

## СВЯЗЬ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МОДЕЛИ ПСИХИЧЕСКОГО С ПОНИМАНИЕМ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ 3–6 ЛЕТ<sup>1</sup>

© 2012 г. Н. Н. Таланова\*, Е. А. Сергиенко \*\*

\*Аспирантка, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
Институт психологии РАН, Москва

\*\*Доктор психологических наук, профессор, заведующая лабораторией психологии развития,  
там же

Понимание рекламы детьми 3–6 лет впервые изучается во взаимосвязи с развитием модели психического как ментального механизма этого понимания. Сравнялось понимание коммерческой (реклама детского продукта питания и игрушек) и социальной рекламы (ценности семьи и семейного воспитания) с задачами на модель психического (понимание обмана, неверных мнений, эмоций и нарративов, разных социальных взаимодействий детей: ребенок–ребенок, ребенок–родитель, ребенок – незнакомый взрослый). Показана связь понимания рекламы с решением задач на модель психического и нарративов. Дети 5–6 лет понимают коммерческую и социальную рекламу, тогда как младшие дети ограничены в понимании даже рекламы игрушек. Подобная сопряженность указывает на необходимость анализа таких ментальных механизмов социальных воздействий, как реклама.

*Ключевые слова:* дошкольники, понимание рекламы, коммерческая реклама, социальная реклама, модель психического, понимание обмана, понимание неверных мнений, понимание эмоций, нарративы.

Модель психического (*Theory of Mind*) – направление когнитивной психологии, изучающее понимание человеком ментальных состояний других людей [7, 9]. Это некоторая система концептуализации знаний о своем психическом и психическом других людей. В когнитивной психологии, как отмечает В.В. Знаков, “...понимать факт, событие или явление – значит, иметь его рабочую модель. В частности, П.Н. Джонсон-Лэйрд соотносит понимание с созданием мысленных моделей и полагает, что понять фрагменты каких-либо событий или ситуаций можно, только сформировав мысленное представление, являющееся моделью целого” [3, с. 72].

Модель психического направлена на изучение житейской психологии, которая содержит атрибуты ментальных состояний своих и Другого (что мы знаем, хотим, во что верим, о чем думаем, что чувствуем). В отечественной психологии данный подход разработан слабо, хотя его продуктивность и научная перспективность уже доказаны в мировой науке.

В предыдущих исследованиях понимания психического у детей дошкольного возраста с типичным развитием и с расстройствами аутистического спектра были получены конвергирующие результаты развития понимания разных феноменов модели психического [9]. Выделены два уровня развития модели психического, которые определяют особенности понимания ментальных состояний у детей дошкольного возраста. Первый – уровень агента, характерный для детей 3–4 лет, второй – уровень наивного субъекта (5–6 лет). На уровне агента в 3–4 года начинает дифференцироваться представление о том, что собственное психическое отличается от психического Другого. Предсказание поведения Другого формируется на основе представлений о последствиях собственного поведения. Уровень наивного субъекта предполагает способность сопоставлять ментальные модели ситуаций и их значения для себя и Других, дает возможность детям на новом уровне анализировать человеческие контакты и их смысл, воздействовать на представления Других.

При анализе развития понимания ментальных состояний были выделены типы моделей: единичные, разрозненные репрезентации – у детей

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант № 11-06-00013).

3 лет, ситуативные – у детей 4 лет и внеситуативные – у 5–6-летних, что позволяет говорить о становлении базовой концептуальной основы модели психического [9]. Анализ изменений во внутренних ментальных структурах в процессе развития приводит к иному пониманию процессов социализации. В раннем дошкольном возрасте социализация опирается в большей степени на такие механизмы, как понимание собственного внутреннего опыта, возможность понять себя, что лежит в основе понимания Другого. Этот факт был продемонстрирован на примере понимания обмана, действий других людей, ситуаций взаимодействий, понимания эмоций [там же]. Значение модели психического для достижения реальной социальной компетентности также подтвердили несколько лонгитюдных исследований [18, 21].

В работах Б. Содиан показано, что понимание эмоций – лучший предиктор социальной компетентности и одна из составляющих модели психического в большей степени, чем ее общая оценка [36].

Вопрос о социальной природе модели психического тесно связан с теми социальными воздействиями, которые дети воспринимают в процессе социализации. При этом не менее значимы особенности внутренней, психической организации детей – как универсальные (возрастные аспекты понимания), так и индивидуальные (особенности понимания, индивидуальные установки, стереотипы, особенности обработки информационных процессов), которые выступают своеобразным фильтром, ограничивающим понимание воздействий и их интерпретацию.

Одним из мощных и реально действующих социальных воздействий является реклама. Её цель – повлиять на мнение потребителей, вызвать интерес и в результате продать товар. Аналогичную цель преследует и пропаганда – вид социальной рекламы, выполняющей функцию просвещения, информирования и коммуникации. Основная цель пропаганды – убедить людей принять только одно мнение, отрицая при этом способности к анализу и критичному восприятию окружения [4, 5].

**Основные подходы к изучению понимания рекламы детьми.** Цель рекламы и пропаганды, несмотря на различные способы их осуществления, одинакова – воздействие на убеждения людей для достижения желаемого поведения. Наиболее привлекательная аудитория – дети до 12 лет, так как они существенно влияют на семейные расходы. Это подтверждают данные анализа за 10 лет с 1990 по 2000 г.: объем расходов на детей удвоился,

что характерно не только для США, но и Европы [28]. Наша работа фокусирует внимание на когнитивных механизмах понимания рекламы (как коммерческой, так и социальной) детьми. Важно указать, что данной проблеме в науке посвящено незначительное число работ, в которых обсуждаются возможности государственного контроля и управления рекламной деятельностью, направленной на детей. Более того, существует мнение, что дети до 12 лет не понимают рекламу, ее цель и задачи [17, 22]. Реклама с яркой картинкой, музыкальным сопровождением, динамикой ситуаций начинает их привлекать в раннем возрасте, начиная с года. Понимание же рекламы, как демонстрирует большинство проведенных исследований, характерно лишь с 6-летнего возраста, несмотря на то, что дети в 3 года могут выделить рекламу из потока телевизионных программ [29, 30]. Понимание интенции рекламы – воздействовать на убеждения – по данным разных исследований, варьирует от 3 до 12 лет. В нашей работе особое внимание уделяется вопросу о возможности понимания рекламы (коммерческой и социальной) как проявлению феномена когнитивного развития [14, 20]. Причины существенных различий в данных могут заключаться в несогласованности термина “понимание” у разных авторов, в разных методах исследования и организации экспериментов [23]. В исследованиях А. Харвей и Б. Блейдс (по [24]) детям 4–6 лет предъявляли рекламу неизвестного зернового продукта, а затем на выбор давали 6 картинок, демонстрирующих варианты детской активности, в которых везде присутствовал зерновой продукт (завтрак, готовка, покупка и т.д.). Они обнаружили, что только дети 6 лет делают выбор покупки, превышающий случайный. Другие исследования, проведенные по аналогичной схеме, также указывают на возможность понимания целей рекламы – продвинуть покупку продукта – только у детей 5–6 лет [13, 30, 34].

