих «капитанов индустрии», руководителей рекламных агентств и агентов по продажам — многие из которых сами дедушки и бабушки или родители — начать обращаться с детьми как с детьми, а не как с «коммерческими возможностями».

Пенелопа Лич, доктор наук,
ноябрь 2003

Введение

Маркетинговый водоворот

МОЯ ДОЧКА СТАЛА сегодня очень популярным ребенком. Ее приглашают к себе экспресс-кафе Taco Bell* и Burger King**. Сеть магазинов одежды Abercrombie and Fitch открыла для нее специальный магазин. Фирма Pert Plus выпустила шампунь, который ей очень понравился. Сеть мебельных магазинов Ethan Allen разработала интерьеры спален, без которых она просто не может обойтись. А фирма Alpo настойчиво хочет продать ей еду для собак.

Какова же цена этой трогательной заботы? То, что раньше было сферой интересов нескольких компаний, превратилось в гигантский бизнес с ежегодным доходом свыше 15 миллиардов долларов¹ — это примерно в 2,5 раза больше, чем в 1992 году². Такие продажи³ стоят того, чтобы добиваться от детей любыми средствами «преданности брендам», которую покупатели ее товаров и услуг сохраняли бы «от колыбели до могилы»⁴. Что ж, интерес корпораций понятен, но совпадает ли он с тем, как мы, родители, воспитываем своих детей и какие ценности стараемся привить в семье? Увы, здесь приходится констатировать значительное расхождение наших целей.

Несмотря на то, что именно я, как и все американские родители, несу ответственность за поведение своего ребен-

* Taco Bell (Тако Белл) — сеть экспресс-кафе, специализирующихся на блюдах мексиканской кухни, на эмблеме этих ресторанов колокольчик. — *Прим. пер.*

** Burger King «Бургер кинг» («Король гамбургеров») — фирменная сеть экспресс-кафе, в которых подают гамбургер, поджаренный по патентованному рецепту, стандартные гарниры, кофе, безалкогольные напитки и фирменный сэндвич «Уоппер» («Гигант»). — *Прим. пер.*

ка и его безопасность в будущем, корпорации «бомбардируют» мою дочь сообщениями, подрывающими мои усилия. Отдельная реклама фильма со сценами насилия, несколько сексуальных намеков, чтобы она купила определенную марку джинсов, пара рекламных роликов, которые убеждают ее покупать чрезмерно калорийную и от того вредную еду*, не нанесут большого ущерба моей дочери, но сегодня детей засасывает целый водоворот маркетинговых сообщений. Социальный статус потребителей, который корпорации навязывают детям, негативно влияет на все аспекты жизни детей — их физическое и психическое здоровье, образование, творческие способности и ценностные ориентации.

Нет сомнений в том, что реклама работает. Истории о ее успехах рассказываются и пересказываются в рекламной отрасли. В середине прошлого столетия рекламная фраза «Бриллианты — это навсегда» так помогла оживить вялый рынок продаж этих драгоценных камней, что к 1951 году 80 процентов американских невест получали обручальное кольцо с бриллиантом. В середине 1950-х годов только 7 процентов американских женщин красили волосы — через шесть лет после того, как фирма *Clairol* запустила свою рекламную кампанию со слоганом «*Может ли она?*»**, одно из исследований установило, что уже 70 процентов всех американских женщин красили волосы. В 1970 году, как раз перед тем, как сеть экспресс-кафе *McDonald's* заявила матерям, что «сегодня они заслужили минуту отдыха»***, годовой объем продаж этой компании составлял 587 миллионов долларов. Через четыре года после запуска этой запоминающейся рекламной песенки-джингла годовой объем продаж подскочил до 1,9 миллиарда долларов⁵.