Понимая цели рекламы, маленькие дети способны понять ее содержание. Так, А. Дамлер и А. Мидлман-Мац [19] показали, что дети 3–4 лет могли описать продукт, видя логотип не только товаров для детей (типа *Kinder* или *Milka*), но и товаров, ориентированных на взрослых. Даже двухлетние дети распознают и выбирают брендовые продукты чаще и быстрее, чем небрендовые [25], что может быть связано с их многократным появлением на экране телевизора.

Понимание рекламы включает в себя осознание того, что существует источник её создания, который навязывает свое мнение аудитории. Это – базовый уровень, позволяющий в дальней-

шем оценивать рекламу как правдивую (несущую дополнительную информацию) или как сугубо намеренное манипулирование. Кросскультурные исследования больших выборок детей 5–12-летнего возраста (Германия, Китай, Швеция) показали, что только с 8 лет дети обладают знаниями о намерениях рекламной деятельности и не всегда считают ее правдивой. До этого возраста они слепо верят увиденной рекламе [12, 16, 31].

Наиболее распространенной теорией, в рамках которой интерпретируют понимание рекламы, является когнитивная теория развития Ж. Пиаже. Детский эгоцентризм дооперациональной стадии когнитивного развития может быть важным аспектом понимания рекламы [27]. Если дети в возрасте 2–7 лет не могут представить другую точку зрения, чем их собственная, то им трудно понять природу убеждений в рекламе. Для понимания им необходимо осознать цели рекламной деятельности, т.е. цели, отличные от их собственных. Однако теория Пиаже существенно ограничена в случае интерпретации детского понимания рекламы, так как оперирует логикой задачи и логикой детской мысли, при этом не охватывая такие факторы, как образ, репрезентация, убеждение, мнение, эмоциональное понимание [32]. Другой теоретической основой, используемой для интерпретации детских способностей понимания рекламы, служит информационно-процессуальный подход, оперирующий терминами “внимание”, “память” и “воспроизведение”. Маленькие дети ограничены в запоминании информации, ее хранении в рабочей памяти, что объясняет их трудности в восприятии и воспроизведении рекламной продукции [35]. Информационно-процессуальный подход анализирует когнитивные стратегии, используемые детьми, при этом с возрастом стратегии запоминания становятся более эффективными. Д. Редер [33] выделила три типа стратегий, которые имеют как возрастные особенности развития, так и индивидуальные. Стратегии отличаются способностью вычленять центральную информацию из периферической, что позволяет фокусироваться на центральных аспектах рекламы (продукте) и игнорировать периферическую информацию. Эта способность характерна для детей 13 лет и старше. “Стратегия с подсказками” характерна для детей 8–12 лет: только при наличии подсказок они могут отделить главное от второстепенного. И наконец, “ограниченные” – это дети до 8 лет, которые не способны игнорировать периферические сообщения даже при наличии помощи (подсказок). Данная концепция, очень популярная в области рекламы, указывает лишь на пути повышения её эффективности, но такой

способ понимания детской рекламы фокусируется только на задачах рекламной деятельности, оставляя без внимания собственно изучение особенностей детских информационных процессов, что фактически лишает эту теорию оснований [24]. Без понимания того, как функционируют внимание, память, воспроизведение, процессы принятия решений, невозможно узнать, как они участвуют в понимании рекламы детьми.

Понимание того, что люди могут иметь разные убеждения и мнения, – важный шаг к постижению иных аспектов человеческой психики. Несмотря на то, что дети уже с 4-летнего возраста могут понимать психическое Другого, они не полностью понимают все его аспекты. Например, некоторые аспекты убеждения зависят от возможности изменения мнений Других, как в известном тесте “Салли–Энн”. Это требует большей ментализации, чем в случае с обманом, когда мнение навязывается. Изменение мнения означает не только понимание имеющегося мнения, но и замену его новым, в виде убеждения, когда прибегают к контраргументам. Дети младшего возраста пытаются воздействовать на решение родителей о покупке, используя стратегию торга или эмоционального давления (негативного – крики, “нытье” и т.п.) [37]. Таким образом, когнитивные ограничения понимания разных аспектов манипуляции мнением Других приводят к ограниченности детского понимания рекламы. В данной работе мы предполагаем, что по мере развития модели психического, лежащего в основе понимания мнений и способов их изменения, будет происходить и рост понимания рекламных сообщений как частного вида социального воздействия. Таким образом, анализ понимания рекламных сообщений в контексте современной теории модели психического, позволяющей концептуализировать ментальные события и состояния, дает принципиально новые возможности для изучения психических механизмов социальных воздействий, в частности понимания рекламных сообщений. В последней книге Б. Гюнтера, К. Отс и М. Бладеса “Телевизионная реклама для детей” (см. [24]) авторы также указывают, что наиболее адекватным для изучения когнитивных механизмов понимания рекламы может стать подход “Модель психического”, или *Theory of Mind*.

В нашем исследовании мы сконцентрировались на понимании сути рекламного сообщения, поскольку именно оно становится основой понимания целей рекламы – продвижения продукта. Прямых вопросов о цели рекламного сообщения перед детьми не ставилось.

*Гипотеза* данной работы состоит в том, что уровень понимания телевизионной рекламы детьми 3–6 лет тесно связан с уровнем развития модели психического.

*Цель* исследования – изучение связи детского понимания телевизионной рекламы с развитием модели психического.

*Объект* – понимание детьми телевизионной рекламы.

*Предмет* – ментальные механизмы (модель психического) развития понимания рекламы в дошкольном возрасте.

Для достижения поставленной цели были подобраны оригинальные методы исследования, апробированные ранее в работах по изучению модели психического [9].