* В английском варианте «junk food» — буквально «еда-отбросы». Чаще всего так говорят в США о гамбургерах и другой жирной еде из ресторанов быстрого обслуживания, чипсах, сладких газированных напитках и т.п. — *Прим. пер.*

** Этот рекламный слоган: «Does she... or doesn't she?» включен авторитетным рекламным журналом *Advertising Age (AdAge)* в первую десятку самых удачных рекламных слоганов двадцатого века. — *Прим. пер.*

*** Этот слоган-джингла: «You deserve a break today» также вошел в первую десятку *AdAge*. — *Прим. пер.*

Что же беспокоит меня (отложим пока вопросы о том, откуда появляются эти бриллианты и способствует ли краска для волос и высококалорийная еда вашему благополучию или физическому здоровью) в этих попытках убедить людей купить обручальное кольцо с бриллиантами, или покрасить волосы, или съесть иногда гамбургер «Биг-Мак» с картофелем фри? Дело в том, что все эти легендарные рекламные кампании были нацелены на взрослых, которые, как предполагается, способны, принимая решение, разумно использовать информацию и мыслить критически, чтобы понять, что будет лучше для них. Поскольку дети неспособны в такой же степени к критическому мышлению, они больше уязвимы для маркетинга.

Например, дошкольникам трудно различать рекламу и обычные телевизионные передачи⁶. Более старшие дети мо-

*Детям-
дошкольникам
трудно
различать
рекламу
и обычные
телепередачи.*

гут это делать, но они мыслят очень конкретно и верят всему, что показывается в пятнадцатисекундном рекламном ролике о каком-нибудь печенье или игрушке⁷. Примерно до восьми лет дети еще не понимают, что значит «целенаправленная попытка убедить», то есть что все аспекты рекламы специально нацелены на то, чтобы сделать рекламируемый продукт привлекательным и убедить людей его купить⁸. Более старшие дети и подростки могут критически относиться к рекламе,

но этот скепсис, похоже, не препятствует их желанию купить те товары, которые так ослепительно представлены в рекламе, окружающей их со всех сторон⁹.

Я недавно общалась с учащимися начальной школы, которые дружно говорили мне, что в рекламе не сообщается правда, тем не менее, когда я их попросила рассказать о «лучших» марках кроссовок, они мне их уверенно называли. Их мнения были основаны не на собственном опыте, а на том, что они видели в телевизионной и в журнальной рекламе. Реклама вызывает к эмоциям, а не к интеллекту и влияет на детей более глубоко, чем на взрослых.

К несчастью, маркетинг так прочно проник в американский образ жизни, что очень трудно заставить людей серьезно задуматься о влиянии рекламы на детей. У многих из нас есть любимые воспоминания, связанные с рекламой: рекламные щиты крема для бритья *Burma Shave*^{*}, мелькающие на обочине дороги; лицо Артура Годфри, подмигивающего нам на черно-белом рекламном плакате чая *Lipton*, который он прихлебывает; Клара Пеллер, сварливо вопрошающая «А где говядина?» в рекламе экспресс-кафе сети *Wendy's* в 1980-х годах^{**}, и маленький Майки, с аппетитом закусывающий хлопьями для завтрака *Life cereal*^{***}, вызывая удивление своих старших братьев и сестер. У каждого из нас есть своя любимая реклама, и важно отметить, что часто это реклама, которую мы видели в нашем детстве.

То, что я мать и психолог, еще больше усиливает мое личное возмущение сегодняшними попытками корпораций заставить наших детей служить своим интересам. Как мать девочки-подростка, которая растет в период все более интенсивных и изощренных маркетинговых усилий корпораций, нацеленных на детей, я лично пытаюсь нейтрализовать это

* Считается классическим примером успешной наружной рекламы на придорожных щитах-билбордах. Рекламная кампания продолжалась двадцать лет, и для нее было написано более 600 рифмованных слогов-четверостиший. — *Прим. пер.*

** В этом рекламном клипе старушка (ее играла Клара Пеллер) рассматривала гамбургер конкурентов сети *Wendy's* и сердито спрашивала: «А где говядина?» («Where's the beef?»), что можно понять и как «В чем же смысл?». Эта рекламная кампания была очень успешной, сделала сеть *Wendy's* одним из лидеров отрасли, а слоган стал элементом американского фольклора.

Wendy's («Уэндис») — сеть экспресс-кафе (более 2,5 тыс. в стране). Специализируется на продаже гамбургеров. Принадлежит компании *Wendy's International Inc.*, город Даблин, штат Огайо. Первое заведение *Wendy's Old Fashioned Hamburgers* открыто Дейвом Томасом (1932–2002) в 1969-м в г. Колумбусе, шт. Огайо. Рекламный девиз — фраза основателя: «Наш рецепт — качество» [*Quality is our Recipe*]. — *Прим. пер.*

*** Персонажи этой рекламы (ее показывали с 1972 по 1984 годы) — четырехлетний мальчик Майки и два его старших брата, все они симпатичные, рыжеволосые и веснушчатые. Сначала старшие братья отказываются есть хлопья *Life Cereal*, но потом Майки придвигает к себе чашку и быстро, жадно их съедает. Братья говорят: «Если даже Майки они понравились... Эй, Майки!» — *Прим. пер.*

вредное воздействие. Как психолог, работающий с детьми, я вижу вредные результаты этого влияния не только на моего собственного ребенка, но и на других детей.

Опасения, связанные с «коммерциализацией детства», которые начались еще в собственном детстве, всегда влияли на мои профессиональные ориентации. С середины 1930-х годов мои родители активно участвовали в борьбе за социальную справедливость. Моя мать была пионером движения за раннее обучение детей. Став взрослой и работая с детьми сама, я унаследовала от нее и ее коллег способность удивляться феномену детства. Это не наивное и романтическое восприятие «благословенных младенческих лет», а признание поразительных возможностей, которые заложены в каждом ребенке. Творческие способности, оригинальность, цельность заслуживают того, чтобы их всемерно развивали, и каждый взрослый должен искренне, от всей души заботиться об интересах детей.

Когда мне было шесть лет, у меня появилось одно эксцентричное увлечение: чревовещание, ставшее важным аспектом моей профессиональной карьеры. К двадцати годам я стала зарабатывать на жизнь с помощью моих «говорящих кукол»: я выступала с ними в разных аудиториях и в телепрограммах, выпускала видеозаписи о различных трудностях, возникающих в воспитании детей, и, наконец, работала «терапевтом-кукольником» в Бостонском детском госпитале. Параллельно с этим я получила докторскую степень по психологии. Мне посчастливилось в начале моей карьеры работать с покойным Фредом Роджерсом, ведущим телепрограммы *Mister Rogers' Neighborhood** («Соседи мистера Роджерса»). Сотрудничая с основанной им компанией Family Communications Inc., я писала сценарии для видеопрограмм и снималась в видеопрограммах на самые разные темы: от помощи больным раком детям вернуться в школу до проблем расизма,

* Серия передач для детей, в которой участвуют ведущий мистер Роджерс, кукольные персонажи : королевская семья (король Пятница XIII, королева Суббота и т.д.) и «соседи» королевской семьи. Компания Family Communications, Inc. владеет правами на видеозаписи и персонажей передачи, «Соседи мистера Роджерса» продолжают показывать на канале PBS и после кончины Фреда Роджерса. — *Прим. пер.*

предрассудков и нормального отношения к расовым и этническим отличиям.

Мой приемный сын Джош родился в 1971 году. Моя дочь Саша родилась в 1987 году. Дочь Джоша, Марли, родилась в 2002-м. Я невольно сравниваю интенсивность маркетингового давления, которому они подвергались, пока росли. Когда Джош был ребенком, в программах общественного телевидения рекламы не было. Сегодня это уже не так. У большинства детей — друзей Джоша в их комнатах не было телевизоров. Телерекламу сладких хлопьев для завтрака, правда, показывали утром по субботам уже и в те годы, но это никак нельзя сравнить с тем потоком рекламы сладких газированных напитков и вредной калорийной еды, который обрушился на Сашу. Тем не менее ни Джоша, ни Сашу во время походов в супермаркет не соблазняли бесконечные полки, заставленные яркими пакетами с высококалорийными сладкими хлопьями для завтрака, имитирующими героев их любимых мультиков, или леденцами-фигурками «супергероев». Первые видеогри появились, когда Джош был подростком, но технологии, позволяющие воспроизводить в них сцены насилия со всеми «живописными» подробностями, были созданы, когда он уже стал почти взрослым. Он часто слушал радио, но его любимые музыкальные программы тогда еще не прерывались постоянно рекламой фильмов и телепрограмм со сценами секса и насилия, как это происходило позже, когда радио начала слушать Саша.