## МЕТОДИКА

*Участники исследования.* В исследовании приняли участие 70 детей четырех возрастных групп: 3, 4, 5, 6 лет, типично развивающихся, посещающих детские сады Москвы. В группу 3-летних вошли 13 детей от 3 лет 2 мес. до 3 лет 11 мес. – 10 девочек и 3 мальчика, в группу 4-летних – 14 детей от 4 лет до 4 лет 11 мес. – 6 девочек и 8 мальчиков. Группу 5-летних составили 23 ребенка от 5 лет до 5 лет 9 мес., из них – 9 мальчиков и 14 девочек. Группу 6-летних представляли 20 детей от 6 лет до 6 лет 11 мес. – 2 мальчика и 8 девочек.

Обработку результатов исследования осуществляли с помощью статистического пакета *SPSS 18*; анализ связей между пониманием рекламы и моделью психического проводили с помощью коэффициента корреляции Спирмена. Значимость различий в понимании рекламы и модели психического между возрастными группами определяли по критерию углового преобразования Фишера.

*Методы исследования.* Для оценки развития модели психического мы остановились на трёх задачах, которые являются ключевыми для модели психического и необходимыми для понимания социальных воздействий. *Первая* – это понимание обмана, что требует сопоставления своей модели ситуации с моделью ситуации Другого. Была использована задача, разработанная Е.И. Лебедевой и Е.А. Сергиенко, которая прошла апробацию в работах авторов [8, 9].

В исследовании представлена ситуация, в которой участвуют три куклы: Мальчик, Девочка и Катя. Мальчик хотел обмануть Катю. Мальчик

всегда носил синий карандаш, а Девочка – желтый. У Кати есть шоколадка. Мальчик съел шоколадку, пока Девочка и Катя отсутствовали, но, чтобы Катя, вернувшись, подумала, что это Девочка съела шоколадку, он оставил вместо шоколадки желтый карандаш, принадлежавший Девочке. Ребенка спрашивали: “Что подумает кукла Катя, когда вернется, кто съел шоколадку?”.

*Вторая* задача для оценки развития модели психического – распознавание базовых эмоций, которые также развиваются в дошкольном возрасте.

Методика “Распознавание эмоций по лицевой экспрессии на фотографии и пиктографических картинках” направлена на оценку понимания ребенком базовых эмоциональных состояний по мимике человека. Она необходима для анализа развития представлений о ментальном мире. Экспериментатор предъявлял ребенку 4 фотографии девушки с выражениями радости, страха, грусти и гнева и 4 пиктографические картинки с изображением лицевой экспрессии по каждой из основных эмоций [26]. Данные задачи были использованы в исследованиях [1, 9]. Задача детей – определить эмоцию человека на фотографии или пиктографической картинке. Инструкция: “Покажи, на какой фотографии (картинке) человек радостный, на какой – грустный, на какой – испуганный, а на какой – сердитый?”.

*Третья* задача – “Тест на ошибочное мнение”, или “Салли–Энн-тест” Г. Виммера и Й. Пернера [38], который широко применяется в исследованиях модели психического и обладает высокой валидностью [36].

Стандартные задачи на развитие модели психического дополнены нарративными заданиями, направленными на анализ представлений о понимании детьми ментальных состояний и их причин в процессе социальных взаимодействий. Они включают понимание морально-нравственных аспектов поведения Я и Другого, причин действия, эмоций. Дж. Брунер выделяет два основных типа понимания окружающего мира: парадигматический и нарративный (повествовательный) [15]. В нашем исследовании уровень понимания психического, полученный в задачах с нарративным типом понимания мира и себя в нем, сравнивали с задачами на понимание обмана и эмоций, используемыми невербальные методы оценки модели психического (фотографии, картинки). Как показали предыдущие исследования, понимание эмоций и их причин в контексте вербального ситуативного описания способствует росту успешного понимания даже у трехлетних детей [6].

В данном случае рассказы связаны с пониманием обмана, намерений и ситуативно обусловленных эмоций, т.е. компонентов понимания ментального мира других людей, что позволяет оценить уровень становления модели психического с помощью нарративного понимания социальных взаимодействий.

Детям предлагаются рассказы и вопросы, связанные с содержанием этих рассказов. Были разработаны три нарратива, отражающие типичные социальные взаимодействия детей: ситуация взаимодействия ребенка с ребенком, ситуация взаимодействия ребенка со значимым взрослым (мамой), ситуация взаимодействия ребенка с незнакомым взрослым (см. Приложение).

Вопросы по нарративам затрагивали три основные темы: распознавание ситуативно обусловленных эмоций, понимание причин действий и понимание морально-нравственных аспектов поведения. Полученные ответы детей делились на 4 категории в зависимости от полноты ответа и оценивались 0–3 баллами (см. Приложение).

Обязательным условием исследования является оценка уровня психометрического интеллекта. В исследованиях модели психического было показано, что для развития способности понимания психического необходим хотя бы средний уровень психометрического интеллекта. Кроме того, последние работы в данном направлении обращают внимание на тесную связь модели психического с вербальными способностями [9]. Для оценки уровня психометрического интеллекта был использован детский вариант теста Д. Векслера *WPPSI* (для детей от 3 лет до 7 лет 3 мес.).

Для изучения понимания социальных воздействий были подобраны три типа телевизионных рекламных сообщений (по два примера на каждый тип): коммерческая реклама детских продуктов питания, адресованная взрослым; реклама игрушек, адресованная детям и взрослым; социальная реклама широкой адресации, пропагандирующая семейные ценности. В рекламе используются сюжеты, в которых четко прослеживается цель: в коммерческой – продвижение товара, воздействие на потребителя, стремление убедить его в необходимости покупки; в социальной явно пропагандистская цель – убеждение в важности семейных ценностей, ценности ребенка, необходимость помощи и заботы о нем. Реклама, в которой используются образы детей, возможно, обладает более активным характером воздействия как на взрослого, так и на ребенка (подробнее см. Приложение).