Когда моя дочь училась в начальной школе, давление коммерциализации на детей усиливалось с бешеной скоростью. Как и всем другим родителям, мне приходилось сталкиваться с эффектами маркетинга у себя дома. В 1996 году одним из направлений моей работы стал мониторинг этой эскалации коммерциализации в различных сферах. Моей миссией

*То, что я мать
и психолог, еще
больше усиливает
мое возмущение,
когда корпорации
заставляют наших
детей служить
своим интересам.*

в должности директора медиа-центра Детского центра имени судьи Бейкера в Бостоне, штат Массачусетс, было работать со средствами массовой информации, чтобы заботиться о здоровье и благосостоянии детей и бороться с негативным воздействием на них СМИ. Я стала анализировать и обобщать исследования и доклады о влиянии маркетинга на детей (таких работ становилось все больше). Я прочитала целую гору книг, журналов и газет, написанных теми и для тех, кто занимался разработкой рекламы и рекламных кампаний, нацеленных на детей. Я стала беседовать с родителями и детьми о воздействии маркетинга на их жизнь. В последние годы я посвящала значительную часть своего времени статьям и выступлениям в защиту детских прав на современном рынке.

Большинство родителей пытаются разными способами ограничить воздействие на своих детей корпоративной культуры. Они часто ощущают себя «осажденными» и одинокими, когда ведут эту борьбу, но я воспринимаю их личные истории как элементы масштабной, взаимосвязанной и пугающей картины. Наиболее частые жалобы, связанные с направленным на детей маркетингом, обычно относятся к конкретной продукции — алкоголю, табаку, сценам насилия в средствах массовой информации, а в последнее время — чрезмерно калорийной еде (junk food). Однако такой акцент не раскрывает масштаб проблемы. Не меньше опасений вызывают и просто объем направленной на детей рекламы (независимо от ее содержания), ценности, которые пропагандируются в этих маркетинговых посланиях, и поведение, к которому они побуждают.

Мишенью для рекламы дети стали давно: сначала их заманивали балаганные зазывалы во время праздников и карнавалов, затем появилась реклама в комиксах, а за ней последовала радио- и телереклама с самых ранних дней появления радио и телевидения. Но сейчас ситуация другая. Сравнить интенсивность рекламы два или три десятилетия назад с коммерциализацией мира наших детей сегодня — все равно, что сравнивать игрушечное ружье со сверхсовременными «умными бомбами». Лавина маркетинговых сообщений, об-

рушившаяся сейчас на детей, точно нацелена, усовершенствована при помощи научных методов и отточена усилиями детских психологов — короче говоря, реклама никогда еще не была такой убедительной и всепроникающей.

Сегодня реклама атакует детей везде: дома, в школе, на стадионах, на детских игровых площадках, на улице. Дети тратят на различные средства массовой коммуникации — радио, телевидение, кино, журналы, Интернет — почти сорок часов в неделю, воспринимая информацию, большая часть которой носит коммерческий характер¹⁰. Обычный ребенок только по телевизору видит за год около 40 000 рекламных клипов¹¹. Многие, если не все, детские телепередачи, включая и программы PBS*, финансируются при помощи лицензирования. Лицензирование — это практика, разрешающая за определенную плату использовать персонажи и логотипы телепрограмм компаниям, продающим игрушки, одежду и аксессуары.

Дети, включая и очень маленьких, часто смотрят телевизор одни: это значит, что рядом нет взрослых, которые бы помогли им разобраться в маркетинговых сообщениях¹². Дети из бедных семей (среди них особенно много цветных детей) тратят на просмотр телепередач даже еще больше времени, чем их сверстники из среднего и высшего класса¹³. Но независимо от принадлежности к тому или иному социальному классу дети из афроамериканских и латиноамериканских семей смотрят телевизор больше, чем дети из белых семей¹⁴.