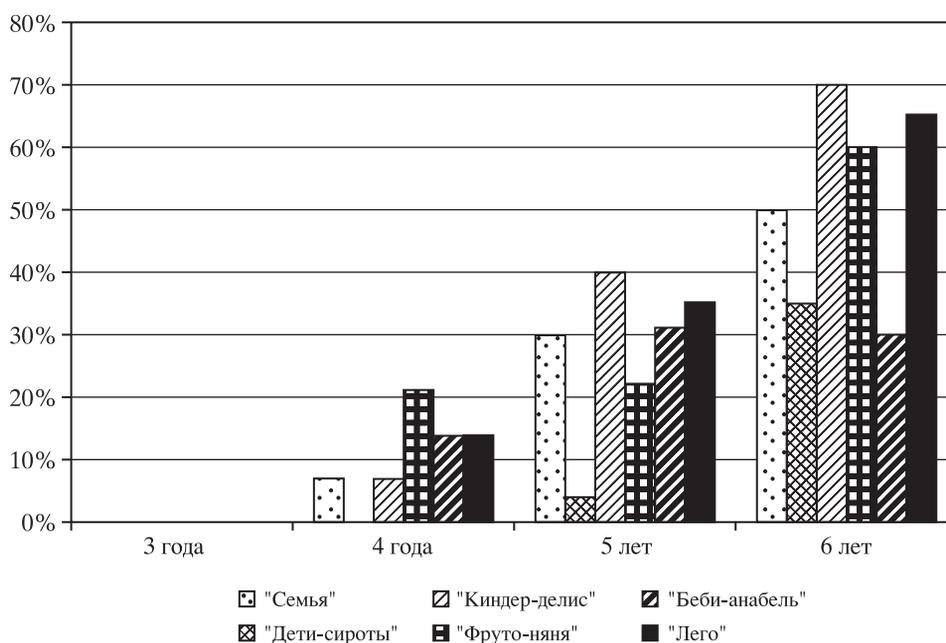
*Процедура:* каждому ребенку в индивидуальной форме предъявляется рекламный ролик, после просмотра которого задается ряд вопросов на понимание содержания рекламы, степень понимания увиденных социальных ситуаций, понимание причин действия, морально-нравственных аспектов поведения, понимание ситуативно обусловленных эмоций.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

*Уровень интеллектуального развития детей.* Анализ показал, что интеллектуальное развитие детей, принимавших участие в нашем исследовании, находится на среднем уровне и выше среднего. У детей 3 лет в среднем вербальный  $IQ = 115$ , невербальный  $IQ = 112$ , общий  $IQ = 116$ ; у группы детей 4 лет вербальный  $IQ = 114$ , невербальный  $IQ = 119$ , общий  $IQ = 119$ ; у детей 5 лет вербальный  $IQ = 107$ , невербальный  $IQ = 115$ , общий  $IQ = 113$ ; 6-летние дети имели следующие показатели: вербальный  $IQ = 109$ , невербальный  $IQ = 114$ , общий  $IQ = 114$ , из них у 2 чел. были снижены показатели по всем трем видам интеллекта (меньше 85 баллов) в соответствии с нормами стандартизации психометрического интеллекта Д. Векслера. Таким образом, дети показали примерно одинаковый уровень интеллектуального развития, но при этом способности к пониманию эмоций, их ментальных причин, морально-нравственных аспектов поведения, а также пониманию обмана значительно отличаются в группах младших и старших дошкольников. Следовательно, уровень интеллектуального развития не определяет развитие модели психического у ребенка, если показатели интеллекта средние или выше средних [11].

**Понимание телевизионной рекламы детьми 3–6 лет.** Для полного понимания телевизионной рекламы дети должны видеть и понимать сюжет, распознавать эмоции и причины поведения героев в рекламных сюжетах (см. рис. 1).

В 3 года ребенку сложно понять сюжет рекламного ролика. Наиболее распространенные ответы представляют собой констатацию событий без обобщенного понимания: “мама дала яблоко ему” (ответ на демонстрацию ролика рекламы “Фрутоняня”), “мама дала шоколадку мальчику” (Киндер-делис). Часто дети вместо ответов на понимание проявляют позитивные эмоциональные реакции, говорят о том, что хотели бы иметь увиденный в рекламе продукт. К 4 годам они начинают частично понимать смысл увиденных ситуаций в рекламе. К 5 годам около 40% детей (9/23) могут правильно понять содержание и смысл рекла-



**Рис. 1.** Количество детей, правильно понявших ситуации, увиденные в рекламных сюжетах, и получивших максимальный балл за ответы.

мы, а также описать и объяснить ее, а к 6 годам уже 60–70% (14/20) детей успешно справляются с данной задачей. Ответы, которые дети дают в этом возрасте, значительно отличаются своей полнотой и развернутостью: «Реклама о малыше, который очень любит “Фруто-няню”, и мама его кормит».

Степень понимания сюжетов связана с типом рекламы. Дети лучше всего воспринимают рекламу “Игрушки”, адресованную им: её контекст наиболее приближен по содержанию к жизни ребенка, описанию игры и игрушки.

Социальную рекламу (“Семья”, “Дети-сироты”) трехлетние дети не понимают. Их наиболее частые ответы: “Показаны тети, дяди – они говорили”, “дети разговаривали”. В 4 года менее 10% детей (2/14) дают ответы с обобщенным пониманием, к 5–6 годам количество детей, правильно понявших смысл социальной рекламы, возрастает до 50% (12/23). Полученные варианты ответов детей данного возраста (“дети, у которых нет родителей”, “была показана семья, что родители очень любят детей”) свидетельствуют о понимании смысла, которое не может быть интерпретировано и объяснено с позиций общесоциальных значимых ценностей.

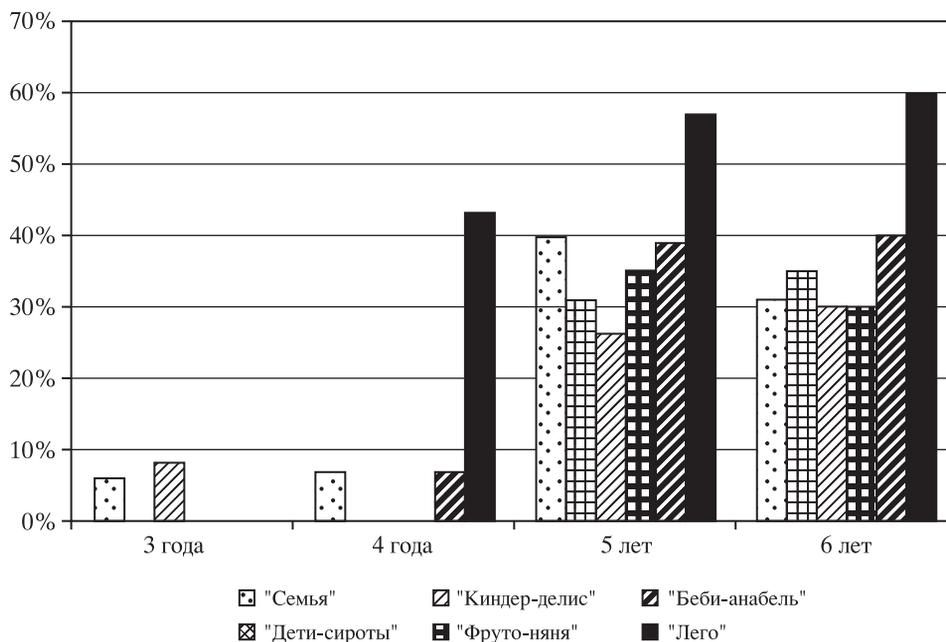
После показа каждого рекламного ролика детям также задавали вопрос на понимание смысла и цели поступков героев и их поведения в просмотренном сюжете (рис. 2).

Как и в первом случае, дети 3 лет фактически не могли дать оценок. Большинство ответов характеризуется как простая констатация без объяснения: “можно” или “нельзя”. К 4 годам ситуация несколько изменяется в лучшую сторону, но детям по-прежнему сложно ответить на данный вопрос. К 5–6 годам 50–60 % (21–25 чел. из 43) детей способны дать правильный и осмысленный ответ, аргументируя его.

Наиболее полное и верное понимание смысла показываемого события и поступков героев в рекламном ролике наблюдается у детей при просмотре рекламы “Игрушки”. Их ответы на понимание данной рекламы наиболее полные. Дети 3–4 лет отвечают перечислением: “кубики, пожарные машины, куклы”, 5–6-летние называют бренды “Беби-ананель” и “Лего” и дают оценку увиденным поступкам: “девочки хорошо поступили, так как ухаживают за ребенком и успокаивают его”, “пожарники правильно все сделали, так как они спасли город, тушили пожар”.

Наименьшие сложности при просмотре телевизионной рекламы дети испытывают, нызывая эмоциональное состояние героев.

В трехлетнем возрасте для детей характерно простое деление эмоций на положительные и отрицательные. Наиболее распространенные ответы: “хорошее”, “веселое” или “не знаю”. Большие трудности дети испытывают при объяснении этих эмоций, но к 5–6 годам многие из них уже могут



**Рис. 2.** Количество детей, правильно понявших смысл и цели поступков героев в рекламе, правильно оценивших аспекты поведения.

назвать причину или объяснить ту или иную эмоцию. Для детей 5–6 лет характерны следующие ответы: “веселое настроение”, “радостное”; в качестве объяснения эмоций: “у девочки было грустное настроение, так как мама за ней не пришла”, “грустное, так как она очень хотела к маме”, “мама пошутила над мальчиком, поэтому настроение веселое”. Дети 3 лет чаще делают ошибки в своих ответах. К 4 годам количество ошибок сокращается, дети лучше определяют и понимают эмоции героев в рекламе. К 5–6 годам они правильно понимают основные эмоции у героев в просмотренной рекламе: радость, грусть, печаль.

Как было отмечено выше, понимание просмотренной рекламы детьми зависит от её типа. Из рис. 1 видно, что наиболее полное и верное понимание наблюдается у детей при просмотре коммерческой рекламы: рекламы продуктов и рекламы “Игрушки”. Социальную рекламу дети понимают хуже и затрудняются в ее объяснении.

Используя критерий углового преобразования Фишера, мы также проанализировали значимые различия в понимании рекламы между детьми двух групп: объединенная группа 3–4 лет и группа 5–6 лет.

Возможность объединения детей 3–4 и 5–6 лет обусловлена близостью уровня понимания ими задач как рекламы, так и модели психического.

Результаты исследования показали, что группа детей 5–6 лет лучше смогла понять и объяснить

ситуации, причины действий и поступков героев рекламы, а также смысл и цель их поведения, чем группа 3–4-летних. Наибольший показатель различий был получен по рекламам “Киндер-делис” и “Лего-сити” в понимании и объяснении социальных ситуаций ( $\phi^{**} = 5.107$ ,  $\phi^{**} = 4.05$  при  $*p \leq 0.05$ ,  $**p \leq 0.01$ ). В понимании цели поступков и поведения персонажей рекламы наибольшие различия получены между детьми 3–4 и 5–6 лет при понимании социальной рекламы “Дети-сироты” и рекламы продукта “Фруто-няня” ( $\phi^{**} = 4.98$ ,  $\phi^{**} = 4.89$  при  $*p \leq 0.05$ ,  $**p \leq 0.01$ ). Ситуативно обусловленные эмоции героев рекламы дети в возрасте 3–4 и 5–6 лет понимают с незначительной разницей, кроме значимых различий по результатам понимания эмоций рекламы “Дети-сироты”:  $\phi^{**} = 4.26$ . Слабо выраженные различия между пониманием эмоций у детей 3–4 и 5–6 лет (от  $\phi^* = 0.94$  до  $\phi^* = 1.85$  при  $*p \leq 0.05$ ;  $**p \leq 0.01$ ) связаны с преобладанием позитивных эмоций у героев во всех типах рекламы, за исключением “Дети-сироты”. В 3 года дети уже могут распознавать эмоции по лицевой экспрессии и ситуативному контексту, при этом радость понимается ими лучше, чем негативные эмоции, что соответствует ранее полученным данным [9]. Соответственно дети всех четырех возрастных групп могут правильно определить эмоцию в рекламе, но объяснить ее и назвать причины могут лишь начиная с 5-летнего возраста.

В ряде других исследований на понимание эмоций [10, 21] были получены похожие данные. Начиная с 4 лет дети уже способны понять, что причиной эмоции могут быть не только ситуации, но и ментальные состояния, желания.

Результаты того, как дети распознают эмоции по лицевой экспрессии на фотографиях и пиктографических картинках в нашем исследовании, соответствуют данным, полученным при изучении понимания эмоций героев в рекламных сюжетах.

Дети 3 лет хорошо понимают позитивные эмоции (например, радость), но хуже справляются с пониманием негативных эмоций (гнев и страх). К 5–6 годам они успешно выполняют задание на распознавание базовых эмоций: радости, гнева, печали и страха.

**Связь между пониманием рекламы детьми 3–6 лет и уровнем модели психического.** Для анализа связи понимания разного типа рекламы и модели психического был проведен корреляционный анализ. Результаты показали, что понимания разного типа рекламы у детей и уровень развития модели психического связаны между собой (рис. 3, 4). Показатель уровня модели психического складывался из суммы показателей двух задач на понимание обмана и на понимание эмоций по фотографиям и пиктограммам. На схемах отмечены типы рекламы со значимыми связями.

На рис. 3, 4 показаны связи между пониманием разного типа рекламы и моделью психического у детей 3–4 и 5–6 лет. Понимание рекламы “Игрушки” и общее понимание (всех видов) рекламы в обеих возрастных группах связано с уровнем развития модели психического.