Хотя телевидение остается основным каналом для передачи рекламы, нацеленной на детей, оно уже не единственный такой канал. В 1970-х годах люди, которых тревожил маркетинг, направленный на детей, в основном возражали против телерекламы, которую передавали в субботу утром. Сегодня типичный американский ребенок живет в доме, где есть три телевизора, два CD-плеера, три радиоприемника, приставка для видеоигр и компьютер¹⁵. У двух третей детей

* Public Broadcasting System (PBS) — некоммерческая корпорация, управляющая сетью общественного телевизионного вещания и осуществляющая подготовку его программ и трансляцию через сеть станций по всей территории США. — *Прим. пер.*

в возрасте от восьми до одиннадцати лет есть свой личный телевизор в спальне, среди детей в возрасте от двух до семи лет таких 32 процента¹⁶, а среди тех, кому еще не исполнилось два года, — 26 процентов¹⁷. Электронные средства массовой коммуникации распространяются все шире и шире, поскольку наше желание приобщиться к новой технологии намного опережает наше понимание культурных, социальных и этических последствий этой тенденции.

Например, распространение ярких и откровенных сцен насилия в кино и на телевидении частично объясняется тем, что появилась нужная для этого технология, — точно так же, как изобретение лобзика в викторианскую эпоху позволило украшать мебель причудливыми завитушками. Теперь есть возможность достоверно имитировать на экране то, как кому-то вспарывают живот или выдавливают глаз, — это мы теперь и видим.

Когда администрация президента Рейгана в 1984 году отменила правительственное регулирование рекламы в детских телепередачах, стало возможным создавать телепрограммы специально, чтобы продавать детские игрушки. За прошедшие с тех пор годы все десять самых популярных игрушек-бестселлеров были связаны с телепрограммами¹⁸. Одновременно было ослаблено законодательство, препятствующее формированию медиа-конгломератов¹⁹, и сегодня мегакомпания, такие как Viacom, Disney или Time Warner, владеют несколькими телеканалами, радиостанциями, интернет-порталами, тематическими игровыми парками, студиями звукозаписи и/или издательствами, причем все эти их подразделения рекламируют друг друга, а также еду, игрушки, книги, одежду и аксессуары²⁰. Несколько гигантских корпораций ежедневно контролирует большую часть того, что дети едят, пьют, надевают, читают, и то, с чем они играют.

Сегодня с помощью соглашений о передаче прав и о лицензировании персонажи мультфильмов, поп-артисты, звезды спорта и кино стали символами для чрезмерно калорийной еды, игрушек, одежды и любых аксессуаров, которые только можно вообразить. Также быстро распространяется практи-

ка плейсмента (*product placement* — буквально «размещение продуктов». — *Прим. пер.*) — показа продуктов в фильмах и телепередачах как элементов пейзажа, антуража, реквизита, который формально не считается рекламой, так как рекламируемые продукты «участвуют в сюжете».

Маркетинг для детей не ограничивается только электронными средствами: корпорации используют и традиционные каналы «популярной культуры» — например, «устную рекламу». Они ведут «партизанский» маркетинг: реклама и плакаты наклеиваются на стены зданий и автобусные остановки, замаскированные под надписи-граффити. Есть также «вирусный» маркетинг: этот термин первоначально появился, когда маркетологи стали заходить в чаты в Интернете, представляясь обычными детьми, чтобы продвигать свой продукт. Еще одна разновидность «вирусного» маркетинга — это раздача бесплатных образцов продукции, например компакт-дисков, детям, которых их сверстники считают «классными и крутыми». Маркетинговые компании специально исследуют различные соседские общины, чтобы выявить тех, кого они называют законодателями мод, зная, что если такой ребенок начнет использовать какой-то продукт, то и другие дети последуют его примеру. Конечно, законодатели мод были всегда — новизна заключается в том, что теперь им не нужно придумывать самим, как «выглядеть оригинально», или самим «открывать» какую-то новую рок-группу. За них это делают взрослые и даже платят им (косвенно или прямо) за то, что они пропагандируют новую моду.

То, что мой коллега психолог Аллен Каннер первым назвал «коммерциализацией детства», получило толчок благодаря политическому климату 1980-х годов, когда началась стойкая эрозия правительственной поддержки общественных институтов и прославление рынка как решения и/или модели для решения социальных проблем²¹. Но за поддержку корпораций, однако, обычно нужно заплатить какую-то цену. Иногда общественные и некоммерческие организации целиком продают права на свои названия корпорациям. Если у вашего ребенка были в школе про-

блемы с учебой — возможно, он или она посещал «Академию Burger King»²². Дети, которые раньше с восторгом посещали в Филадельфии музей Please Touch Museum (в нем детям разрешают трогать все экспонаты и играть с ними), теперь приходят в Please Touch Museum, представленный McDonald's²³. Обычными также стали социальные кампании, в которых участвуют странные и неожиданные партнеры; например, Американская ассоциация библиотек и Мировая федерация рестлинга* (теперь она называется World Wrestling Entertainment) проводили совместную кампанию по борьбе с неграмотностью²⁴.

Администрация Рейгана вынудила многие общественные школы обратиться за помощью к бизнес-корпорациям²⁵. Традиционно бюджеты общественных школ каждый год увеличивались, так как росло количество учеников²⁶, хотя последние годы, похоже, стали исключением²⁷. В любом случае, существенная часть этих дополнительных расходов предназначалась для финансирования поддерживаемых правительством специальных образовательных программ и тестирования знаний школьников²⁸. Школьная администрация часто называет недостаточное правительственное финансирование причиной, из-за которой она вынуждена разрешать бизнесу вмешиваться в образовательный процесс: в школьных классах транслируется реклама спонсоров, а также используются другие маркетинговые схемы, позволяющие обходить законы об образовании. Неудивительно, что Союз потребителей назвал свой замечательный доклад о коммерциализации школ «Дети-пленники!» (Captive Kids!).

В 1990-х годах снижение правительственного финансирования общественных институтов продолжалось. Когда Корпорация общественного вещания (PBS) все же выжила после чуть не ставшей для нее фатальной атаки республи-

* Рестлинг (Wrestling) — популярная в США борьба-шоу, в которой схватки отрепетированы заранее и имитируется насилие. Рестлинг вызывает интерес в основном у зрителей, не отличающихся высоким образовательным уровнем и взыскательным вкусом. Поэтому автор и считает странным сотрудничество Американской ассоциации библиотек с этой федерацией. — *Прим. пер.*

канцев в конгрессе в 1995 году, руководители PBS, столкнувшись с сокращением федерального финансирования и ожидая еще большего его сокращения в будущем, решили искать другие источники доходов²⁹. Они изменили положение о корпоративном спонсорстве своих телепрограмм, решив в том числе прямые продажи времени для рекламы ряда продуктов, например сока Juicy Juice. Теперь практически невозможно найти детскую телепередачу на общественном телевидении, которая бы не была связана с какими-то фирмами договором о лицензировании. Не заботясь о здоровье детей, такие программы, как «Телепузики» (*Tel-etubbies*³⁰) и «Клиффорд — огромная красная собака»* (*Clifford the Big Red Dog*³¹), участвуют в продвижении сетей экспресс-кафе: Burger King, McDonald's, Wendy's и Chuck E. Cheese**.

Мои коллеги — профессиональные работники здравоохранения, педагоги, адвокаты, защищающие права детей, также обеспокоены коварными и серьезными опасностями, вызванными этим потоком рекламы. «Десять лет назад, когда я спрашивал детей, как они видят свое будущее, они говорили о тех профессиях, которые они хотели бы приобрести, — говорил мне психолог из Калифорнии. — Но сегодня, когда я задаю им эти вопросы, они мне перечисляют длинный список вещей, которыми хотели бы владеть! Создается впечатление, что сутью их жизни стало теперь что-то внешнее и материальное». Как говорит персонаж фильма High Fidelity (Hi-Fi — «Высокое качество»), «важно, что вам нравится, а не то, на кого вы похожи».