В группе 5–6-летних получены корреляции между уровнем развития модели психического и пониманием всех видов рекламы, а также рекламы, более сложной по содержанию, чем в группе 3–4-летних, а именно с социальной рекламой (обоими сюжетами), но особенно значительные – с сюжетом “Дети-сироты”.

Для более детальной картины был проведен корреляционный анализ связей между общим пониманием всех видов рекламы у группы детей 3–4 и 5–6 лет с отдельными задачами на модель психического и нарративами, также направленными на анализ представлений о понимании детьми ментальных состояний и их причин в процессе социальных взаимодействий (см. табл.).

Данные таблицы показывают, что у детей 3–4 лет были получены отдельные значимые корреляции понимания рекламы с распознаванием эмо-

Линиями отмечены корреляционные связи, коэффициент которых соответственно:

--- (–0.408–0.502)



Рис. 3. Значимые корреляции суммарных показателей задач на модель психического и рекламы (двух её видов) игрушек для каждого вида у детей 3–4 лет. В скобках указан коэффициент ранговой корреляции Спирмена (*r*).

Линиями отмечены корреляционные связи, коэффициент которых соответственно:

--- (0.312–0.398)

— (0.472)

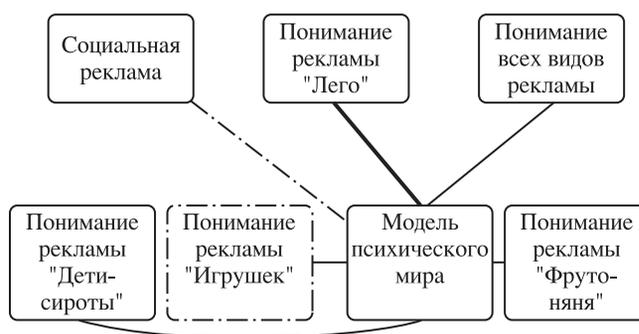


Рис. 4. Значимые корреляции суммарных показателей задач на модель психического и телевизионной рекламы у детей 5–6 лет. В скобках – коэффициент ранговой корреляции Спирмена (*r*).

ций (задачи на модель психического) и пониманием нарративов.

У детей 5–6 лет понимание рекламы значимо связано как с общими показателями выполнения задач на модель психического, так и с отдельными задачами (понимание эмоций и обмана) – умеренное. В младшей группе детей связи единичны. Недифференцированное и частичное понимание рекламы детьми 3–4 лет (понимание лишь отдельных характеристик – эмоций персонажей рекламы) сопряжено только с одной задачей на модель психического: распознаванием эмоций по фотографиям и пиктограммам, что соответствует недифференцированности модели психического у детей 3–4 лет. Достаточно высокая

**Таблица.** Корреляционные связи между общим пониманием телевизионной рекламы и психического мира у детей 3–4 и 5–6 лет (коэффициент ранговой корреляции Спирмена ( $r$ ))

Группа детей 3–4 лет			Группа детей 5–6 лет		
Сопоставляемые показатели	$r$	$p$	Сопоставляемые показатели	$r$	$p$
Общее понимание всех видов рекламы и общее распознавание эмоций по фотографиям	0.418	0.05	Общее понимание всех видов рекламы и общее распознавание эмоций	0.37	0.05
Общее понимание всех видов рекламы и общее понимание всех нарративов	0.583	0.01	Общее понимание всех видов рекламы и общее понимание обмана	0.31	0.05
			Общее понимание всех видов рекламы и модели психического	0.98	0.05

связь понимания рекламы у детей данной группы с общими показателями понимания нарративов означает, что в рассматриваемом возрасте необходим ситуативный контекст для понимания. Об этом свидетельствуют нарративные описания социальных ситуаций взаимодействий ребенка, а также данные корреляционного анализа понимания рекламы и нарративов. Полученная нами тесная и множественная сеть корреляций с высокими значениями между пониманием рекламы и нарративов в группе детей 3–4 лет подтверждает необходимость развития понимания социальных взаимодействий, подразумевающих представление о “скрытых”, внутренних состояниях агентов (намерениях, эмоциях, желаниях, последствиях действий и прогнозирования поведения Других). Кроме того, данные ситуации знакомы детям из их опыта и более понятны в развернутых историях. Это также подкрепляется данными, полученными в исследовании О.А. Прусаковой, которые показали, что развернутый контекст ситуации значительно облегчает понимание и распознавание эмоций у детей 3–4 лет [6]. Если модель психического развита на уровне агента у детей 3–4 лет (т.е. ситуативно зависимых моделей внутренних состояний), то прежде всего наблюдаются более сильные значимые связи показателей модели психического с рекламой игрушек, особенно “Беби-анабель”, “Лего”, так как именно эти типы рекламы содержат ситуативно знакомый для маленьких детей контекст (рис. 3). Для детей 5–6 лет понимание любой рекламы (и продукта, и игрушек, и

социальной рекламы) значимо связано – с более умеренным значением – с задачами на модель психического (понимание обмана, эмоций), а это может свидетельствовать о том, что ситуативный контекст уже не является жестко необходимым для общего понимания рекламы. Одним из аргументов в пользу такой интерпретации служит сопряженность у 5–6-летних детей задач на понимание психического (обмана и эмоций) с пониманием рекламы. Понимание обмана, успешность которого резко возрастает у детей этого возраста, было также подтверждено в нашем исследовании: 3–4-летние дети дают 30% правильных ответов, 5–6-летние – до 90% верных ответов в задании на обман (Как обмануть куклу Катю) и при выполнении теста на неверное мнение (Салли – Энн-тест), что предполагает наличие способности у детей сравнивать свою модель психического и Другого для обнаружения обмана и собственно обмана.

## ВЫВОДЫ

1. Понимание телевизионной рекламы детьми 3–6 лет подтверждает гипотезу о существовании взаимосвязи возможностей этого понимания с развитием модели психического. Модель психического является необходимым условием понимания социальных взаимодействий. Следовательно, понимание рекламы в дошкольном возрасте развивается в соответствии с развитием модели психического, демонстрируя такую же уровневую организацию.

2. Понимание рекламы детьми 3–4-летнего возраста ограничивается недифференцированным, ситуативно зависимым пониманием сюжета, чувств и желаний персонажей, недифференцированной оценкой их поведения.

3. В 5–6 лет возможности детей в понимании рекламы существенно возрастают, как возрастает их способность понимать и сравнивать модели психического Я и Другого.