По данным недавнего опроса общественного мнения, 90 процентов родителей считают, что маркетинг в средствах массовой информации делает их детей слишком меркантильными³². Опрос родителей, проведенный «Центром новой американской мечты», показал, что 63 процента респондентов считают, что самооценка их детей определяется вещами,

* Главный персонаж этой передачи — огромный пес размером с одноэтажный дом. — *Прим. пер.*

** Chuck E. Cheese («Чак И. Чиз») — сеть пиццерий для детей, эмблема которой — забавный мышонок. — *Прим. пер.*

которыми они владеют; 78 процентов респондентов думали, что маркетинг оказывает на их детей слишком сильное давление, побуждая их делать неоправданно дорогие, вредные для здоровья или ненужные покупки, а 70 процентов считало, что коммерциализация негативно влияет на ценностные ориентации и мировоззрение их детей³³.

У родителей есть причина для тревоги. Люди, которые придают слишком большое значение материальным ценностям (а именно такую ориентацию подкрепляет маркетинг), чаще оказываются несчастливы, и качество их жизни ниже, чем у людей, для которых важнее внутренние, нематериальные ценности, такие как творчество, компетентность, вклад в социальную жизнь³⁴.

Корпорации все более и более агрессивно борются за юных потребителей. Популярная культура, традиционно формировавшаяся на основе творческого самовыражения, результаты которого потом становилось общим опытом и достоянием, теперь вытесняется коммерческой культурой, которую безжалостно продают и навязывают детям люди, видящие в них не творческие личности, а потребителей. Потребительство как ценность навязывается детям даже вместе с игрушками. Перед рождественскими праздниками в 2003 году фирма Mattel предложила для своей куклы Барби семь игровых наборов для шоппинга — походов в магазин за покупками: «Пойдем в гастроном, Барби!», «Игрушечный магазин для Барби», «Кондитерский магазин для Барби», «Модный магазин для Барби», «Салон красоты для Барби», «Обувной салон для Барби» и «Сладкие пончики для Барби»³⁵.

В долговременной перспективе последствия для наших детей такого погружения в «культуру потребительства» гораздо важнее того, что они покупают или не покупают. Маркетинг нацелен на более важные задачи, чем выбор еды или одежды. Он пытается влиять на такие ключевые ценности, как выбор стиля жизни: на то, как мы понимаем счастье и формируем самооценку. Те самые черты, которые поощряет сегодняшний маркетинг: меркантильность, импульсивность, слепая привязанность к названиям и маркам, — прямая антитеза

качествам, необходимым гражданину здорового демократического общества. Вместо того чтобы укреплять основы американского образа жизни, интенсивная реклама, направленная на детей, разрушает их.

Недавно один репортер спросил меня, что я считаю самыми разрушительными аспектами или результатами маркетинга для детей, практикуемого сегодня в Соединенных Штатах. Я ответила, что этот маркетинг добивается успеха, целенаправленно эксплуатируя детские слабости. Таким образом, то, что вы сочтете «худшими последствиями», будет зависеть от конкретных слабостей и пристрастий вашего ребенка. Например, если ваш ребенок склонен переедать и у него нездоровые пристрастия в выборе еды, маркетинг чрезмерно калорийной и нездоровой пищи (которая становится причиной ожирения у детей) будет для вас главной опасностью. Если ваш ребенок склонен к потере аппетита, то вам нужно обратить особое внимание на опасность рекламы средств для «идеально стройной фигуры». Если ваш ребенок склонен к насилию, вам стоит следить за фильмами и игрушками, провоцирующими такое поведение. То же относится к меркантилизму, снижению творческих способностей, семейному стрессу и так далее. Что хуже: ожирение или постоянное расстройство аппетита? Склонность к насилию или преждевременная детская сексуальность?

Обычная уловка рекламной индустрии — утверждение, что родители, а не корпорации несут ответственность за негативное влияние на детей рекламы в средствах массовой информации и медиамаркетинга. Конечно, родители могут многое сделать — по крайней мере, мы можем не держать телевизоры и компьютеры в спальнях наших детей. Мы можем не включать телевизор во время еды. Мы можем следить за собой, сами не поддаваться потребительским настроениям и не обсуждать с детьми смысл рекламных сообщений. Однако одним родителям не справиться: ведь каждой семье приходится противостоять давлению отрасли с доходами в 15 миллиардов долларов. Родителям и детям нужна наша помощь — граждан, профессионалов, адвокатов, активистов.