4. Сюжеты социальной рекламы “Семья” и “Дети-сироты” становятся понятными детям с 5–6-летнего возраста, поскольку предполагают возможность сравнения различных ментальных моделей, ситуативно не представленных в воспринимаемом сюжете. Понимание коммерческой рекламы в данном возрасте существенно отличается от её понимания младшими детьми.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Герасимова А.С. Особенности понимания обмана детьми 5–11 лет и становление “модели психического”: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2004.
2. Диагностика структуры интеллекта: тест Д. Векслера – детский вариант: Методич. рук-во / Сост. Ю.И. Филимоненко, В.И. Тимофеев. СПб.: ИМАТОН, 1998.
3. Знаков В.В. Психология человеческого бытия – одно из направлений развития психологии субъекта // Психол. журн. 2008. Т. 29. № 2. С. 69–77.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008.
5. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996.
6. Прусакова О.В., Сергиенко Е.А. Понимание эмоций детьми дошкольного возраста // Вопросы психологии. 2006. № 4. С. 24–36.
7. Сергиенко Е.А. Ранние этапы развития субъекта // Психология индивидуального и группового субъекта / Под ред. А.В. Брушлинского, М.И. Воловицкой. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 270–310.
8. Сергиенко Е.А., Лебедева Е.И. Понимание обмана детьми дошкольного возраста в норме и при аутизме // Психол. журн. 2003. Т. 24. № 4. С. 54–65.
9. Сергиенко Е.А., Лебедева Е.И., Прусакова О.А. Модель психического в онтогенезе человека. М.: Институт психологии РАН, 2009.
10. Baron-Cohen S. Do people with autism understand what causes emotion? // Child. Development. 1991. V. 62. P. 385–395.
11. Baron-Cohen S. Theory of mind and autism: A fifteen year review // Understanding other minds. Perspectives from developmental cognitive neuroscience / Eds. by S. Baron-Cohen, H. Tager-Flusberg, D.J. Cohen. Oxford: Oxford university press, 2000. P. 10–25.
12. Bergler R. The effects of commercial advertising on children // International Journ. of Advertising. 1999. V. 18(4). P. 411–425.
13. Bijmolt T.H.A., Claassen W., Brus B. Children’s understanding of TV advertising: Effects of age, gender and parental influence // Journ. of Consumer Policy. 1998. V. 21. P. 171–194.
14. Bjurstrom E. Children and television advertising. Vallingby, Sweden: Konsumentverket, 1994.
15. Bruner J. Two Modes of Thought // Actual Minds, Possible Worlds. L.: Harvard University Press, 1986.
16. Chan K. Hong Kong children’s understanding of television advertising // Journ. of Marketing Communications. 2000. V. 6. P. 37–52.
17. Cohen M., Cahill E. Getting older younger: Developmental differences in children and the challenge of developmental compression // International journ. of advertising and Marketing to Children. 1999. V. 1. No. 4. P. 271–278.
18. Cutting J., Dunn J. Theory of mind, emotion understanding, language, and family background: individual differences and interrelations // Child. Development. 1999. V.70. P. 853–865.
19. Dammler A., Middelmann-Motz A. I want one with Harry Potter on it // International Journ. of Advertising and Marketing to Children. 2002. V. 3 (2). P. 3–8.
20. Donohue T.R., Henke L.L., Donohue W.A. Do kids know what TV commercials intend? // Journ. of Advertising Research. 1980. V. 20. No. 5. P. 51–57.
21. Dunn J., Hughes C. Young children’s understanding of emotions within close relationships // Cognition and Emotion. 1998. V. 12. P. 171–190.
22. Furnham A. Children and advertising: The allegations and the evidence. L.: Social Affairs Unit, 2000.
23. Goldstein J. Children and advertising – the research // International Journ. of Advertising and Marketing to Children. 1999. V. 1. No. 2. P. 113–118.
24. Gunter B., Oates C., Blades M. Advertising to Children on TV. Content, impact, and regulation. L.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2009.
25. Hite C.F., Hite R.E. Reliance on brand by young children // Journ. of the Market Research Society. 1995. V. 37. No. 2. P. 185–193.
26. Howlin P., Baron-Cohen S., Hadwin J. Teaching children with autism to mindread. A practical guide for teachers and parents. N.J.: John Wiley and Sons, 1999.
27. Kunkel D. Children and television advertising // Handbook of children and the media / Eds. by

- D.G. Singer, J.L. Singer. Thousand Oaks, California: Sage, 2001. P. 375–394.
28. *Lawlor M.-A., Prothero A.* The established and potential mediating variables in the child's understanding of advertising intent: Towards a research agenda // *Journ. of Marketing Management*. 2002. V. 18. P. 481–499.
  29. *Levin S.R., Petros T.V., Petrella F.W.* Preschoolers' awareness of television advertising // *Child. Development*. 1982. V. 53. P. 933–937.
  30. *Macklin M.C.* Preschoolers' understanding of the informational function of advertising // *Journ. of Consumer Research*. 1987. V. 14. P. 229–239.
  31. *Martensen A., Hansen F.* Children's knowledge and interpretation of commercial advertising: Intentions, truthfulness and viewing habits. Research Paper No.15. Denmark: Copenhagen Business School, 2001.
  32. *Moore E.S., Lutz R.J.* Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry // *Journ. of Consumer Research*. 2000. V. 27. P. 31–48.
  33. *Roedder D.L.* Age differences in children's responses to television advertising: an information-processing approach // *Journ. of Consumer Research*. 1981. V. 1. P. 144–153.
  34. *Robertson T.S., Rossiter J.R.* Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis // *Journ. of Consumer Research*. 1974. V. 2. P. 13–20.
  35. *Shneider W., Pressley M.* Memory development between two and twenty (2<sup>nd</sup> ed.). Mahway, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
  36. *Sodian B.* Theory of Mind – the case for conceptual development // *Young children's cognitive development. Interrelations among executive functioning, working memory, verbal ability and theory of mind* / Eds. by W. Schneicler, R. Schurmann-Hengsteler, B. Sodian. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005. P. 95–131.
  37. *Weiss D.M., Sachs J.* Persuasive strategies used by pre-school children // *Discourse Processes*. 1991. V. 14. P. 55–72.
  38. *Wimmer H., Perner J.* Beliefs about beliefs: representation and constraining function of wrong belief in young children's understanding of deception // *Cognition*. 1983. V. 1. P. 103–128.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Нарративы

*Взаимодействие ребенка с ребенком.* В детском саду все дети на прогулке играют в разные игры. Девочка Даша играла лопаткой, а мальчик Миша пытался эту лопатку отобрать у Даши. Она не захотела отдавать, тогда он ее очень сильно толкнул, и она упала. Когда это увидел Петя, он подошел к Мише и тоже его сильно толкнул.