Влияние корпоративного маркетинга на жизнь детей настолько масштабно и вездесуще, что беспрепятственно распространяется практически по всему миру. Этим летом я сидела в ресторане в Сантьяго в окружении семей чилийцев и плакатов, на которых была изображена Барби, говорившая «Добро пожаловать!» на разных языках. Несколько лет назад, когда мне пришлось работать в Тбилиси, столице Грузии, я приехала в этот город во время праздничной церемонии в честь открытия второго ресторана McDonald's в этом городе. Подготавливая обзор литературы для своих исследований, я нашла публикации об особенностях покупательского поведения китайских детей и влиянии рекламы на детей в Индии. Каждый день я получаю по электронной почте письма от коллег со всей страны, которые пишут мне о различных новостях маркетинга. Среди них есть и относительно безопасные (например, компания Coca-Cola выделила грант в один миллион долларов Американской академии детских дантистов)³⁶, и вопиющие (компания — производитель игрушек Toys «R» Us организует «летние лагеря» для детей прямо в своих магазинах)³⁷.

Поскольку маркетинг, нацеленный на детей, не знает границ и влияет на многие аспекты их жизни, для меня, когда я писала эту книгу, основной проблемой было, какие темы выбрать и от каких отказаться. Хотя маркетинг, ориентированный на детей, это международная проблема, я решила сосредоточить свое внимание именно на американских детях и семьях: это то, что мне лучше всего знакомо. Другие книги детально и подробно рассматривают какую-нибудь одну проблему: например, коммерциализация школ, насилие в маркетинге и рекламе или воздействие рекламы на маленьких девочек. Я решила писать о маркетинге, направленном на детей, с точки зрения подхода, который педагоги называют «целостное развитие ребенка», придерживаясь точки зрения, что дети — это многогранные существа, для физического, психологического, социального, эмоционального и духовного развития которых возникает угроза, если к ним относятся исключительно как к потребителям, а не как к людям.

Пытаясь найти издательство для этой книги, я столкнулась с тем, что первоначальный интерес к ней быстро пропал. Большинство издателей хотели, чтобы я написала «книгу-руководство» для родителей. Они имели в виду книгу примерно с таким названием: *«Как сделать семью сильнее: программа из двенадцати пунктов, чтобы воспитать детей, устойчивых к рекламе»*. Это была вовсе не та книга, которую я задумала, поэтому для меня было большим облегчением, когда мне позвонил Андре Шифрин из издательства The New Press и сказал: «Меня беспокоит то, что, судя по плану вашей книги, в ней будет многовато рекомендаций и инструкций».

Учитывая все это, я поняла, что будет неправильно описать все чудовищные подробности влияния маркетинга на детей и не дать конкретных рекомендаций о том, что нужно предпринять в кратковременной и долгосрочной перспективе. Есть ряд шагов, которые мы можем предпринять как родители, члены общества и граждане, чтобы остановить эксплуатацию наших детей в коммерческих целях. Я написала об этом в двенадцатой главе. Я также приложила к книге список ресурсов для социальных акций. В своей книге я обращаюсь к людям, которые воспитывают детей в своей семье. Я имею в виду не только родителей, но и бабушек и дедушек, опекунов и любых других людей, которые несут за детей ответственность.

Я никогда не слышала, чтобы кто-то, кроме некоторых топ-менеджеров, занимающихся маркетингом, говорил, что реклама для детей приносит им пользу — напротив, появляется все больше доказательств, что она вредна. Основной мотив такого маркетинга — жадность, та самая жадность, которая заставляет некоторых топ-менеджеров корпораций разворовывать свои компании, внедрять в них «потогонную систему» или искусственно вздуть цены на электричество для потребителей.

Хотя больше всего превращение детей в еще одну «демографическую категорию потребителей» затрагивает в первую очередь их самих и их родителей — это серьезная проблема и для всех нас. Это реальный аспект нашей жизни, но ситу-

ацию можно изменить. Я верю, что, если мы будем работать все вместе, несмотря на разные политические взгляды, профессии, наши расовые отличия, мы сумеем предотвратить коммерческую эксплуатацию детей. Именно в надежде создать такую коалицию я и написала эту книгу.