Вопросы:

Как ты думаешь, что почувствовала Даша, когда ее толкнул Миша?

Почему Петя толкнул Мишу?

Какое настроение у Пети, когда он защитил Дашу?

Хорошо ли поступил Петя? Почему?

Хорошо ли поступил Миша? Почему?

*Взаимодействие ребенка с родителем.* Мальчик Никита очень любит рассматривать мамину посуду, разные красивые чашки, блюдца, тарелки. Однажды ему очень понравилась новая мамина чашка, которую мама очень берегла. Никита взял эту чашку без разрешения и случайно разбил ее. Мама не стала наказывать и сильно ругать Никиту (своего сына), тогда он сам просидел в своей комнате без игрушек.

Вопросы:

Хорошо ли поступил Никита, взяв чашку без спроса?

Как ты думаешь, какое стало настроение у Никиты, когда он разбил мамину чашку?

Что почувствовала мама, когда сын разбил ее любимую чашку?

Почему Никита остался в комнате один и без игрушек?

*Взаимодействие ребенка с незнакомым взрослым.* Маленькая девочка Таня однажды пошла вместе со своей мамой в магазин за тортом для гостей. Когда они стояли у кассы, рядом с ними стояла бабушка. Старенькая бабушка доставала кошелек из своей сумочки и случайно уронила 10 рублей. Таня увидела это и предложила помочь бабушке, она подняла деньги и отдала их ей.

Вопросы:

Хорошо ли поступила Таня?

Как ты думаешь, как на это отреагировала бабушка?

Какое настроение стало у Тани, когда она помогла бабушке?

### Критерии оценки ответов:

1. Нет ответа – ребенок не ответил или ответил неверно – 0 баллов.
2. Простое перечисление эмоций, действий, оценок (например, боль, неприязнь) – 1 балл.
3. Слабая дифференциация (плохое–хорошее) – 2 балла.
4. Четкое распознавание эмоций, причин действий и оценок поведения (например, грусть, гнев, страх или “девочек нужно защищать”) – 3 балла.

### Типы рекламы

*Социальная реклама:*

1. Семья: в рекламном сюжете демонстрируются отношения между родителями и детьми. Родители демонстрируют положительные стороны взаимодействия со

своими детьми, рассказывают о том, как замечательно вместе проводить время, как они счастливы вместе. (Цель данного социального сообщения – пропаганда ценностей семьи.)

2. Дети-сироты: в данном сюжете показаны дети-сироты, которые задают разные вопросы. Голос за кадром объясняет, что такие вопросы дети задают родителям, и они им отвечают, но кто ответит детям-сиротам – неизвестно, так как их родители к ним не приходят. (Цель – привлечь внимание сообщества к необходимости опеки и приемных семей для сирот.)

*Детская реклама игрушек:*

1. Беби-анабель: данная реклама демонстрирует детский товар – куклу, которая может плакать, спит, кушает и ходит в туалет. В сюжете показана ролевая игра – две девочки играют в мам и ухаживают за куклами. Цель – показать, насколько реально беби-анабель копирует живого малыша и требует внимания и заботы о нем. (Цель рекламы – показать привлекательность куклы как модели ребенка в игре детей, а для взрослых – возможность попробовать себя в роли родителей с помощью этой игрушки.)

2. Лего-сити: в данном ролике рекламируется новый набор – пожарная станция от “Лего-сити”. Из лего конструируется модель реальности – в данном случае пожарная часть, которая занимается тушением пожара. Разыгрывается ситуация: человечки из лего едут на пожарных машинах на помощь. (Цель – продвижение нового продукта для развития у ребенка конструкторских возможностей и ролевых социальных отношений.)

*Коммерческая реклама продуктов питания для детей:*

1. Киндер-делис: в данном рекламном ролике показан сюжет о маме и ее ребенке; они играют и борются между собой – для быстрой победы мама использует уловку и достает киндер-делис, таким образом она отвлекает ребенка и побеждает. Дети очень любят это лакомство, и голос за кадром указывает на то, что киндер-делис очень полезен, с чем соглашаются и мама, и ребенок. (Цель – продвижение детского продукта питания.)

2. Фруто-няня: в данной рекламе показан малыш, для которого все в жизни происходит впервые: первые шаги, первые пейзажи и натюрморты, а также первое яблоко, которое он пробует в виде фруктового пюре “Фруто-няня”. Малыш остается очень довольным, его заботливая мама – тоже. (Цель – продвижение продукта питания для детей.)

*Вопросы по рекламе:*

1. Что было показано в данной рекламе? (Понимание сюжета рекламы.)

2. Можно ли так поступать, как наши герои? (Понимание сути поступков и цели поведения героев рекламы.)

3. Какое у них настроение? (Понимание эмоций персонажей рекламы.)

По всем трем пунктам ответы детей оценивались 0–3 баллами, отражающими диапазон ответов от полного непонимания к простому описанию, частичному пониманию и полному пониманию рекламы. Система оценок была тождественной градации оценок нарративов.

## CORRELATION OF LEVEL OF THEORY OF MIND DEVELOPMENT WITH TELEVISION ADVERTISEMENTS' UNDERSTANDING IN 3–6 YEARS OLD CHILDREN

N. N. Talanova\*, E. A. Sergienko\*\*

\* *Postgraduate, Federal state-financed institution,  
Institute of Psychology RAS, Moscow;*

\*\**Sc.D. (psychology), professor, head of laboratory, the same place.*

Advertisements' understanding in 3–6 year olds for the first time are studied in connection with theory of mind development as mental mechanism of this understanding. Understanding of commercial (children's food and toys) and social (family values and family upbringing) ads were compared with theory of mind tasks (understanding of deception, false opinions, emotions and narratives, different child's social interactions: child – child, child – parent, child – unfamiliar adult). Correlation of ads' understanding with understanding of theory of mind tasks and narratives is shown. Changes in ads' understanding are connected with the development of levels of theory of mind. Only 5–6 year olds understand commercial and social advertisements, while younger children are restricted even in understanding toys ads. The association testifies to the necessity of analysis of such mental mechanism of social influence as advertisement.

*Key words:* preschooler, understanding of advertisement, commercial ad, social ad, theory of mind, understanding of deception, understanding of false opinions, understanding of emotions, narratives.